

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ – ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Том 1



Материалы VI Всероссийской студенческой
научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7-8 ноября 2018 г.)

Министерство науки и высшего образования РФ
Уральский государственный экономический университет
Кафедра маркетинга и международного менеджмента
Российский университет дружбы народов
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
Нижевартовский государственный университет



МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ – ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

**Материалы
VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7–8 ноября 2018 г.)**

Том 1

Екатеринбург
2018

Издается при финансовой поддержке
Российского фонда фундаментальных исследований (проект №18-310-10017)

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета

Е.Б. Дворядкина

доктор экономических наук, заведующая кафедрой
маркетинга и международного менеджмента

Уральского государственного экономического университета

Л.М. Капустина

Редакционная коллегия:

доктор экономических наук, профессор Л.М. Капустина

кандидат экономических наук, доцент Г.С. Тимохина

доктор экономических наук, профессор Н.В. Хмелькова

ст. преподаватель Н.Б. Изакова

ст. преподаватель Е.А. Жадько

кандидат социологических наук, доцент О.И. Попова

кандидат экономических наук, доцент Ю.Г. Мыслякова

Ответственные секретари секций:

Н.Б. Изакова, Е.А. Жадько

Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: [Текст] : сб. науч. тр.
Всероссийской студенческой науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7–8 ноября 2018 г.) /
[отв. за вып.: Е. Б. Дворядкина, Л.М. Капустина] ; М-во науки и высшего образования
Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та,
2018. — 400 с.

В сборнике научных трудов Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века» представлены материалы, обобщающие научные взгляды на применение концепций менеджмента и маркетинга, ориентированных на рынок и исследование различных конструкторов и доминант потребительского поведения. Проблемное поле статей составили исследования закономерностей и взаимозависимостей между технологиями менеджмента и маркетинга и динамично меняющимися доминантами поведения социально-экономических субъектов на институциональных и потребительских рынках. Предназначено для научных и практических работников, аспирантов и студентов, а также для широкого круга специалистов в сфере менеджмента и маркетинга.

Содержание

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

<i>Акишева Т.О.</i> Таргетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций (на примере социальной сети ВКонтакте).....	10
<i>Барышникова И. А.</i> Digital Marketing как способ повышения конкурентоспособности компании	14
<i>Басова А. В.</i> Нестандартные подходы в развитии концепций маркетинга: латеральный маркетинг	18
<i>Байдавлетова Ж.С., Шигапова А.Ф.</i> BigData: современная аналитическая платформа для бизнеса в условиях цифровизации	23
<i>Л. Ю. Биленец</i> Содержание маркетинговых исследований в современном бизнесе	25
<i>В.Е. Боголюбова</i> Изучение имиджа города как средство повышения его конкурентоспособности (на примере г.далматово).....	29
<i>Вопилова О.А</i> Методика оценивания лояльности клиентов	34
<i>А.А. Жукова</i> Перспективы использования проектного управления в экономике региона ...	40
<i>Кергенцев Д.В.</i> Digital инструменты в продвижении продукции и услуг: возможности для малого бизнеса.....	45
<i>В. Ю. Марусич</i> Значение кросс-культурной компетенции в работе с персоналом организации	49
<i>Т. А. Марченко</i> Поведение потребителей на основе анализа соционических типов	52
<i>К. В. Мокеев, А. Е. Кудасов</i> Кросс-культурный менеджмент как исторически выверенная парадигма ведения бизнеса в конъюнктуре рыночных отношений современности	56
<i>Р. Р. Насыров</i> Риски демонстративного потребления в условиях активизации маркетинговых технологий	61
<i>А.Н. Скворцова</i> Оценка эффективности рекламного	

воздействия с позиции нейромаркетинга.....	65
<i>Д.А.Храмцова</i>	
Демотивация рабочего поведения персонала	70

СЕКЦИЯ 1

МЕНЕДЖМЕНТ В ПАРАДИГМЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

<i>Т.Д. Аблаева</i>	
Понятие кросс-культурного менеджмента	73
<i>Т. О. Акишева, Е.Д. Летунов</i>	
Современные тенденции в рекламе российских банков.....	76
<i>Д. Р. Атапина</i>	
Стратегия управления и кадровый менеджмент в компании	80
<i>А.А. Белослудцева</i>	
Основные подходы к изучению кросс-культурного менеджмента в условиях глобализации бизнеса	83
<i>А. С. Бривкина</i>	
Принципы и элементы эффективной системы управления персоналом	86
<i>Н.В. Виноградов</i>	
Стратегический подход в управлении пенсионной системой России: предпосылки и целевые ориентиры	90
<i>Л.Е. Витнова</i>	
Анализ и разработка проекта по интернационализации деятельности ивент-компании на основе стратегической матрицы Ансоффа.....	96
<i>В.В. Владимиров</i>	
Особенности внедрения системы управления проектами в логистических компаниях.....	99
<i>П.И. Далёкин</i>	
Регулирование инновационной деятельности в Российской Федерации	104
<i>Evdokimov A.V.</i>	
Problems of cross-cultural management as an example of international corporations operating in Russia.....	107
<i>Р.С. Жакупбеков</i>	
Брендинг и бренд-менеджмент.....	110
<i>Т.В. Жиленко</i>	
Управление малым предпринимательством как инструмент регионального развития.....	115
<i>А.В. Иванушкина</i>	

Эффективность принятия управленческих решений на основе бенчмаркинга	118
<i>Е.С. Кириллова</i>	
Цифровые близнецы и их роль в управлении современными компаниями ..	123
<i>Т.В. Кравцова</i>	
Специфика реинжиниринга бизнес-процессов на энергетических предприятиях	126
<i>А.Р. Кудеева</i>	
Проблемы управления проектами разработки нефтегазовых месторождений на шельфе арктики	129
<i>Д. Ю. Леонтьев</i>	
Военное и коммерческое управление: компаративный анализ	133
<i>М.Е. Мандровицкая</i>	
Big data в управлении человеческими ресурсами.....	138
<i>Мещакова А.И.</i>	
Обучение персонала как способ успешного развития организации	141
<i>Муртазин И.И.</i>	
Основные подходы к организации муниципальной службы в странах Европейского Союза	145
<i>Я.Я. Мусагитова</i>	
Взаимосвязь мотивации труда на различных этапах развития фирмы.....	149
<i>Т.А. Нагорный</i>	
Инновационный менеджмент в России. Сущность, специфика и проблемы .	151
<i>Низамова И.Е.</i>	
Практические аспекты построения модели ключевых компетенций научно-исследовательского и проектного института.....	156
<i>Е.А. Орешкина</i>	
Управление проектами в области информационных технологий: проблемы и пути решения.....	160
<i>Д. С. Осипова</i>	
Влияние вступления России в ВТО на развитие инновационных процессов.....	166
<i>М.А.Паско</i>	
Социальная защита материнства для граждан, занятых в сфере транспортировки и хранения, в 2017-2018 гг.: особенности, порядок и примеры расчета	171
<i>Е. П. Пестрикова</i>	
Стратегический менеджмент: проблемы и перспективы применения стратегического управления в отечественной практике	175
<i>В.Н. Покотилова</i>	

Аналитический потенциал матричного анализа в производственном менеджменте	180
<i>Разумова Д.А.</i>	
Разработка механизма принятия управленческого решения.....	184
<i>К.И. Сайфутдинова</i>	
Инновационный менеджмент.	
Бирюзовые организации. Принципы работы организаций будущего	189
<i>Сидельникова П.А.</i>	
Управление персоналом как часть стратегического менеджмента.....	196
<i>Э. В. Фахретденова</i>	
Event-менеджмент и его развитие в России.....	199
<i>Чертоляс И.С.</i>	
Особенности управления малым бизнесом	205
<i>А.М. Четин</i>	
Современные проблемы менеджмента в россии	208
<i>Н. Д. Шеремет</i>	
Страховые пенсии по старости гражданам, занятым в деятельности ресторанов и баров в 2018 году: особенности, порядок и примеры расчета ..	210
<i>И. А. Юровский</i>	
Влияние международного бизнеса на культуру населения.....	214
<i>А.В. Якимовская</i>	
Основа стратегического развития предприятия - инновационный менеджмент	219
<i>Ян Цзижун</i>	
Направления экономического сотрудничества России и Китая	222

СЕКЦИЯ 2

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ПАРАДИГМЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНЫХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

<i>А.С. Автономова</i>	
Преимущества и недостатки способов выхода на внешний рынок.....	226
<i>А. Е. Байчура</i>	
Использование человеческих ресурсов для обеспечения экономической безопасности в условиях цифровой экономики	229
<i>Р.О. Батикова</i>	
Особенности и стратегии выхода российских компаний на международный рынок.....	234
<i>А.С.Беляева</i>	

Управление конкурентоспособностью организации.....	237
<i>И.А. Блинова</i>	
Тенденции управления развитием российского сегмента интернет как элемента конкурентоспособности государства.....	240
<i>А. М. Бражников</i>	
О вреде высокой ключевой ставки Центрального банка для импортозамещения	244
<i>В.Ю. Быков</i>	
Мобильное приложение как инструмент повышения конкурентоспособности организации	249
<i>А.О. Возмилова</i>	
Определение целесообразности выхода ООО «Центр бизнес-образования» на рынок Казахстана.....	251
<i>Я. К. Галкина</i>	
Особенности предпринимательской бизнес-культуры в Германии.....	256
<i>О.В.Емельянова</i>	
Управление конкурентоспособностью строительной организации.....	259
<i>Г.К. Захаров</i>	
Роль конкуренции в рыночной экономике.....	263
<i>Зырянова В.А.</i>	
«Брендинг» как механизм повышения конкурентоспособности вуза ..	267
<i>Иргибаев А.О., Накаряков А.С.</i>	
Франчайзинг как стратегия выхода на международный рынок в сфере общественного питания	270
<i>А.С. Кириллова</i>	
Интернет вещей: возможности и риски для современных компаний	274
<i>Е.А Косотурова</i>	
Перспективы развития и конкурентные стратегии сотовых компаний Свердловской области	277
<i>А. Е. Кудасов</i>	
Исследование динамики положения России в рейтинге BDO International Business Compass по уровню инвестиционной привлекательности в 2015-2017 гг.....	283
<i>Лейник М.С.</i>	
Факторы успеха реинжиниринга бизнес-процессов.....	287
<i>Миронова Ю.С.</i>	
Бренд как основа современного бизнеса на примере компании «Apple».....	289
<i>А.Р. Никулин</i>	
Оценка официальных сайтов страховых компаний в странах ЕАЭС	293
<i>Е.Д. Нифонтова</i>	
Особенности предпринимательской бизнес-культуры Таиланда	296

<i>М.Ю. Орлова</i> К вопросу о конкурентоспособности вуза	298
<i>Д. С. Осипова</i> Стратегии защиты товарных знаков на международном уровне	301
<i>К. Э. Останина</i> Experience of legal regulation of intellectual property objects and innovative activities in Germany	306
<i>В.А. Паксиваткина</i> Социальная ответственность страховых компаний Российской Федерации в контексте стимулирования развития финансового рынка ЕАЭС	310
<i>А.В. Путкова</i> Специфика международного маркетинга в условиях глобализации	313
<i>М.А. Роткина</i> Анализ моделей промышленной кооперации в рамках формирования цифровой экономики.....	318
<i>Т. А. Руденайте</i> Оценка качества услуг в рамках инновационного развития	322
<i>Н.Д. Строкова</i> Актуальные тенденции использования стандартизации и сертификации в Великобритании	326
<i>Д.В. Сухин</i> Анализ и разработка проекта по интернационализации деятельности транспортно-логистической компании.....	329
<i>Т.А. Титова</i> Стратегические императивы развития рынка молочной продукции	333
<i>Н. А. Уварова</i> Основы выбора стратегии повышения конкурентоспособности промышленных предприятий	337
<i>Р. И. Устинов</i> Клиентоориентированность как элемент стратегии повышения конкурентоспособности предприятия	340
<i>С. С. Федосеев</i> Ключевые факторы успеха и формирование конкурентной стратегии компании.....	344
<i>Фетисова Е.А.</i> Разработка плана привлечения медицинского персонала на примере Автономного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа-Югры «Советская районная больница»	347
<i>Н. А. Фотеева</i> Развитие педагогического персонала как фактор повышения	

конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения в Российской Федерации.....	351
<i>Цыбульник А.С.</i> Особенности формирования эффективной бренд-политики государства на примере стран постсоветского пространства	355
<i>К.А.Чертова</i> Проблемы и перспективы развития субъектов малого бизнеса на территориях опережающего социально-экономического развития	360
<i>М.О. Шардина</i> Франчайзинг как стратегия выхода на внешние рынки.....	363
<i>А.А. Шамуратова</i> Направления коммерциализации объектов интеллектуальной собственности	367
<i>М.С. Шаравьёва</i> Управление конкурентоспособностью организации ЗАО «УТФИ».....	372
<i>Ярославцев Д.С.</i> Разработка конкурентной стратегии на рынке шоколадной продукции г. Екатеринбурга.....	375

СЕКЦИЯ 3

ИЗМЕНЕНИЕ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

<i>Акименко Е.А., Акименко Д.В.</i> Поведение людей в современном обществе потребления	379
<i>Р. И. Генз</i> Факторы влияния на поведение потребителей.....	382
<i>А. Г. Гордеева</i> Поведение потребителей в современной экономике и российские потребительские тренды	385
<i>Джуджуева О.А.</i> Современные подходы к определению понятия «лояльность» и обзор методик ее оценки	388
<i>Т.В. Евмешкина</i> Выявление вкусовых предпочтений желированных изделий у потребителей.....	392
<i>Емельянов Е.В.</i> Факторы, влияющие на уровень продаж предприятия розничной торговли	396

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Исполнитель: **Акишева Т.О.**

Руководитель: **Хмелькова Н.В.**, д.э.н., доцент
г. Екатеринбург, НОУВПО Гуманитарный университет
Umnichka-72@mail.ru

ТАРГЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ)

Аннотация: В данной статье автор на основе данных открытых источников и результатов собственного маркетингового исследования показывает, что таргетированная реклама в социальных сетях является недорогим маркетинговым инструментом, позволяющим увеличить объем продаж в онлайн-пространстве.

Ключевые слова: интернет-реклама, таргетирование, социальная сеть.

В условиях острой конкуренции маркетологи ведут поиск новых площадок для размещения рекламного материала. Интернет-реклама на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров или услуг. Согласно исследованию J'son & Partners Consulting, на сегодняшний день рынок интернет-рекламы растет самыми интенсивными темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка страны, такими как реклама в СМИ. По расчётам ассоциации АКАР, объём рекламы на телевидении в 2014 году оценивался в 112,1 млрд. руб., что на 4% больше показателя 2013 года. При этом объём сегмента интернет-рекламы увеличился на 20% и составил 59,5 млрд. руб^[1].

Благодаря распространению социальных сетей, размещение в них рекламы превращается в наиболее широко востребованное направление интернет-коммуникаций. Самая популярная российская социальная сеть ВКонтакте охватывает более 70 млн. человек (по данным на сентябрь 2015 г.)^[4].

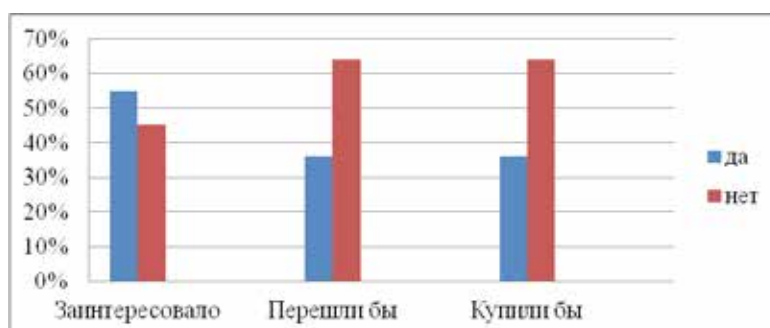
В сети ВКонтакте показ рекламы возможен с учётом индивидуальных интересов пользователей, заполняющих при регистрации анкетные данные (возраст, пол, интересы). Поэтому, в ВКонтакте широко развита таргетированная реклама, так как такой способ маркетинговых коммуникаций избавляет пользователей от просмотра ненужных и неинтересных им рекламных предложений.

Таргетинг (target – цель) – это маркетинговый инструмент, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей обеспечивается выборка потенциальных потребителей и ограничивается показ рекламы для незаинтересованных пользователей^[5]. Преимуществом таких сообщений является правильная фокусировка рекламного воздействия на определённом сегменте целевой аудитории, позволяющая более эффективно решать задачи с меньшими затратами, так как средства, вложенные в проект, не расходуются на охват

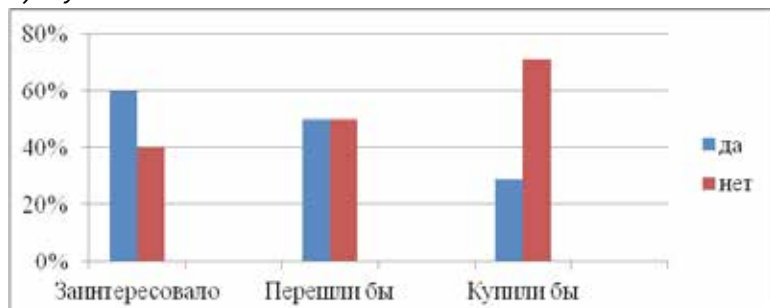
значительных частей бесполезной аудитории^[2].

Особенностью таргетированной рекламы в ВКонтакте является возможность оперативного определения эффективности рекламной кампании. Для отслеживания используется статистика в виде таблиц, также доступна подробная статистика по возрастному, половому и географическому составу пользователей, посмотревших объявление или перешедших по нему. Информация может быть представлена в виде диаграмм или графиков.

Для оценки эффективности таргетированной рекламы автором было проведено полевое маркетинговое исследование на выборке респондентов от 18 до 44 лет, поскольку данная возрастная группа составляет 71,7% от аудитории ВКонтакте^[3]. В исследовании приняли участие 25 человек, из них 14 женщин и 11 мужчин. Респондентам демонстрировалось три варианта рекламы – без гендерной направленности, для женской аудитории и для мужской аудитории (Приложение) и предлагалось заполнить все три анкеты, чтобы выявить, является ли таргетированная реклама эффективной для каждой аудитории. Эффективность рекламы рассчитывалась, исходя из оплаты за 1 переход, равной 6 рублям, так как необходимо, чтобы пользователи не просто видели объявления, но и переходили по ним. Это приблизительная цифра, так как прайса на размещение таргетированной рекламы нет: действует система аукциона, цена зависит от конкуренции по выбранной аудитории и эффективности объявления. На этапе создания объявления показывается диапазон цен, который рассчитывается на основе выбранных настроек таргетинга, количества объявлений, нацеленных на аналогичную аудиторию, и установленной на них ставки.



а) мужчины



б) женщины

Рисунок 1. Отношение к рекламе общей направленности (мужчины и женщины)

В первой анкете респондентов просили оценить таргетированную рекламу без четкой гендерной направленности. Результаты представлены на рис.2 а,

б. По результатам опроса наблюдались сопоставимые показатели заинтересованности в рекламе товара и намерения его приобрести у мужчин и женщин.

Во второй анкете респондентам предстояло ответить на вопросы, относящиеся к таргетированной рекламе, ориентированной на женскую аудиторию. Исходя из результатов анкетирования, женщины проявили очевидно большую заинтересованность в данном типе рекламы, нежели мужчины (рис.3.а, б)

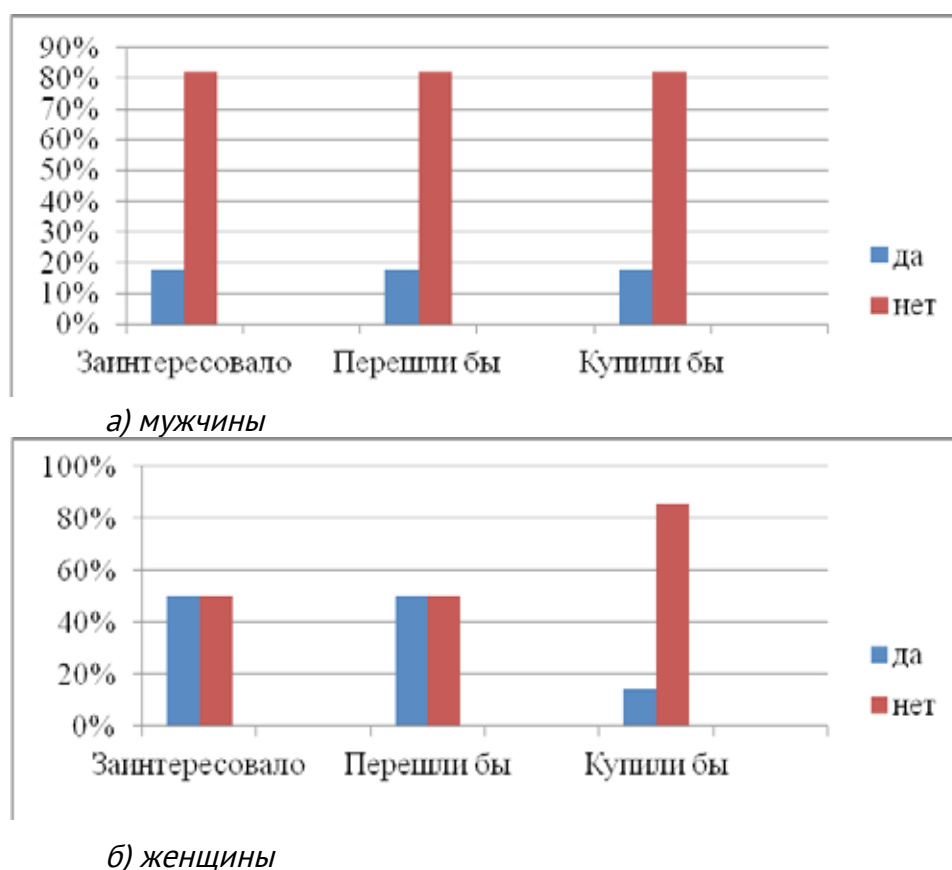
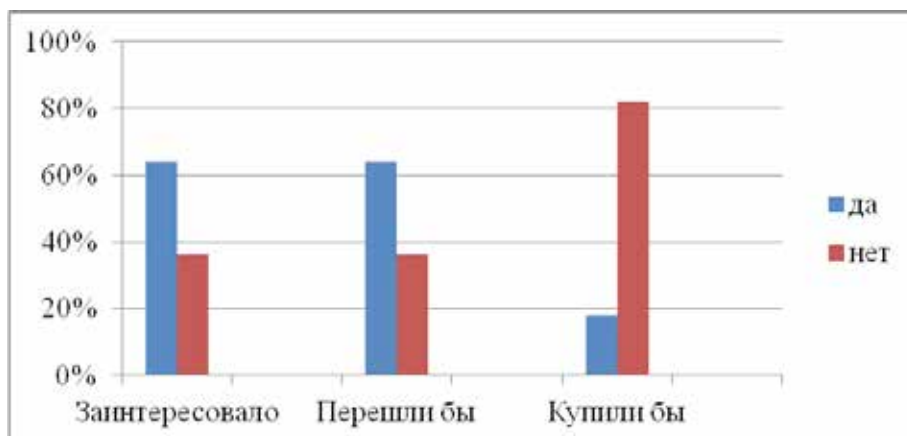


Рисунок 2. Отношение к рекламе, направленной на женскую аудиторию (мужчины и женщины)

В третьей анкете было необходимо оценить таргетированную рекламу, ориентированную на мужскую аудиторию. По результатам исследования такая реклама для девушек была не интересной и не актуальной, в отличие от мужчин (рис. 4. а, б).



а) мужчины



б) женщины

Рисунок 3. Отношение к рекламе, направленной на мужскую аудиторию (мужчины и женщины)

Для расчета эффективности рекламы были использованы полученные в ходе полевого исследования данные. Результаты представлены в таблице.

Таблица 1. Сводные результаты исследования

Реклама	Переходы		Показы	Покупка		Стоимость 1 единицы товара в онлайн-магазине (руб.)	Куплено в интернет-магазине по аудиториям (руб.)		Куплено в интернет-магазине всего (руб.)	Затраты на рекламу (руб.)
	Мужчины	Женщины		Мужчины	Женщины		Мужчины	Женщины		
1	4	7	25	3	4	2890	8670	11560	20230	66
2	2	7	25	2	2	4990	9980	9980	19960	54
3	7	2	25	2	2	114	228	228	456	54

По итогам исследования мы пришли к выводу, что пользователи соци-

альной сети ВКонтакте проявляют довольно значительный интерес к таргетированной рекламе. При этом, поскольку в гендерном плане выборка была смешанной, при одинаковом числе показов (25) покупок по переходам на рекламу общей направленности (11 переходов и 7 покупок) было больше, в сравнении с рекламой, имевшей четкую гендерную ориентацию (9 переходов и 4 покупки соответственно). В целом, расчеты показывают, что правильно выстроенная таргетированная реклама в социальных сетях действительно позволяет при незначительных затратах увеличить объем продаж в онлайн-пространстве.

Список использованных источников

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354
2. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес и реклама в интернете. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дата, 2012 г. – 184 с.
3. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/>
4. Статистика сайта ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/>
5. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Реклама. Интернет-реклама. Учебно-практическое пособие. – М.МЭСИ, 2005 г. – 315 с.

Исполнитель: **Барышникова И. А.**

Руководитель: **Буценко Е. В.**

г. Екатеринбург, ФГБОУ ВПО

Уральский государственный экономический университет

iriska22081@mail.ru, evl@usue.ru

DIGITAL MARKETING КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация: В статье проанализирована информация об использовании социальных сетей и интернета для Digital Marketing, приведены примеры практического использования Digital Marketing, обозначены основные ситуации, при которых использование нововведений более эффективно, сделаны выводы о применении данной технологии.

Ключевые слова: Digital Marketing, цифровой маркетинг, оптимизация, тренды, применение.

Российский рынок мобильной связи и интернет-технологии можно считать относительно молодым и быстро развивающимся. Повторяя историю пря-

ностей, превратившихся из драгоценных излишеств в привычное дополнение блюд, интернет становится все более незаменимым.

Всего лишь несколько лет назад практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете была новинкой и являлась чем-то необычным, и многим непонятным термином. Но сейчас, и она уходит на задний план, потому что достаточно быстро набирает обороты Digital Marketing.

Digital Marketing (цифровой маркетинг) – это использование цифровых каналов, таких как телевидение, радио, рекламные щиты и плакаты и. т.д., для продвижения продукта или бренда. От интернет-маркетинга он отличается тем, что в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих воздействовать на целевую аудиторию даже офлайн (sms-рассылка, мобильные приложения, рекламные баннеры на улицах и. т.д.) Ярким примером цифрового маркетинга являются QR-коды.

Ключевым фактором Digital Marketing является интенсивная работа с аудиторией, которая и задает тенденции. Происходит воздействие между компанией, продвигающей свой продукт, и потребителем.

С каждым месяцем растет количество владельцев мобильных устройств (на сегодняшний день приблизительно 91% россиян имеют гаджеты). Различные мобильные приложения позволяют пользователю получать новые знания, развиваться, смотреть фильмы, играть, выходить в интернет и общаться в социальных сетях. На январь 2014 г. для России характерна следующая статистика, которая показана в таблице 1^[1].

Таблица 1.- Показатели использования цифровых ресурсов в России

Количество пользователей интернета	75 926 004 (при том, что численность населения 142 500 482)
Распространение интернета	53%
Доля пользователей социальных сетей	50%
Количество активных SIM-карт	261 886 329
Распространение мобильных устройств	184%
Доля выходящих в интернет с мобильного (со смартфонов)	36%
Среднее время, которое проводят пользователи мобильных устройств	1 час 22 минуты
Среднее время, которое проводят в интернете пользователи компьютеров и ноутбуков	4 часа 56 минут

Данная статистика говорит нам о значимости интернета в жизни россиян. Сегодня мы общаемся с помощью социальных сетей, делаем покупки через интернет-магазины, ищем интересующую нас информацию в поисковых системах. В настоящее время жизнь людей невозможно представить без интернета.

Количество людей города Екатеринбурга, использующих глобальную сеть, почти сопоставима с численностью населения города (которая составляет 1 445 662 млн. чел.) на январь 2014 года. Число пользователей социальных сетей показано на рисунке 1.



Рисунок 1. - Диаграмма распределения пользователей г. Екатеринбурга по социальным сетям

Итак, использование интернета для продвижения бренда или компании вполне логично и даже необходимо. По оценкам eMarketer, в 2014 году компании всего мира планируют потратить на цифровой маркетинг \$135 млрд. [2]. Интернет-реклама в 2015 году, по прогнозам агентства цифрового маркетинга WebDAM Solutions, займет 25% от общего объема маркетинговых бюджетов [3].

Приведем примеры успешного использования Digital Marketing в зарубежных странах.

1. Греческий производитель шоколадных плиток «Lacta» для продвижения бренда запустил приложение в Facebook, которое набрало 250 000 пользователей за 2 месяца и стало самым популярным в Греции.

2. Запуск новой модели пылесоса от LG сопровождался вирусным видео на YouTube для более молодой аудитории, которое собрало более 2 миллионов просмотров, что повысило продажи данного пылесоса.

3. Победитель прошлых «Каннских львов» – кейс «pay with a tweet». Идея состояла в том, что в обмен на твиты или сообщения в Facebook можно приобрести продукт. Кампания была разработана для продвижения книги «Oh My God What Happened and What Should I Do?» Кристиана Берендта и Лайфа Абрамса. Любой, разместивший твит о книге, мог скачать ее бесплатно.

Далее рассмотрим ситуации, когда Digital Marketing может оказаться эффективнее других коммуникативных каналов:

1. Если необходимо увеличить уровень популярности компании/продукта среди ограниченной целевой аудитории, в этом случае хорошо работает контекстная реклама и совместные проекты с порталами, популярными у рассматриваемой аудитории.

2. Если продукт предназначен для молодой и активной аудитории, используя мобильные приложения, социальные сети или «вирусные» ролики, в этом случае компания получит большую аудиторию, причем довольно восприимчивую.

3. Если цель – продвинуть продукт в широкие массы, но телевидение не

доступно, тогда можно использовать масштабные интернет-акции и интернет-PR.

4. Если продукт нужно разрекламировать, и он имеет много деталей или сложную технологию, которую надо донести до покупателей, удобнее и эффективнее всего предоставить общественности информацию в виде интернет-роликов.

5. Если большое влияние на решение о покупке вашего продукта оказывают эмоциональные обоснования, лучшим способом продвижения товара будет являться показ красивых изображений, динамичных анимации и эмоциональных видеороликов.

При использовании Digital Marketing учтем основные тренды 2014 года. Во-первых, обязательное наличие визуального маркетинга. Покупатели не хотят читать длинные тексты с описанием продукции – им нужны короткие понятные сообщения. Мировые тренды свидетельствуют о том, что сегодня видео на главной странице увеличивает количество переходов по сайту на 86% (данные Hubspot, Lead generation lessons from 4,000 businesses) [4].

Для популяризации деятельности компании также можно использовать бесплатные сервисы по обмену фотографиями и видео, например Instagram. Фотографии – самый популярный контент в социальных сетях: 65% интернет-аудитории воспринимают информацию именно по ним, т.к. визуальный посыл считывается в 60 000 раз быстрее (данные WebDAM Solutions) [5].

Во-вторых, желание покупателей принимать активное участие, сейчас они хотят стать частью бренда, получать интересную информацию о бизнесе, бренде, руководителе компании. Компании, которые ведут свои блоги, имеют на 67% процентов больше потенциальных клиентов. Такая тактика позволяет клиентам почувствовать персональную связь с компанией.

Одним из элементов повышения лояльности к бренду может стать персональное присутствие собственника бизнеса, руководителей, менеджмента в социальных сетях. Так, 52% компаний увеличили спрос на свои товары и услуги с помощью Facebook, 43% – благодаря LinkedIn (данные HubSpot) [5].

Итак, при переходе от традиционного маркетинга в цифровой возникают следующие изменения, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2. - Изменение показателей при переходе от традиционного маркетинга к цифровому

	Традиционный маркетинг	Digital Marketing
1	Потребители не принимают участия в маркетинге	Потребители принимают участие в маркетинге
2	Использование СМИ	Использование адресных каналов
3	Привязка ко времени	Отсутствие привязки ко времени
4	Навязывание продукта маркетологом	Инициирование потребителем
5	Push-маркетинг	Маркетинг на основе разрешения и участия
6	Управляемый PR-процесс	Цифровое влияние
7	Интегрированный маркетинг	Консолидированный маркетинг
8	Данные доступны не всегда	Данные доступны всегда
9	Необъективный ROI	Оптимизация

Итак, рассмотрев, какие изменения несет собой Digital Marketing, приведем преимущества внедрения данной технологии.

1. Повышение лояльности покупателей.
2. Воздействие на конкретную целевую аудиторию, за меньший период времени.
3. Возможность вовлечения покупателей в продвижении продукта.
4. Повышение имиджа компании на рынке и создание конкурентного преимущества.
5. Оказание положительного влияния на бизнес-результаты.
6. Сокращение расходов на рекламу.

Таким образом, в статье проанализированы примеры практического использования Digital Marketing, обозначены основные ситуации, при которых использование новшеств более эффективно, выделены преимущества Digital Marketing перед традиционным маркетингом. Необходимо отметить, что и другие маркетинговые инструменты не стоит исключать. При организации рекламной кампании и разработке программы продвижения продукта лучше применять разные каналы коммуникации и проводить оценку их соответствия целевой аудитории и маркетинговым задачам.

Список использованных источников

1. Интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге [электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.likeni.ru/>
2. Интернет-ресурс о цифровом маркетинге [электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.emarketer.com/>
3. Информационный сайт [электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.webdam.com/>
4. Статистическая презентация «Уроки от 4000 компании» [электронный ресурс]//Режим доступа: <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13221871-pdf/docs/ebooks/lead-generation-lessons-from-4000-businesses-final.pdf>
5. Маркетинговая статистика [электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Исполнитель: **Басова А. В.**

Руководитель: **Митрофанова О. Ю.**

г. Хабаровск, ФГБОУ ВПО Дальневосточный
государственный университет путей сообщения
basovaal@list.ru

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ В РАЗВИТИИ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА:

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация: В работе анализируются причины, которые приводят к появлению нестандартных подходов в маркетинговых решениях. Рассматривается технология латерального маркетинга, изучается его сущность и используемые техники. Приводятся примеры решения маркетинговых проблем с помощью методики латерального маркетинга.

Ключевые слова: Латеральное мышление, инновации, латеральный сдвиг, рынок, товар, маркетинг-микс.

В настоящее время маркетинг сложен как никогда. В условиях чрезмерной фрагментации рынков, множества новинок и пресыщения потребителей рекламой компании все чаще используют в своем бизнесе инновации. Традиционные маркетинговые технологии и инструменты теряют эффективность по следующим причинам:

1. Возрастает значение дистрибьюторов по сравнению со значением производителей. По сути, крупные дистрибьюторы начинают диктовать производителям, как им продвигать свою продукцию в местах продажи.
2. Уменьшается число производителей и одновременно увеличивается количество брендов — ужесточается конкуренция. Производители, у которых бизнес «не пошел», незаметно исчезают с рынка, некоторые компании поглощают более крупные конкуренты.
3. Сокращается жизненный цикл товара — падает пороговая стоимость запуска нового бренда.
4. Формируется культура «одноразового» использования товаров, ранее относимых к товарам длительного пользования.
5. Цифровые технологии облегчают появление новых товаров и услуг.
6. Растет число товарных знаков, патентов, расширяются товарные категории.
7. Происходит чрезмерная фрагментация рынков — создаются настолько маленькие сегменты, что доходы с них не окупают вложения.
8. Перенасыщение традиционных каналов коммуникации рекламными сообщениями затрудняет донесение их до потребителей.

Инновации дают неоспоримое преимущество перед конкурентами, поэтому все больше компаний включается в гонку создания новых продуктов, новых рынков, новых способов продвижения. В результате создания инновационных категорий продуктов и рынков создаются новые способы удовлетворения существующих потребностей, а значит, и реализации экономических интересов потребителей. Появляются новые альтернативы удовлетворения потребностей, и в случае роста потребительского спроса на инновационный товар производитель занимает конкурентоспособное положение на рынке и реализует свой экономический интерес за счет роста прибыли^[2].

Латеральный маркетинг базируется на поиске новых возможностей, фокусируясь на неучтенных желаниях потребителей. Новый подход позволяет

взглянуть на уже существующие продукты и рынки под другим углом зрения, и на основе предположений, зачастую кажущихся абсурдными, создать нечто принципиально новое и перспективное. Новизна латерального маркетинга состоит в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга.

Прежде чем говорить о латеральном маркетинге, необходимо понять, что такое латеральное мышление. Латеральное мышление (lateral thinking) – это метод нестандартного подхода и решения задач. Сам термин, описывающий принцип целой научной концепции, предложил в конце 1960-х гг. Эдвард де Боно, ныне один из самых авторитетных в мире экспертов в сфере креативности. Наш ум предпочитает обычные и предсказуемые решения проблем. Латеральное мышление ищет решение трудных проблем с помощью необычных методов или использования элементов, которые игнорируются обычным логическим мышлением^[1].

Технология латерального маркетинга состоит в нахождении связи между двумя разными понятиями. «Инновации – это результат взаимосвязи двух идей, которые в принципе не имеют явной и непосредственной связи», – пишут Котлер и Триас де Без в своей книге^[3]. Обобщив опыт многих успешных компаний, они предложили свой метод – латеральный сдвиг, который предлагает решать задачи маркетинга, взглянув на них со стороны, и здесь есть определенная провокация. Сначала компания должна выбрать фокус и определить, что именно она хочет изменить в своем продукте. Обычно выбор сферы сосредоточения усилий приходится на один из трех уровней:

- на уровне рынка;
- на уровне товара или услуги;
- на уровне маркетинг-микса.

Рынки обладают различными измерениями, в которых конкурируют товары и услуги. Основные измерения – потребности, целевые группы и обстоятельства потребления. Последние, в свою очередь, являются комбинацией места, времени, ситуации и эмоционального опыта. Самый простой и эффективный латеральный ход – замена одного измерения рынка другим, которое ранее не принималось во внимание. Вот примеры замены потребности, которые приводятся в книге Ф. Котлера:

1. Red Bull открыла категорию, которая сегодня называется энергетическими напитками. Они служат новой потребности, выходящей за пределы обычной жажды, и создают новый рынок. Это рынок людей, занимающихся спортом и заинтересованных в восстановлении энергии.
2. Аспирин фирмы Bayer как средство снятия боли испытывал жесткую конкуренцию со стороны множества других производителей. Но на основе научных исследований, показавших, что аспирин может снижать риск сердечных приступов, начинает продвигать его для совершенно новой группы потребителей.
3. Gillette продает станки для женщин, представив розовые женские станки Venus.

Далее, аналогичным образом можно заменять время и место потребления товара и перемещать его в новые обстоятельства потребления. Вообще, следует найти характеристику товара, которая привязывает его к обычному измерению (якорь) и изменить ее, чтобы вывести его в другое измерение. Латеральный маркетинг на уровне рынка считается наиболее практичным. В этом случае компания не меняет свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления и тем самым расширяет возможности его применения.

Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта, надо использовать одну из шести техник проведения латерального замещения. Вот как называется и применяется каждая из них:

1. Замена. Она состоит в изменении одной или нескольких элементов товара. К примеру, можно заменить «профессора учат студентов» на «студенты учат студентов». Студенты, один за другим, готовят урок. Каждый день один из них объясняет урок остальным, а профессор действует как наблюдатель.
2. Комбинация. Она состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным. Например, Pedelec в Китае стал результатом идеи велосипеда на электрической тяге, в котором аккумуляторы заряжаются, когда на нем едут с помощью педалей.
3. Переворот. Он состоит в обращении или добавлении частицы «не» к элементу товара или услуги. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не-свежеприготовленную, и она теперь заполонила холодильники и рефрижераторы по всему миру.
4. Удаление. Оно заключается в удалении элемента товара или услуги. Например, идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам, а парфюм без бутылки привел к разработке ароматических свечей для дома. Идея пленки, обработку которой не нужно ждать, привела к разработке фотоаппаратов Polaroid, а теперь и цифровых камер.
5. Гиперболизация. Она заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги. Так, съёмные контактные линзы родились в результате идеи, что контактные линзы можно снимать каждый день.
6. Изменение порядка. Оно заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок.

Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. В отличие от первых двух уровней, этот вариант скорее тактический, он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров). Например, платные шоссе позволяют

использовать электронные карты для проезда через въезд без необходимости платить наличные. В этом случае не нова ни система оплаты, ни сам товар. Новизна в том, что это использование уже существующего метода оплаты к уже существующему товару, который раньше оплачивался иначе. Тут был латерально изменен Price маркетинг-микса ^[3].

Появляющиеся в результате латерального маркетинга инновации создают новые категории и подкатегории продуктов, которые в свою очередь формируют радикально новые способы удовлетворения потребностей. В свою очередь потребители, узнав об инновационном товаре, стремятся присвоить данный товар и оформить отношения собственности на него в соответствии со своими экономическими интересами. Такие продукты можно разделить на 4 группы:

- латеральные продукты, реструктурирующие рынки. Пример: выведенные на рынок аудиоплееры Walkman компании Sony радикально изменили структуру рынка товаров электроники, превратив миллион молодых потенциальных потребителей в потребителей индивидуальных аудиопродуктов;

- латеральные продукты, уменьшающие количество других продуктов внутри рынка. Пример: выведенная на рынок кукла Barbie завоевала огромную долю рынка, добавив в уже имеющийся рынок кукол, состоящий из кукол-детей, новую категорию кукол-взрослых;

- латеральные продукты, генерирующие сбыт, не нанося вред сбыту других продуктов. Пример: батончики из хлопьев не уменьшили объем потребления хлопьев, а увеличили число ситуаций, в которых хлопья потребляются.

- латеральные продукты, забирающие рынок у нескольких категорий продуктов. Пример: батончики из хлопьев повлияли на сбыт шоколада, соленых закусок и других категорий закусок, предложив новую альтернативу ^[4].

Использование данных техник во многом облегчает процесс выявления нового продукта, который смог бы удовлетворить существующую потребность по-новому. Таким образом, производитель использует разработанную и систематизированную технологию латерального маркетинга для отыскания новых способов удовлетворения потребностей, тем самым реализуя экономический интерес потребителя в момент его осознанного желания оформить отношения собственности на латеральный продукт.

Список использованной литературы

1. Бено Э. Латеральное мышление [Текст] / Э. де Бено. – М.: Слово, 2009. – 121 с.
2. Жиндер Жан-Люк. Маркетинг без тормозов [Текст] / Жан-Люк Жиндер. – Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2009 – 336 с.
3. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей [Текст] / Ф. Котлер. – СПб: Нева, 2008 – 192 с.
4. Тоокут Дж. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнеса [Текст] / Дж. Тоокут. – М: Альпина Паблишер, 2010. – 236 с.

Исполнитель: **Байдавлетова Ж.С., Шигапова А.Ф.**

Руководитель: **Вишневская Н.Г.**, доцент, кандидат экономических наук
г. Уфа, ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

Alfiya160198@mail.ru

zhanna.baydavletova@mail.ru

BIGDATA: СОВРЕМЕННАЯ АНАЛИТИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: Статья посвящена вопросу применения современных цифровых технологий в сфере бизнеса. Авторы делают вывод о том, что технология Big Data применяется для обработки, хранения, рассмотрения количественной информации интернет-активности посетителей веб-сайтов, формирования инновационных бизнес идей с использованием методологии сбора анализа данных.

Ключевые слова: «Big Data», инновации, аналитика, обработка, хранение, переработка, веб-сайт, структурированные данные, неструктурированные данные, анализ данных.

В современном мире в условиях цифровизации одним из главных источников получения дохода является знание в области бизнеса. Бизнес-знания в широком смысле трактуются как понимание и анализ того, что происходит на современном этапе коммерческой эволюции.

Переход к информатизации привел к новой стадии социальных отношений в области инноваций, создавая новые социальные группы в интернет-пространстве. Они становятся индикатором воспроизведения нового общественного мнения посредством медиа сообществ. Интернет стал не только средством анализа передачи данных, но и огромной базой персонализации социальной жизни в различных её проявлениях.

Big Data – одна из актуальных на сегодняшний день тем для обсуждения, ведь на базе любой деятельности лежит информация. Цель программы лежит в том, чтобы «накормить» компьютер большим объемом данных и заставить его отыскивать типовые алгоритмы, которые не способен увидеть человек, или принимать решения на основе процента вероятности в том масштабе, с которым прекрасно справляется человек, но который до сих пор не был доступен для машин, или, возможно, однажды в таком масштабе, с которым человек не справится никогда ^[2]!

История термина больших данных появилась значительно давно, но набирать значительную популярность стала в последние несколько лет. Данный феномен можно охарактеризовать быстрым научно-техническим прогрессом в области инноваций и интернет-технологий. Уже сегодня можно с уверенностью говорить о востребованности применения Big Data в коммерческих организациях.

Бизнесмены 21 века перешли от принятия интуитивного решения к решению основанного на базе Big Data, для минимизации риска. Банк BigData характеризуется большим количеством информации, имитационным модели-

рованием, аналитикой, которая постоянно используется в области принятия решений. Благодаря большим данным, мы имеем возможность использовать информацию как необходимый инструмент в смещении и интеграции данных.

Например, коммерческие организации получили отличный инструмент для анализа предпочтений своих клиентов, а также привлечения новых создавая новые проекты для повышения конкурентоспособности на рынке. Так, финансовая корпорация «Уралсиб», которая находится в Башкортостане, имеет огромное количество данных о своих клиентах. Работники этого банка используют информацию не только для работы со своими клиентами, но и для создания аналитических продуктов в виде внутреннего и внешнего консалтинга^[3].

Область применения данных Big Data набирает свои обороты. Так, с помощью архива цифровых данных можно провести анализ риска, а также узнать о предпочтениях, вкусах потребителей. Не составляет труда для маркетологов выявить насколько эффективна маркетинговая деятельность компании.

Как показывает статистика опроса проведенный журналом IBM Institute for Business Value, которая поставила цель выявить сферу применения больших данных у респондентов. Вариант ответа «клиентский сервис» выбрало больше половины ответивших, что составило 53% от опрошенных. Другая значимая цель применения Big Data как «операционная эффективность» оказалась не менее значимой для респондентов и составило 40%. Лишь только 7% выбрали вариант сферы применения больших данных как «риск менеджмента»^[1].

По результатам исследования можно сделать вывод о росте применения Big Data в области привлечения клиентов. Так, происходит рост внедрения и модернизации больших данных в систему маркетинговых предприятий. Во-первых, архив цифровых знаний позволяют сократить расходы и время на качественный аналитический прогноз для компании. Во-вторых, облегчает предоставление услуг для B2B и B2C, обеспечивая при этом индивидуализацию услуг для потребителей.

Однако не стоит рассматривать Big Data только с положительной стороны, нужно также заострить внимание на проблемах использования и внедрения больших данных. Одна из основных проблем состоит в том, что данная технология требует знаний в области управления и интеграции анализа цифровых данных. Идёт перекавалификация специалистов, ведь им нужно не только уметь решать маркетинговые алгоритмы, но и иметь подготовку в области аппаратно-программных навыков использования Big Data, включая IP знания. Реализуя на практике данную технологию, можно заметить, как ваша компания набирает обороты в области устойчивой конкурентоспособности.

Таким образом, в условиях цифровизации идет работа с большим объёмом информации, которая постоянно поступает из новых источников. База данных ежесекундно набирает свои обороты, привлекая тем самым новых клиентов. Из этого можно сделать вывод, что технология Big Data справляется с колоссальным и разнообразным потоком информации. Главное – научиться правильно работать с аппаратом инновационной программы, превращая информацию в новый стратегический проект.

Список использованных источников:

1. Аналитический обзор рынка Big Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/256747/> (дата обращения: 11.10.2018)
2. Что такое Big data: собрали все самое важное о больших данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data/> (дата обращения: 11.10.2018)
3. Еще 12 big data кейсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/company/newprolab/blog/318208/> (дата обращения: 12.10.2018)

Исполнитель: **Биленец Л.Ю.**

Руководитель: **Перов Г.Б.**, доцент, к.э.н.

г. Хабаровск, ФГБОУ ВПО

«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

lida_94@inbox.ru

СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные понятие и методы маркетинговых исследований, раскрыта роль маркетинговой информации на предприятии, а также показана методология сбора информации, и выявлены основные направления маркетинговых исследований покупателей.

Ключевые слов: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговая информация, первичная маркетинговая информация, вторичная маркетинговая информация.

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена [1]. Для того, чтобы знать, что необходимо потребителю нужны маркетинговые исследования, которые представляют собой сбор и анализ данных, необходимых для наиболее успешной разработки, производства и доведения до потребителя товаров и услуг, имеющих потребительскую ценность.

Маркетинговые исследования потребителей преследуют различные цели и разделяются на множество направлений. К ним относятся сегментирование потребителей, составление портрета потребителей на основании его социально-демографических характеристик, мотивации выбора потребителей, их лояльность к определенной марке, а так же ценовые исследования, исследования бренда и рекламы.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и

анализ информации в маркетинговое исследование.

Маркетинговые исследования и разработка на их основе маркетинговых стратегий неразрывно связаны с сбором, обработкой и анализом информации. Информация позволяет организации принимать оптимальные для развития компании решения, при этом минимизируя риск принятия неблагоприятных решений. Необходимая для работы маркетолога информация чаще всего отсутствует в нужном виде, поэтому основная задача применительно к каждому конкуренту не только определить источники получения информации, но и самостоятельно разработать методику ее анализа.

Маркетинговая информация - это цифры и факты, которые определенным образом касаются маркетинговой деятельности организации и характеризующие ее маркетинговую среду [2]. Так, например портрет индивидуального потребителя создается с помощью таких данных, как возраст, пол, уровень дохода, образование, место проживания, потребительские привычки и других данных.

Информация, которую используют в системе управления маркетинговыми решениями, должна обладать тремя основными свойствами, а именно: актуальностью, полнотой и достоверностью.

Роль маркетинговой информации на предприятии можно представить в виде схемы, показанной на рисунке 1.



Рисунок 1. Роль маркетинговой информации в деятельности организации [3]

Информационный фактор в наше время играет все более важную роль, причем не только в маркетинговом анализе, но и в деятельности организации в целом. Маркетинговую информацию обычно подразделяют на вторичную и первичную. Виды маркетинговой информации представлены на рисунке 2.

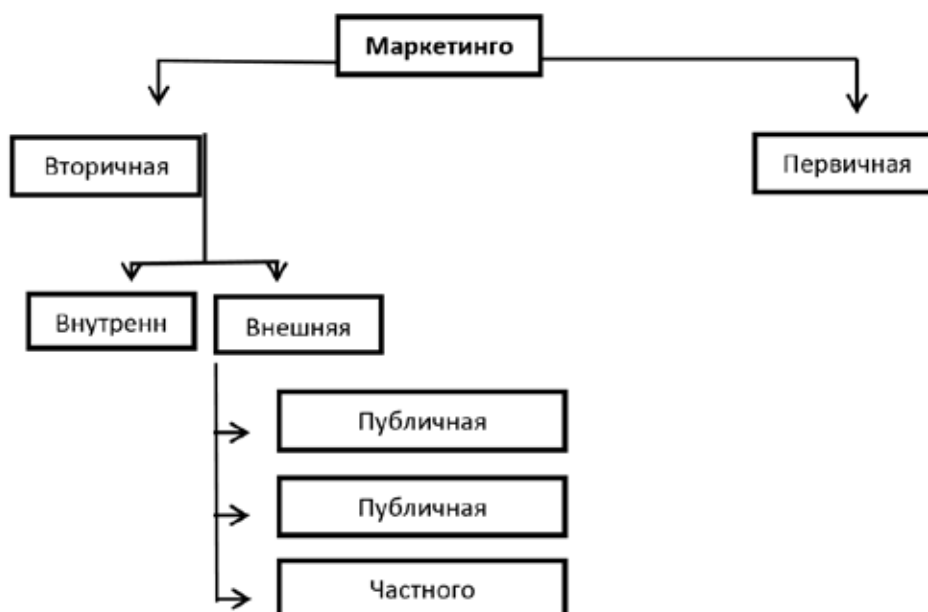


Рисунок 2. Виды маркетинговой информации [3]

Первичная маркетинговая информация - это данные, собранные специально для решения проблемы определенного маркетингового исследования [2]. Эта информация может быть получена как самой организацией, которая является инициатором исследования, так и посторонней организацией. Существуют специальные маркетинговые компании, главным направлением деятельности которых является проведение маркетинговых исследований. Аналитики маркетинговых компании при проведении данных исследований руководствуются самыми современными методиками проведения маркетинговых исследований, что позволяет получить самые точные результаты.

Вторичная маркетинговая информация - это данные, которые собираются не для решения проблем определенного исследования [2]. Эта информация уже существует в готовом виде и используется организацией по мере необходимости.

Вторичную информацию в свою очередь подразделяют на внутреннюю и внешнюю.

Вторичная внутренняя информация – это та информация, которая была создана внутри отдельно взятой организации.

Вторичная внешняя информация – это та информация, которая была создана за пределами организации не для конкретного исследования.

Источники вторичной внешней информации разнообразны, например, это могут быть данные ассоциаций и фондов, или официальная статистика, материалы отраслевых и других периодических изданий, а также другие источники. Многие данные являются общедоступными, и за их получение не требует оплаты, либо затраты будут незначительными.

Вообще, при проведении маркетинговых исследований начинать сбор и анализ информации рекомендуется именно по привлечению вторичных

источников. На это есть ряд причин, во-первых, получение вторичных данных не требует особых финансовых затрат. Во-вторых, время, затраченное на сбор и обработку вторичной информации в целом меньше, чем при получении первичной информации. В-третьих, вторичная информация во многих случаях уже является апробированной, то есть уже обработанной и проанализированной.

Качественные маркетинговые исследования представляют собой наблюдения за поведением реальных и потенциальных потребителей. Информация, полученная в ходе таких наблюдений, и выводы не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме, поэтому каждый раз результаты исследования в своем роде уникальны.

Благодаря маркетинговым исследованиям производители могут анализировать характер покупок совершаемых потребителями, которые определяются по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам.

Основные методы исследований потребителей в маркетинге условно можно разделить на три группы [4]:

1. К первой группе относятся опросы потребителей и контрагентов. Проведение опросов подразумевает два возможных подхода к их организации: анкетирование и интервью. При проведении анкетирования опросный лист заполняет респондент, а при проведении интервью — интервьюер.

2. Наблюдение за респондентами относят ко второй группе. Этот метод получения информации относительно потребителей предусматривает нахождение исследователя в их среде, наблюдение за тем, как принимаются потребительские решения, и оценки при этом высказываются.

3. К третьей группе относят пробный маркетинг. Подразумевает изучение того, как изменение параметров торгового предложения влияет на показатели продаж.

Специфика рынка потребительских товаров состоит в том, что эти рынки делятся на многочисленные сегменты, имеющие определенные категории покупателей со своими требованиями, вкусами, запросами, традициями, культурными особенностями, границами платежеспособного спроса. В практическом маркетинге потребители делятся на две группы: конечные потребители и организации-потребители.

Именно потребитель, решая, что и где покупать, определяет, какие товары производить и какой бизнес будет успешным. Свобода выбора товаров покупателем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке.

Используя те или иные методы качественного исследования, компания может собрать полную информацию о клиентах и выбрать оптимальные рекламные каналы для целевой аудитории своих товаров и услуг.

Тема маркетинговых исследований не теряет свою актуальность и это обусловлено тем, что в настоящее время маркетинговые исследования потребителей играют важную роль для развития предприятия. В условиях рынка получают преимущества те фирмы и компании, которые лучше других знают потребности потребителей и производят товары, способные их удовлетворить. Так как рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы оставаться конкурентоспособными и получать высокую прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка.

Список использованных источников

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2004. – 272 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. Пособие. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 320 с.
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Москва: Юрайт, 2012. - 540 с.
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2012. – 293 с.

Исполнитель: **Боголюбова В.Е.**

Руководитель: **Старостова Л.Э.**, к.ф.н., доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
pragma122@mail.ru

ИЗУЧЕНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ Г.ДАЛМАТОВО)

Аннотация: В условиях растущей конкуренции территорий за финансовые и человеческие ресурсы в зону особого риска попадают малые и средние города. Автор рассматривает диагностику территориального имиджа как важный компонент мероприятий по повышению конкурентоспособности города. В статье приведены результаты исследования имиджа малого города (г.Далматово) методом социологического опроса горожан. Малые города играют роль центров, в которых реализуются преимущества региональной специализации, несут в себе в то же время историко-культурные ценности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, имидж, территориальный маркетинг, малый город, Далматово, опрос.

В сфере территориального управления мероприятия по диагностике и повышению конкурентоспособности территорий играют особую роль. Ком-

плекс средств территориального маркетинга – это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и повысить конкурентоспособность территории, чтобы соревноваться с аналогичными территориями на равных. Маркетинг территорий на уровне муниципального образования ценен не сам по себе, а как инструмент решения конкретных городских проблем.

В литературе по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Ф. Котлер и его коллеги используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждают: маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, так что в содержании этого подхода продвижение территории. Маркетинговые решения, по Котлеру, предполагают совершенствование важнейших маркетинговых факторов: ориентацию основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение потребностей жителей, бизнеса, гостей, создание новых позитивных черт территории, качества жизни и в целом имиджа сообщества [3, с. 12]. А. Панкрухин полагает, что маркетинг территорий – это маркетинг в интересах территории и её внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых данная территория заинтересована [4, с. 8]. Он системно раскрывает базовые понятия проблем и инструментов маркетингового подхода к управлению территорией, создания имиджа.

В числе прикладных маркетинговых инструментов специалисты выделяют: разработку среднесрочной стратегии и целевых программ развития территории; эффективное позиционирование территории; коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов; тактический маркетинг; сопровождение приоритетных для территории инвестиционных проектов [5].

Данный список можно дополнить такими инструментами как территориальный брендинг; реализация флагманских проектов на территории; организация мегасобытий; стратегический маркетинговый план развития территории.

В результате постоянно растущей территориальной конкуренции за человеческие и финансовые ресурсы в трудной ситуации оказываются малые города России: молодежь из малых и средних городов предпочитает перебираться в мегаполисы, предлагающих диверсифицированный рынок труда и насыщенную культурную жизнь. В сложной ситуации оказался и город Далматово Курганской области. Далматово – административный центр Далматовского района Курганской области. Город Далматово - одно из первых русских поселений в Зауралье. Город носит свое название от Далматовского Успенского монастыря, основателем которого был старец Далмат.

Муниципальное образование города Далматово включает в себя территорию города Далматово, территории сельских населенных пунктов - деревня Луговая, деревня Верхний Суварыш, деревня Рошино и прилегающие к ним земли общего пользования, территории традиционного природопользования

населения муниципального образования города Далматово, рекреационные земли Курганской области.

Общая протяженность границ муниципального образования города Далматово - 84,13 км. Площадь территории муниципального образования города Далматово составляет 16956 га. [1, с. 2].

Численность населения муниципального образования города Далматово на 1 января 2015 года составляет 13214 человека.

Муниципальное образование город Далматово находится в зоне рискованного земледелия. По южной окраине города и деревень Луговая и Рошино протекает река Исеть. По территории города – малая река Пионерка. Город окружают лесные массивы. Имеется Далматовское месторождение песка, используемое для строительной разработки.

Основным промышленным предприятием г. Далматово является ОАО «Завод Старт», выпускающее технологическое оборудование для перерабатывающих отраслей агропромышленного комплекса и транспортные ёмкости. К предприятиям пищевой и перерабатывающей промышленности относятся ООО «Фабрика печенья», ООО «Далматовский комбикормовый завод», Далматовское РайПО (хлебокомбинат). Газовая отрасль представлена ЗАО «Газстрой», Далматовским участком ОАО «Шадринскмежрайгаз», ООО «Автогазсервис».

Монофункциональность города создает неустойчивость жизнедеятельности и становится основной причиной более глубокого проявления кризисных явлений - снижения объема производства, ограниченных возможностей трудоустройства, снижения доходов населения и общего уровня жизни, сокращения налогооблагаемой базы местного бюджета, снижения уровня финансирования деятельности городского хозяйства.

Проведенный анализ текущего состояния развития муниципального образования позволил сделать некоторые предварительные выводы. Вместе с тем, возникает ряд вопросов, требующих проведения более углубленного маркетингового исследования.

Разработка мероприятий по развитию территорий должна проводиться в интересах населения этой территории. Поэтому логично получить внешнюю оценку граждан г. Далматово о современном уровне развития муниципального образования.

В целях получения такого рода информации было проведено исследование мнения жителей города. Исследование осуществлялось методом опроса населения (личного и через социальные сети интернета). В ходе опроса каждому респонденту предлагалось высказать свое мнение о степени удовлетворенности развитием города, восприятием его как места постоянного проживания.

В исследовании приняли участие 376 респондентов, являющихся жителями города Далматово и находящихся в разных возрастных группах. Таким образом, маркетинговым исследованием было охвачено 2,8% от числа проживающего в городе населения.

Распределение респондентов по возрасту таково: до 20 лет – 20%, 20-30

лет – 18% опрошенных, 30-40 лет – 20%, 40-50 лет – 21%, 50 лет и старше – 21% опрошенных. В исследовании приняли участие 124 (33%) мужчины и 252 женщины (67%). Наибольшее число респондентов работают в образовательной сфере и учатся (96 и 72 соответственно), 70 опрошенных относятся к пенсионному возрасту. Значительное количество опрошенных занимается воспитательной работой, работают на заводе, предприятиях общественного питания и в сфере продаж. Прочие профессии представлены от 2 до 5 человек.

На вопрос «Нравится ли Вам жить в Далматово?» 258 человек дали положительный ответ, что составило 69% от числа опрошенных, 94 отрицательный (25%) и 24(6%) не определились.

При ответе вопрос «Что Вы вспоминаете в первую очередь, когда думаете о Далматово?» большинство респондентов – 42% от числа респондентов - в первую очередь вспоминают о Далматовском Свято-успенском мужском монастыре. От создания монастыря отсчитывается история города.

38 % респондентов отметили, что в первую очередь вспоминают семью, дом, родину, для большинства жителей города – Далматово - это малая родина, это место, где они родились.

Парадоксальным результатом стало то, что 69 % респондентов ответили, что им нравится жить в городе Далматово, но при этом 75% при определенных обстоятельствах готовы были бы переехать в другой город.

Большинство респондентов (43%) отметили, что в городе не хватает досуговых центров, развлекательных мероприятий. Часть жителей города хотели бы перемен как в сфере образования (20 %), здравоохранения (18 %) и ЖКХ (19%)

Жителям города было предложено выставить рейтинг Далматово от 1 до 10. Большинство опрошиваемых выставили городу рейтинг 5 баллов.

На вопрос о деятельности местного самоуправления 55% респондентов ответили, что они частично довольны ситуацией в городе. Четверть опрошенных остались довольны действиями администрации по управлению городом.

Около 60% опрошенных считают, что в городе можно хорошо провести выходные, 17 % респондентов предложили на выходные уезжать в другой город.

Для диагностики имиджа города Далматово у его жителей респондентам было предложено ответить на вопросы о том, считают ли они вообще, что у Далматово есть определенный имидж, и о том, как они сами бы охарактеризовали специфику города Далматово.

237 респондентов ответили, что у города есть имидж, что составило 63% от числа опрошенных. 81 (22%) уверены, что у города нет имиджа (см. рис. 1).

Есть ли имидж у Далматова?



Рисунок 1 - Имидж города Далматова

Из перечисленных вариантов развития города Далматова 207 (55%) человек ответили, что городу подходит историко-туристическое направление.

При ответе на вопрос «Опишите Далматова 3 прилагательными» респондентами было предложено 147 вариантов описаний при учете семантики слов, форм образования причастий, суффиксов и других особенностей языка. Для корреляционного анализа часть прилагательных была объединена согласно общему смыслу и характеру.

Жители разнообразно описывают свой город. Почти 150 различных прилагательных было предложено проживающими в городе. При этом 41% уникальных прилагательных были упомянуты лишь единожды (например, бомбанутый, суперский, простенький и т.д.). 93% упомянутых прилагательных носят положительный или нейтральный характер. Такие результаты позволяют утверждать, что жители Далматова положительно в целом относятся к городу. Уютный, Маленький, Тихий, Родной - эти прилагательные являются лидерами с большим отрывом по популярности. Все эти прилагательные четко характеризуют Далматова.

На вопрос, в чем уникальность города, жители упоминали Далматовский Свято-Успенский монастырь, историческое наследие, тишина, отсутствие бешеного ритма жизни, природа, люди, атмосфера. И 2% респондентов указали, что у города нет уникальности.

На вопрос «Что бы Вы предложили изменить в городе?», респонденты отмечали, что хотели бы улучшить досуг, открыть центры для развлечений, кафе, убрать мусор на улицах города, отремонтировать дороги, построить спортивные площадки, реконструировать дворы, озеленить город.

Среди «глобальных» предложений присутствуют строительство кинотеатра и бассейна, парка аттракционов.

Как показал проведенный опрос, у местных жителей Далматова имеет имидж провинциального городка с богатой историей. Городу необходимо привлечение инвестиций и человеческих ресурсов, но возможности ограничены за счет его местоположения. Несмотря на это, жители города позитивно воспринимают территории постоянного проживания. В качестве негативных факторов отмечаются упадок городской инфраструктуры, демографический кризис

и критическое состояние городской среды. Еще в качестве негативной тенденции отмечается отток населения в близлежащие крупные города (Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Сургут). Причинами выступают высокий уровень безработицы молодежи, невозможность найти достойную работу. Все положительные характеристики, которые видят в городе жители - лежат в плоскости природы, исторического прошлого города и сохранившегося наследия. Однако большинство людей связывают эти ценности и с будущим Далматово, отмечая их как ресурс для развития города и для привлечения туристов.

Имидж территории - искусственно создаваемый образ, совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые вытекают из сопоставления всех признаков территории, опыта людей и слухов. Имидж территории создается администрацией, СМИ, деятелями общества и населением, которое проживает на данной территории. Можно сделать вывод о том, что создание имиджа города Далматово необходимо для того, чтобы проинформировать людей, которые в нем не проживают, не знали, не слышали о городе, о его ресурсах, достоинствах. Вызвать интерес и желание приехать на экскурсию или остаться жить в нем. Имидж территории создать, я считаю, не трудно. Сложнее, когда уже сформирован определенный образ и на основе этого необходимо построить новый.

Список использованных источников

1. Устав города Далматово от 27.02.2010 №54 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://dalmatovo.org/dokumenty/ustav.html>.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. [Текст] // М. ; СПб. 2011. – 357 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие / А.П. Панкрухин. [Текст] // М.: Изд-во РАГС, 2011. – 328 с.
4. Гильдия маркетологов: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

Исполнитель: **Вопилова О.А.**
Руководитель: **Галактионов А.Д.**
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
79521301375@yandex.ru

МЕТОДИКА ОЦЕНИВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Аннотация: Рассмотрены особенности создания скоринговой модели лояльности на основе логистической регрессии. Полученный набор данных подвергся анализу с помощью конечных классов. Разбиение данных на обучающее и тестовое множества выполняли методом стратифицированного сэмплинга. В качестве страты выбрана целевая переменная Лояльность. Предсказательная сила модели

оценивалась с помощью ROC-анализа.

Ключевые слова: лояльность, скоринговая модель, логистическая регрессия, квантование, конечные классы, сэмплинг.

Одним из главных факторов успешного бизнеса является лояльность клиентов. При высокой лояльности организация может сократить расход на рекламу и кампании по продвижению товаров и услуг. По оценкам Ф. Ф. Райхельда (куратор программы «Loyalty Practice» консалтинговой компании Bain&Company и автор книги «Эффект лояльности») повышение коэффициента удержания постоянных потребителей на 5% в зависимости от отрасли приводит к росту стоимости покупок, сделанных средним покупателем, на 25 – 100%[1]. Лояльность клиентов проявляется через покупки конкретных товаров с определенной периодичностью и суммой потраченных средств за определенный период. Большую роль при этом имеет структура потребления отдельных групп клиентов. Поэтому программы лояльности должны разрабатываться под определенные конкретные группы клиентов. Предварительно необходимо провести ABC_XYZ и RFM-анализ. Для выявления предпочтений клиентов и потребительских корзин можно рекомендовать методы Конечных классов, Кластеризации транзакций и Карты Кохонена. В качестве инструмента исследования будем использовать аналитическую платформу Deductor Academic 5.3, а также материалы сайта www.Basegroup.ru.

Рассмотрим методику оценивания лояльности на основе логистической регрессии. Исходные данные представлены в файле L.ddf в формате deductor data file. В таблице 1 представлены поля набора и их описания, на рисунке 1 – сценарий оценивания лояльности в среде Deductor 5.3

Таблица 1 – Поля набора данных и их описание

№	Поле	Описание	Тип
1	КодКлиента	Уникальный идентификатор	Строковый
2	Возраст	Возраст клиента	целый
3	ПоследняяПокупка	Число полных месяцев с момента последней покупки.	целый
4	КолУникальныхТоваров	Число приобретенных уникальных товаров за одну транзакцию	целый
5	СуммаПотраченныхСредств	Сумма потраченных средств т.р.	веществ
6	КолПосещений	Количество посещений	целый
7	Сервис	Сколько раз клиент обращался в службу сервиса	целый
8	Пол	Пол клиента	строковый
9	ДисконтнаяКарта	Наличие дисконтной карты	строковый
10	Лояльность	Экспертная оценка лояльности клиента	строковый

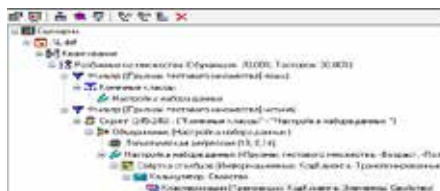


Рисунок 1-Сценарий оценивания лояльности

Непрерывные поля Возраст, ПоследняяПокупка, КолУникТоваров, СуммаПотраченныхСредств, КолПосещений и Сервис подвергнем квантованию. Способ квантования - По квантилям. Границы и метки интервалов квантования задаются исходя из логики решаемой задачи (рис.2).

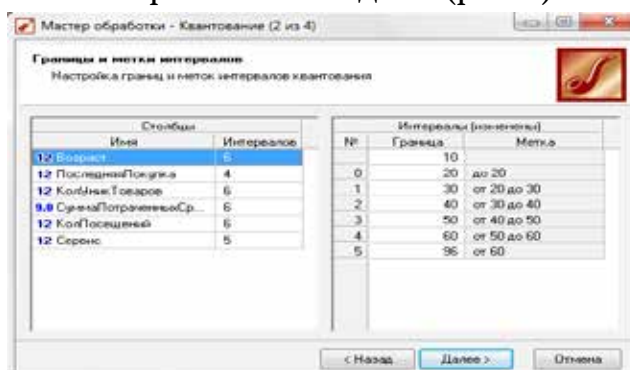


Рисунок 2 - Квантование непрерывных переменных

Исходное множество разобьем на две выборки - обучающую и тестовую с помощью сложного сэмплинга со стратификацией, который сформирует две выборки с одинаковой долей лояльности в обеих выборках. Выполним преобразование обучающего набора данных с помощью конечных классов. Формирование конечных классов позволяет выявить наиболее общие тенденции в данных, построить устойчивые предсказательные модели бинарного классификатора.

Для поля СуммаПотраченныхСредств сформируем три конечных класса, принимая во внимание Вес доказательства для каждого начального класса. Лояльные клиенты по полю СуммаПотраченныхСредств формируются начиная от 60 т.р. и более (рис. 3).

Анализ результатов работы узла Конечные классы показывает, что три поля СуммаПотраченныхСредств, КолУникТоваров и ПоследняяПокупка имеют очень высокую значимость (это наиболее влияющие поля на лояльность). Поле КолПосещений имеет высокую значимость и его необходимо учитывать в построении модели. Остальные поля имеют низкий информационный индекс и не будут вносить практические изменения в модель. Обратите внимание, что поля СуммаПотраченныхСредств, ПоследняяПокупка и КолПосещений составляют основу классического RFM-анализа. Поле КолУникальныхТоваров имеет очень высокую значимость и несет в себе дополнительную информацию о поведении клиента. Это создает основу для модернизации метода RFM.

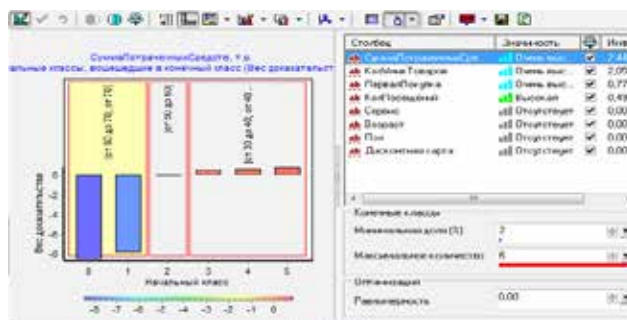


Рисунок 3 - Конечные классы для поля СуммаПотраченныхСредств

Однако, поле КолУникальныхТоваров – это обобщенная характеристика. Более информативными будут сведения и о пропорциях в пределах транзакций клиента. Эти сведения можно получить, например, с помощью визуализатора Профиль кластера в Кластеризации транзакций. Приведем формат тестового множества к виду полученному для обучающего множества в узле Конечные классы с помощью скрипта. Далее объединим обучающую и тестовую выборки в один набор данных. Построение скоринговой модели выполним с помощью Логистической регрессии. Вкладка Коэффициенты регрессии. Поля Балл и Отношение шансов (рис. 4).

Выходное поле: Лояльность		
Атрибут	Балл	Отношение шансов
ab СуммаПотраченныхСредств = от 70	861	9,081277248E12
ab СуммаПотраченныхСредств = от 60 до 70	864	1,008927264E13
ab СуммаПотраченныхСредств = от 50 до 60	20	1,989503262
ab СуммаПотраченныхСредств = от 40 до 50	3	1,093383982
ab СуммаПотраченныхСредств = от 30 до 40	6	1,243074934
ab СуммаПотраченныхСредств = до 30	0	

Рисунок 4 - Бальная и вероятностная оценка лояльности

Наблюдаем резкое увеличение начисленных баллов и вероятности отнесения клиента к категории «лояльный» при Сумме потраченных средств более 60 т.р. На вкладке Что-если наблюдаем графическое отображение полученных зависимостей (рис. 5).

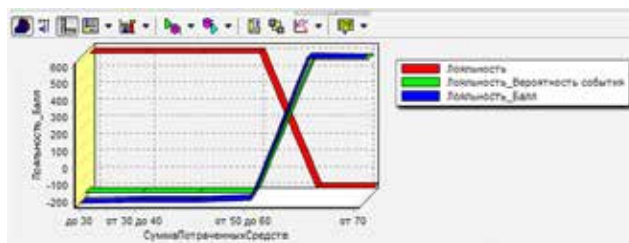


Рисунок 5 - Бальная и вероятностная оценка лояльности в режиме Что-если

Это хорошо согласуется с Конечным классом [от 60 до 70; от 70], для которого Информационный индекс составил 1 и 2 соответственно (рис. 6).

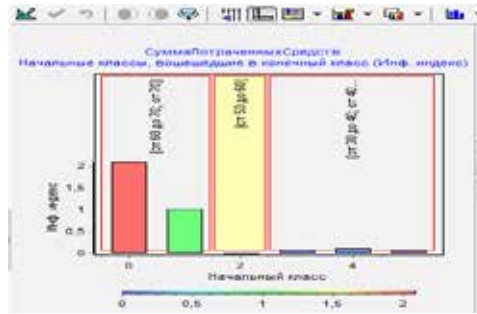


Рисунок 6 - Информационные индексы конечного класса [от 60 до 70; от 70]

Прогностическую способность модели будем оценивать по ROC-кривой. Полученное значение площади под ROC-кривой (AUC=0.91) указывает на очень высокое качество модели.

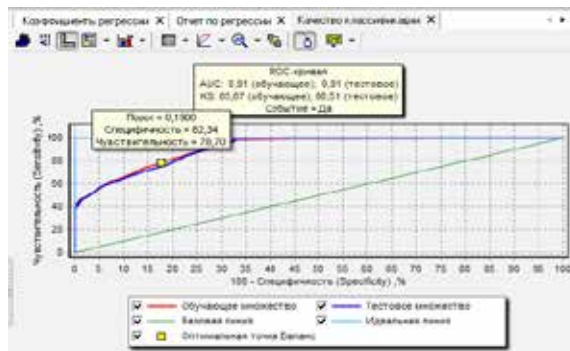


Рисунок 7 - ROC-кривая

Применение метода Кластеризации транзакций позволяет получить дополнительные сведения влияющие на лояльность клиентов. Для этого исходные данные преобразуем к транзакционному виду. Поле Код клиента оставим информационным. Остальные поля определим как транспонируемые (рис.8).С помощью калькулятора создадим новое поле Свойство строкового типа (рис. 8).

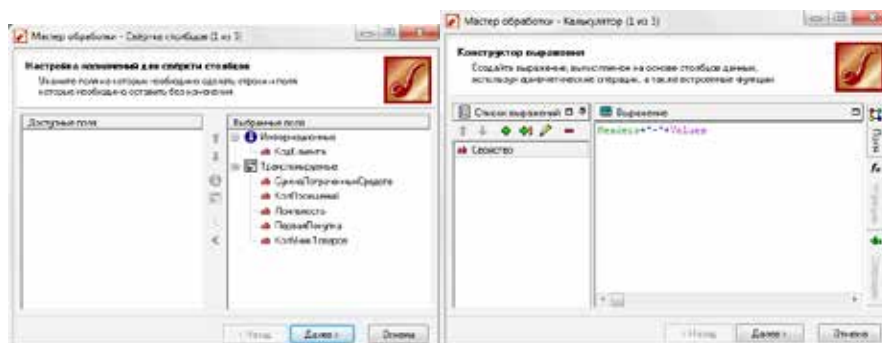


Рисунок 8 - Свертка столбцов исходного набора данных и создание нового поля Свойство

В результате получим транзакционный набор данных (рис. 9)

КодКлиента	Заголовки	Значения	Свойство
82	СуммаПотраченныхСредств	до 30	СуммаПотраченныхСредств до 30
82	КолВинаТоваров	от 2 до 3	КолВинаТоваров от 2 до 3
82	ПерваяПокупка	от 3	ПерваяПокупка от 3
82	КолПосещений	до 15	КолПосещений до 15
82	Лояльность	Нет	Лояльность Нет
96	СуммаПотраченныхСредств	до 30	СуммаПотраченныхСредств до 30
96	КолВинаТоваров	до 1	КолВинаТоваров до 1
96	ПерваяПокупка	до 1	ПерваяПокупка до 1
96	КолПосещений	до 15	КолПосещений до 15
96	Лояльность	Нет	Лояльность Нет

Рисунок 9 - Транзакционный набор данных

Применив к полученному набору данных метод Кластеризации транзакций, на вкладке Связи кластеров (рис. 10) наблюдаем две обособленных группы кластеров (режим представления Сеть). Далее можно создавать адаптированные модели для этих групп кластеров, либо для каждого кластера в отдельности. Это определяется выбранной степенью обобщения (детализации) модели.

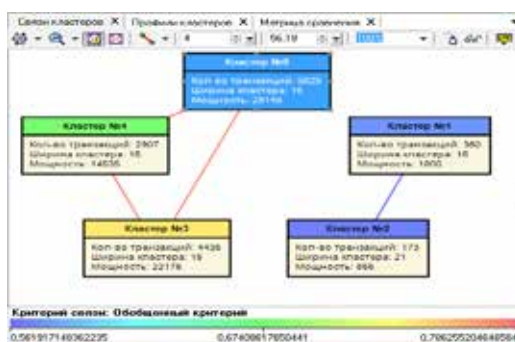


Рисунок 10 - Связи кластеров

На вкладке Матрица сравнения представлены значения близости (похожести) кластеров по обобщенному критерию (рис. 11).

	0	1	2	3	4
0	100,00%	42,64%	47,62%	77,71%	78,63%
1	42,64%	100,00%	56,19%	40,28%	41,95%
2	47,62%	56,19%	100,00%	38,59%	51,36%
3	77,71%	40,28%	38,59%	100,00%	78,04%
4	78,63%	41,95%	51,36%	78,04%	100,00%

Рисунок 11 - Матрица сравнения кластеров

Вкладка Профили кластеров (рис. 13).

Кластеров: 5 из 5		Фильтр: Без фильтрации			
N#	Номер кластера	Количество транзакций	Ширина кластера	Мощность кластера	Целевая функция Profit
0	0	5629	16	28145	9,9E+06
1	3	4435	16	22175	6,15E+06
2	4	2907	16	14535	2,64E+06
3	1	360	16	1800	4,05E+04
4	2	173	21	865	7,13E+03

Рисунок 12 - Профили кластеров

При формировании программ лояльности необходимо первостепенное внимание уделить клиентам входящим в кластеры 0, 3 и 4 (количество транзакций и значение целевой функции имеют максимальные величины).

Таким образом, было проведено оценивание лояльности клиентов. С помощью метода Кластеризации транзакций получены профили кластеров, которые необходимо учитывать при разработке программ лояльности.

Список использованных источников

1. Применение Data Mining для повышения лояльности клиентов/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://basegroup.ru/community/articles/data-mining-loyalty>

Исполнитель: **Жукова А.А.**

Руководитель: **Ткаченко И.Н.**, д.э.н., профессор

г. Екатеринбург,

Уральский Государственный Экономический Университет

mesye_annette@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

Аннотация: В статье рассматривается вопрос об актуальности проектной деятельности в экономике региона. Проанализировано внедрение проектного управления в органах исполнительной государственной власти субъектов Российской Федерации. Особое внимание уделено субъектам Российской Федерации, находящимся в пределах Уральского федерального округа. Для них разработана схема развития и реализации проекта на региональном уровне, а также рассмотрена необходимость внедрения макрорегионального уровня управления проектной деятельностью.

Ключевые слова: Проектная деятельность, управление проектами, региональная экономика, межрегиональные отношения, макрорегиональный уровень.

В современной науке встречается множество определений проекта, например: «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией» [8], интеграционная деятельность по достижению заданной оригинальной цели, осуществляемая под единым управлением [5]. В данной работе проект рассматривается как временная деятельность, направленная на создание уникальных

продуктов, услуг и достижение результатов [11].

В свою очередь термин «управление проектом» также имеет несколько дефиниций, изложенных в различных стандартах (таблица 1). Но все они сводятся к тому, что проектное управление направлено на реализацию проекта и достижение его целей в условиях ограниченности во времени и ресурсах.

Таблица 1 – Определения проектного управления¹

Источник	Определение
ИСО 21500:2012	«Применение методов, инструментов, техник и компетенций к проекту», которое «включает интеграцию различных фаз жизненного цикла проекта»
РМВОК	«Приложение знаний, навыков, инструментов и методов к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту»
ГОСТ 2011 – 54869	«Планирование, организация и контроль трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов проекта, направленные на эффективное достижение целей проекта»

Методы проектного управления, которые выбирает компания, зависят от рода ее деятельности, квалификации руководителей и команды проекта, имеющихся ресурсов, а также непосредственно от вида проекта. Основные способы классификации проектов – по уникальности продукта проекта и по уникальности процесса выполнения работ. Так, выделяется три группы проектов – «мозги», «процедура» и «седина» [4, с.26]. Уникальный продукт, разрабатываемый новыми методами, называется «мозги», а типовой продукт, созданный типовым для компании способом, – «процедура». «Седина» – это либо уникальный продукт, созданный типовыми методами, либо наоборот.

Как правило, компаниями, специализирующимися на проектной деятельности, реализуются процедурные проекты, более простые в исполнении и дешевые. Проекты категории «мозги» часто используются в государственных органах, причем многие из них направлены на социальную или экономическую сферу.

Начиная с 2016 года проектная деятельность, регулируемая Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.10.2016 № 1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» (далее – Постановление Правительства № 1050), активно внедряется в российские органы исполнительной государственной власти (далее – ОГВ).

Стоит отметить, что проектная деятельность и механизм управления проектами в ОГВ и коммерческих предприятиях различны. Они преследуют разные цели, используют разные виды проектов, а также по-разному их продвигают. Например, многие ОГВ субъектов Российской Федерации разрабатывают проекты, подпадающие под 11 направлений стратегического развития России, утвержденных Президентом Российской Федерации. Также некоторые пространственные проекты аккумулируются в Минэкономразвития, а в некоторые проекты приглашаются инвесторы.

Автором на рисунке 1 представлена схема разработки, реализации, мониторинга и управления различными проектами в ОГВ субъектов Российской Федерации, находящихся в пределах Уральского федерального округа (далее –

¹ Составлено автором по: [6 ;2 ;1]

субъекты УФО).



Рисунок 1 – Схема развития и реализации проекта на региональном и межрегиональном уровнях в субъектах УФО²

Анализируя рисунок 1, можно заметить, что на сегодняшний день проектная деятельность на региональном уровне является актуальной и предоставляет множество возможностей и для привлечения иностранного капитала в экономику субъекта Российской Федерации, и для продвижения собственных проектов, и для поддержки бизнес-идей и проектов предприятий.

Еще одним перспективным ответвлением использования проектной деятельности в экономике региона являются межрегиональные проекты. Именно такие проекты сегодня являются инновационными для экономики регионов, они мобилизуют ресурсы и кадры, способствуют развитию экономики субъектов Российской Федерации.

В Уральском федеральном округе к таким проектам можно отнести создание Уральской высокоскоростной железнодорожной магистрали Екатеринбург – Челябинск, создание терминально-логистического комплекса («грузовой деревни»), развитие федеральных автомобильных дорог Уральского федерального округа, «Уральское созвездие» и т.д. [7].

Для управления такими проектами необходима специальная структура – макрорегиональный проектный офис, которым будет осуществляться отбор, продвижение межрегиональных проектов, а также дальнейший мониторинг. Макрорегиональный уровень, согласно рисунку 2, представлен проектным офисом (для Уральского федерального округа это структура, аккумулирующая межрегиональные проекты и продвигающая их на новые уровни, а также обеспечивающая финансирование таких проектов, предположительно – некоммерческая организация в форме ассоциации), координационными органами (в Уральском федеральном округе целесообразно выделить аппарат полномочного представителя Президента Российской Федерации – структуру, координирующую деятельность субъектов Российской Федерации в сфере разработки и управления проектами), а также органами управления проектами (в Уральском федеральном округе они совпадают с региональными).

2 Составлено автором по: [10 ;9 ;3]

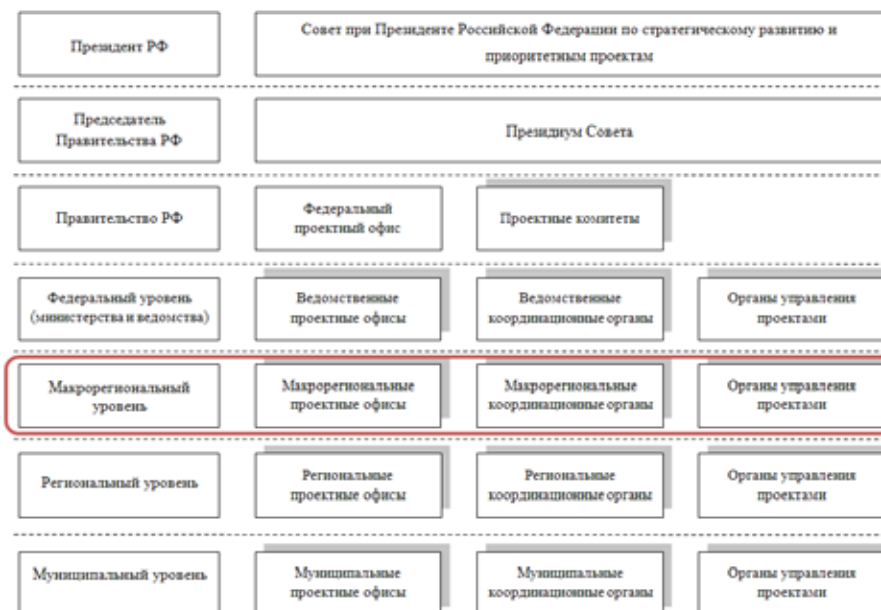


Рисунок 2 – Организационная структура проектной деятельности в Российской Федерации³

Таким образом, проектная деятельность на региональном уровне сегодня активно развивается. В ней участвуют не только предприятия, но и ОГВ, причем они взаимодействуют друг с другом. Это выражается и в наличии проектов государственно-частного партнерства, и в реализации проектов на региональном уровне (ОГВ аккумулируют проекты бизнес-структур и координируют их на разных мероприятиях). Тандем власти и бизнеса, дополненный представителями науки и общественности, создает возможности для привлечения инвесторов и реализации различных стратегий и программ по территориальному развитию, а также региональных и межрегиональных проектов.

В Уральском федеральном округе проектная деятельность осуществляется в рамках стратегического и пространственного развития. ОГВ субъектов УФО разрабатывают и реализуют проекты, подпадающие под 11 приоритетных направлений развития России, а также взаимодействуют между собой, реализуя межрегиональные проекты в рамках макрорегионального уровня проектной деятельности. Управление такими проектами, по мнению автора, целесообразно возложить на координационный орган – аппарат полномочного представителя, а также проектный офис – новую или имеющуюся некоммерческую организацию, в состав которой будут входить представители всех субъектов УФО. Данные меры позволят вывести проектную деятельность и управление проектами на новый уровень.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 54869-2011. Национальный стандарт Российской Федерации. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом [Электронный ре-

³ Составлено автором по: [9]

- курс]: утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22.12.2011 № 1582-ст. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный
2. ГОСТ Р ИСО 21500-2014. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по проектному менеджменту [Электронный ресурс]: утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 26.11.2014 № 1873-ст. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный
 3. Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Российской Федерации от 15.10.2016 г. № 1050. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный
 4. Богданов, В.В. Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом [Текст] / Вадим Богданов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 248 с.
 5. Проектное управление – что это такое в реальности? Часть 1. Практический смысл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/blog/proektnoe-upravlenie-chto-eto-takoe-v-realnosti-chast-1-prakticheskiy-smysl>, свободный
 6. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). -- Пятое издание [Текст] / Project Management Institute, Inc. – 608 с.
 7. Стратегическая сессия по вопросу «Стратегия пространственного развития макрорегиона (на примере Уральского федерального округа)» 12.07.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uralfo.gov.ru/district/economics/stplan/event_120717/, свободный
 8. Управление проектами в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infopedia.su/6x6e0f.html>, свободный
 9. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>, свободный
 10. Правительство России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/>, свободный
 11. Project management institute [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.pmi.org/>, free

Исполнитель: **Кергенцев Д.В.**

Руководитель: **Козлова О.А.,**

профессор, д.э.н. кафедры коммерции и менеджмента
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

dknv1998@gmail.com

DIGITAL ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация: В статье дается анализ последних тенденций в области развития рекламного рынка России, выявлено недоверие диджитал каналам в сфере продвижения продукции и услуг. На основе практических разработок автором статьи наглядно представлены преимущества использования современных каналов продвижения.

Ключевые слова: диджитал маркетинг, онлайн реклама, контекстная реклама, коммуникационная эффективность.

Изменения в области интернет продвижения поражают скоростью своих модификаций, что приводит к необходимости их систематического анализа с точки зрения трансформации поведенческих моделей потребителей в диджитал среде и инновационных возможностей взаимодействия с ними [6], формирования омниканальной и мультиканальной стратегий распределения [4], новых каналов коммуникаций и современных форматов, например, таких как нативная реклама [2].

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первую половину 2018 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 219 млрд.руб., что на 13% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года [3]. Полученные данные предоставлены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика развития основных рекламных каналов в первом полугодии 2018 года

Сегменты	Январь-Июнь 2018 года, млрд. руб.	Динамика, %
Телевидение	90.0-91.0	13%
Радио	7.5-7.7	2%
Пресса	8.9-9.1	-9%
Out of Home	21.0-21.4	1%
Интернет	90.5-91.5	21%

Самым динамично развивающимся каналом, исходя из предоставленных данных, является интернет. Рост данного канала существенно превосходит телевидение и уже обошел его по объему денежных средств. Обуславливается такая ситуация множеством преимуществ интернет-рекламы, которыми не может обладать ни один из других каналов, а также изменением поведения потребителей.

Однако практический опыт работы в организациях г. Нижневартовска показал, что многие предприниматели по-прежнему скептически относятся к рекламе в интернете, считая её либо дорогой, либо малоэффективной. Пробле-

ма введения инноваций в малом бизнесе не нова и ранее уже обсуждалась в статье Тагировой А.В. [5].

Автором статьи было решено определить, действительно ли для интернет-продвижения необходимы большие бюджеты и профессиональные навыки, а также насколько эффективна будет такая реклама в условиях ограниченного финансирования.

Далее необходимо было определить, в чем конкретная выгода для владельца малого бизнеса и как такому владельцу самостоятельно, без привлечения сторонних специалистов, продвигать свой товар в сети интернет. За основу взята теория о том, что для совершения продажи нужны лишь 2 элемента – лендинг и трафик.

Одно из самых значимых преимуществ интернет-рекламы – это прозрачная статистика. Сервисы работ с интернет-рекламой предоставляют данные о показах объявления и кликах по нему. Устанавливая на свои сайты системы метрик, можно отслеживать, сколько времени пользователь провел на сайте и на каком этапе его покинул. Обладая такой информацией, предоставляется возможность оптимизировать канал максимально эффективно, для получения наилучшей конверсии. На рисунке 1 представлен пример наиболее качественно оптимизированного потребительского пути.

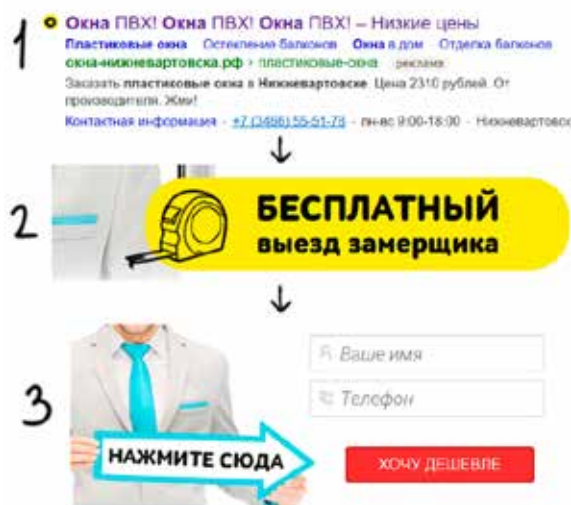


Рисунок 1. Оптимизация «ходов потребителя» от коммуникации до покупки

В digital-сфере существует неформальное правило, именуемое как «правило трёх кликов» [1]. Оно предполагает, что канал должен быть оптимизирован так, чтобы пользователь имел возможность найти необходимую информацию, или же в нашем случае совершить покупку, совершив не более трех нажатий клавиши мыши. Такой подход обеспечивает максимальную конверсию посетителей в лиды – пользователей, откликнувшихся на ваше предложение.

Следующим преимуществом интернет-рекламы можно считать её доступность. Она обуславливается тем, что рекламодатель отсекает нецелевые запросы и сегменты аудитории, показывая объявления только заинтересован-

ным, либо же потенциально заинтересованным группам потребителей. На рисунке 2 показаны приблизительные средние конверсии и CTR-значения (отношения кликов к показам), а также средние затраты. Эти данные получены исходя из практического опыта работы с организацией, проводящей установку жалюзи в городе Нижневартовск.



Рисунок 2. Средняя конверсия и CTR-значения при продвижении услуг по установке жалюзи

Выходит, что привлечение одного клиента обходится в среднем в 250 рублей, что вполне укладывается в 20% маркетинговый бюджет организации.

В контекстной рекламе, предоставляемой в основном такими поисковиками как Яндекс и Google, существует 3 вида поисковых запросов, а именно:

Информационные – составляют 50% от общего числа запросов. Пример запроса – «жалюзи». Могут быть использованы с множеством целей, но зачастую не используются для приобретения товара. Рекламирывать свой товар по таким запросам не является целесообразным в условиях ограниченного бюджета.

Навигационные – составляют 30% от общего числа запросов. Пример – «жалюзи Нижневартовск». Используя в поисковике подобные словосочетания, пользователь, скорее всего, уже планирует совершить покупку и оценивает возможные варианты. Рекламирывать продукцию по подобным запросам можно, но все же большую выгоду принесут транзакционные запросы.

Транзакционные – составляют 20% от общего числа запросов. Пример – «жалюзи Нижневартовск купить». Переходы по такому запросу будут самыми выгодными для рекламодателя. У пользователя, вводящего подобный запрос в поисковую строку, четко обозначена потребность. Конверсия при переходе по объявлению с такого запроса максимальна.

Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшие ресурсы стоит вкладывать в транзакционные запросы и обходить стороной информационные.

Сегодня существует множество так называемых сервисов автоматизации контекстной рекламы. Рассматривать их функционал будем на примере сервиса Elama, который позиционируется как инструмент, позволяющий настроить рекламу в поисковиках рекламодателям, которые даже не сталкивались с интерфейсами Яндекс Директ или Google Adwords. Использование данного сер-

виса абсолютно бесплатно, для осуществления своей деятельности организация получает финансирование от Яндекса и Google.

Работа в нем сводится к перетаскиванию поисковых запросов из одной части экрана в другую часть, где под запрос уже пишется объявление. Интерфейс сервиса интуитивно понятен, однако помимо этого рекламодателю предоставляется возможность пройти короткое обучение. Работа с интерфейсом Elama предоставлена на рисунке 3.

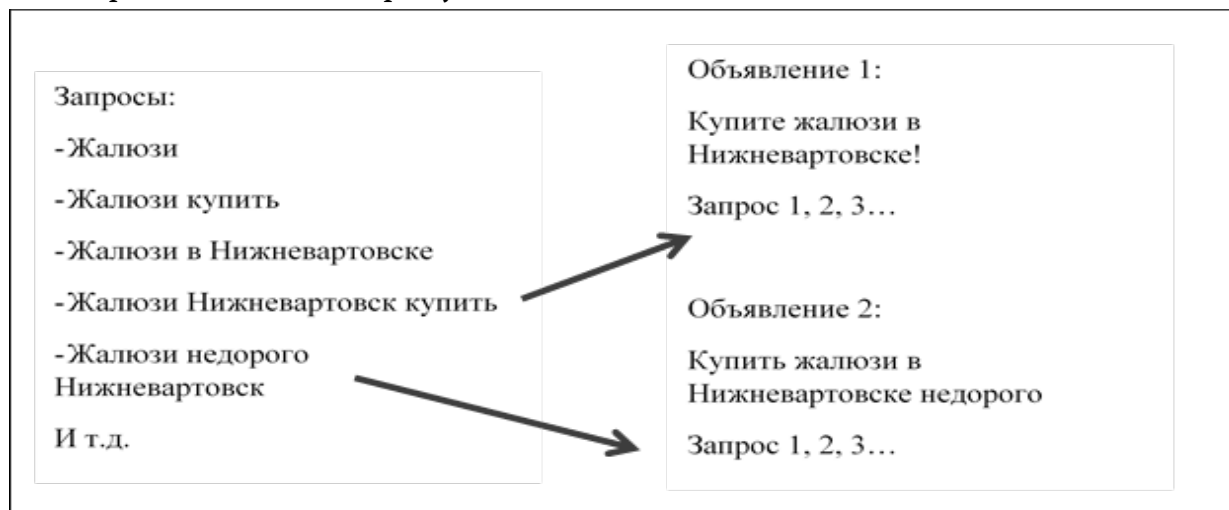


Рисунок 3. – Пример работы с интерфейсом Elama

Контекстная реклама используется для привлечения уже заинтересованной в товаре или услуге аудитории. Для привлечения потенциальных клиентов, зачастую, среди владельцев малого бизнеса, используются социальные сети. Наиболее широкий функционал в плане продвижения, предоставляет платформа «ВКонтакте». Помимо размещения баннеров в боковой части экрана, имеется возможность загружать рекламные посты прямо в новостную ленту определенному сегменту целевой аудитории.

В сентябре 2018 года появилась новая функция, позволяющая продвигать объявления буквально после нажатия пары кликов. Аудитория определяется на основе текущей статистики сообщества. Однако, для большей эффективности, все же рекомендуется настраивать объявления вручную. Достаточно руководствоваться одним простым правилом: один товар – один сегмент – одно объявление. Чем больше написано объявлений, тем выше будет эффективность рекламной компании. Пример:

Товар – жалюзи с принтом героев мультфильмов, аудитория – замужние женщины 30 лет, имеющие детей в возрасте от 3 до 7 лет.

Товар – автоматические жалюзи на пульте управления, аудитория – мужчины от 30 лет с высоким достатком.

Товар – жалюзи с принтом танка, аудитория – мужчины, подписчики сообщества игры World Of Tanks.

Так же, как и в контекстной рекламе, эффективность кампании может отслеживаться через рекламный кабинет. В дальнейшем имеется возможность

скорректировать объявление для повышения эффективности, или же отключить его, если оно не привлекает аудиторию.

Подводя итоги можно сделать вывод, что реклама в интернете это вовсе не сложно и дорого, а напротив, доступно и эффективно. Начинать получать заказы возможно в течение первого часа запуска рекламной кампании. Однако стоит помнить, что далеко не каждый бизнес можно продвигать подобными способами. B2B сфера, например, достаточно специфична и искать партнеров через социальные сети весьма трудно. Именно поэтому перед тем как выбирать каналы продвижения, следует тщательно проанализировать целевую аудиторию.

Список использованных источников

1. Как работает правило трех кликов на практике [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article134396.htm> (дата обращения 21.09.2018)
2. Козлова О.А., Карпухин Д.П. Нативная реклама: теория и практика современных инструментов онлайн-рекламы // Рекламa: теория и практика. – 2017. – № 4. – С. 242-249.
3. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2018 года составил 219 млрд. руб. [Электронный ресурс] URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8423 (дата обращения 21.09.2018)
4. Сухостав Е.В., О.А. Козлова Стратегические направления развития маркетинга в системе распределения// Вестник ЗабГУ. 2016. Т. 22. № 11. С. 140-149
5. Тагирова А.В. Использование инноваций в бизнесе индивидуальными предпринимателями// Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: материалы VI международной научно-практической конференции. Нижневартовск, 2017. С. 455-458.
6. Тимохина Г.С., Сысоева Т.Л., Любина Е.В. Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности // Креативная экономика. - 2017. - Том 11. - № 12. - С. 1357-1364.

Исполнитель: **Марусич В.Ю.**
Руководитель: **Шацкая Е.Ю.** к.э.н, доцент
г. Ставрополь,
dedio.96@mail.ru

ЗНАЧЕНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрено значение кросс-культурной компетен-

ции персонала в современных организациях на примере образовательного учреждения

Ключевые слова: кросс-культурные особенности, кросс-культурная компетентность, система отбора и подбора персонала, квалификация.

В современных концепциях управления человеческими ресурсами возрастает роль учета международного аспекта в системе управления персоналом и организациями. Современные технологии развития требуют нового отношения к работе по управлению человеческими ресурсами, особенно в кросс-культурном контексте. Современное общество характеризуется высокими темпами научно-технического прогресса, информатизации, глобализации и интернационализации мировой экономики. Сегодня в России пересечение, взаимодействие и столкновение различных культур наблюдаются все чаще. С каждым годом кросс-культурные особенности выражаются всё ярче и острее: в отечественной и мировой экономике увеличивается количество смешанных механизмов партнерства, основанных на взаимопроникновении и слиянии ценностей, установок и норм поведения различных цивилизаций, культур и субкультур [7]. Соответственно от современного специалиста требуются не профессиональные навыки, но и кросскультурная компетенция и адаптация.

Кросскультурная компетентность – это умение профессионально выполнять свою работу в различных культурных пространствах. Она включает в себя: способности, типы поведения и практическую деятельность, что позволит эффективно и успешно осуществлять взаимодействие с представителями других культур.

Не вызывает сомнений, что применение на практике знаний в области национальных кросс-культурных особенностей поведения даёт получить дополнительный социальный и экономический эффект.

Северо-Кавказский федеральный университет осуществляет международное сотрудничество в рамках двусторонних договоров с университетами, научными и образовательными центрами 15 стран: Австрийской Республики, Азербайджанской Республики, Грузии, Итальянской Республики, Республики Беларусь, Республики Казахстан, Республики Кореи, Республики Польша, Словацкой Республики, Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Турецкой Республики, Украины, Федеративной Республики Германии, Чешской Республики, Французской Республики [2]. В настоящее время в вузе обучается 22715 человек, которые представляют 89 национальностей и народностей, 84 региона России и 46 зарубежных государств. В текущем учебном 2018/2019 году первокурсниками Северо-Кавказского федерального университета стали 7176 абитуриентов из стран дальнего и ближнего зарубежья [2].

В любой организации действие системы управления кадрами нацелено на поддержание или усовершенствование работы трудового коллектива. Она играет важную роль координирующего центра, который мобилизует и приводит в движение человеческие ресурсы организации для достижения поставленных целей. Основным принцип подбора и расстановки кадров в Северо-Кавказском

федеральном университете: «Нужный человек, в нужное время, на нужном месте» [3].

Осуществляя набор, специалисты должны отталкиваться от определения оптимальной численности персонала. Владея информацией о стратегии организации, ее структуре, основных направлениях деятельности и приемлемой организационной культуре, специалисты по подбору персонала могут начать поиск и отбор необходимых работников [5].

Работу с иностранными студентами осуществляет отдел по работе с иностранными обучающимися управления международного сотрудничества [2]. Все иностранные студенты проживают в общежитии. Общежитие – это многонациональная студенческая семья. Проживание в нем приносит студентам много новых знакомств, ведь именно здесь они находят множество друзей из разных уголков мира. Общение со студентами из России помогает иностранным студентам не только познакомиться с русской культурой, но и обеспечивает постоянную языковую практику. Работу с иностранными студентами, проживающими в общежитии, осуществляет отдел организации работы в общежитиях. Отдел работает как с российскими, так и с иностранными студентами. Функции отдела: организация воспитательной работы в общежитиях университета, организация вселения в общежития университета, а также переселения и выселения.

Анализ кадрового потенциала отдела в целом показал его способность выполнять возложенные на него задачи. Исследования показали, что наибольшую долю в структуре персонала – 41,6% - занимают сотрудники в возрасте от 18-25 лет. Большую часть сотрудников составляют те, у кого общий стаж работы составляет более 5 лет. Наибольшую долю в структуре персонала в исследуемом периоде 75% - занимают работники, имеющие высшее образование.

Однако, следует отметить, что такие важные элементы системы управления кадрами как адаптация, повышение кросскультурной компетенцией не реализуются в должной мере, что так же показали данные социологических исследований.

Большинство сотрудников отдела (60%) считают важным учитывать при работе с иностранными студентами их национальные особенности. Работники не только осознают, но и интересуются кросс-культурными особенностями. Важно отметить, что персонал отдела готов к изменениям в практике работы, так как понимают, что свою работу они могут выполнять лучше, имея знания о традициях и национальных особенностях студентов из разных стран.

В качестве рекомендаций были предложены меры, повышающие кросс-культурную компетентность персонала: мониторинг уровня кросскультурной компетенции.

Мониторинг кросскультурных компетенций сотрудников отдела может осуществляться на основе объективных (информационные, финансовые, материально-технические и т.п.) и субъективных параметров (культурные, социальные, поведенческие и т.п.). Мониторинг данных параметров проводится

на основе общепринятых в кросскультурном менеджменте параметров, основанных на исследованиях Г.Хофстеде, Э.Холла и других. В рамках мониторинга уровня кросскультурной компетенции сотрудников выявляются определенные группы проблем: межкультурной коммуникации, политико-правовые проблемы, отношение к статусу, отношение ко времени, уровень дистанции власти, отношение к неопределенности. В рамках разъяснительных семинаров, мастер-классов, дополнительных обучающих программ и тренингов можно повышать кросс-культурную компетенцию сотрудников.

Решением по их преодолению, в первую очередь, будут являться:

отлаженная система обучения, которая позволит расширить систему социальной работы и мотивации работников, снизить текучесть кадров, повысить интерес к трудовой деятельности, конкретизировать перспективу личного развития;

повышение квалификации, так как ранее полученные знания, умения и навыки устарели и стали неактуальными.

Предложенные мероприятия приведут к росту кросс-культурной компетенции сотрудников отдела.

Предложенный инструментарий обеспечивает эффективное формирование высококвалифицированных сотрудников, умеющих работать с иностранными студентами.

Список использованных источников

1. Алябина, Е. В. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение : Учебник / Алябина Е. В. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. - 705 с.
2. <http://www.ncfu.ru/>
3. <http://window.edu.ru/>
4. Донец, Н. Ю. Теория менеджмента / Н.Ю. Донец. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2015. - 36 с.
5. Лебедева, Н. М. Методы этнической и кросскультурной психологии / Н.М. Лебедева ; А.Н. Татарко. - Москва : Высшая школа экономики, 2011. - 239 с.
6. Раздорожный А.А. Управление организацией / А.А. Раздорожный. – М.: Экзамен, 2008. – 637 с.

Исполнитель: **Марченко Т.А.**

Руководитель: **Ультан С.И.**, к.э.н., доцент
г. Омск, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
marchtat@yandex.ru

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ

АНАЛИЗА СОЦИОНИЧЕСКИХ ТИПОВ

Аннотация: в данной работе проведен анализ поведения потребителей на основе сегментирования их на 16 категорий в зависимости от соционического типа, а также сделаны выводы о том, какого поведения должна придерживаться организация при работе с каждым из данных сегментов.

Ключевые слова: поведение потребителей, соционика, экстраверты, интроверты, этики, логики, сенсорики, интуиты, рационалы, иррационалы.

Работа в сфере маркетинга предполагает работу с потребителями, которые в наши дни становятся все более требовательными, а их поведение все более сложным. Для успешного осуществления своей деятельности руководителю организации необходимо знать, какие именно личные мотивы становятся причиной того или иного поведения. В условиях растущей конкуренции необходимо эффективно использовать различные инструменты и подходы к анализу поведения потребителей, поскольку на практике традиционные методы уже теряют свою актуальность. На поведение потребителей оказывают существенное влияние различные факторы, в том числе и психологические установки, поэтому в данной работе рассмотрен подход к анализу поведения потребителей при помощи соционики.

Согласно теории психологических типов, каждый человек рождается с определённой предрасположенностью к тем или иным личным предпочтениям. Данные предпочтения развиваются в раннем возрасте и сохраняются на протяжении всей жизни, причем заменить свои предпочтения во взрослом возрасте человек уже не в силах, т.е. интроверт не может стать экстравертом и наоборот [1]. Поэтому, если изучить особенности восприятия и поведения людей, то можно разделить их на сегменты и эффективно осуществлять деятельность компании, удовлетворяя потребности каждого из сегментов наиболее подходящим для него образом.

В типоведении различают четыре основных предпочтения. Первое из них определяет, как человек черпает свои силы - из внешнего мира (экстраверсия) или изнутри себя (интроверсия). Второе определяет, как человек получает информацию о том, что его окружает – прямо и последовательно (сенсорика) или образно и спонтанно (интуиция). Третье определяет, как человек принимает решения – объективно (логика) или на основании личных предпочтений (этика). Четвертое характеризует действует человек четко и по плану (рациональность) или является гибким и подстраивается под изменения внешней среды (иррациональность). Таким образом, всех потребителей можно разделить на 16 сегментов по данным критериям [1], [2].

Такой показатель, как рациональность-иррациональность влияет на спонтанность совершения покупок. Рационалы заранее составляют список покупок и покупают строго в соответствии с ним. Для них важно соотношение цена-качество. Рационалы совершают покупку только если полностью уверены, что она является необходимой. Иррационалы часто совершают незапланиро-

ванные покупки, тратят много времени на походы по магазинам, любят бывать в новых местах [2].

Экстраверты, прежде всего, ценят общение, поэтому перед тем как совершить покупку, они ее обсуждают со своими знакомыми и друзьями, также любят внимание продавцов-консультантов. Эмоционально реагируют на любые замечания со стороны. После покупки стремятся продемонстрировать ее окружающим. Интроверты не любят, когда им навязывают покупки, стараются избегать продавцов-консультантов, решения о покупке принимают самостоятельно, причем перед покупкой им необходимо тщательно продумать, нужна ли она им [2].

Сенсорики перед тем, как приобрести вещь, задают множество вопросов о ее технических свойствах. Им необходимо потрогать вещь, примерить, испробовать ее. Также их интересуют вопросы гарантийного обслуживания. Они не склонны совершать покупку здесь и сейчас, любят походить по разным торговым точкам, сравнить качество товаров и их цены. Интуиты же наоборот не любят долго выбирать и прицениваться. Они могут не заметить мелких дефектов или поломок, если товар им понравился. Особое внимание уделяют внешнему виду товара, а также самого магазина. Они внимательны к рекламным слоганам и компаниям [2].

Логики в основном ориентируются на личную выгоду при покупке, всегда ее тщательно просчитывают. Этики могут совершить покупку по советам знакомых или друзей, даже если она им не очень необходима. Для них большое значение имеет то, как с ними обращается продавец, могут приобрести товар из личной симпатии. Им неудобно уходить с пустыми руками, если продавец потратил много времени на их обслуживание [2].

Рассмотрим наиболее характерные черты, присущие каждому из шестнадцати типов, которые необходимо принимать во внимание.

Таблица 1 - Особенности типов личности и рекомендации по работе с ними

Тип личности	Особенности	Рекомендации
Рациональные экстраверты		
Этико-интуитивный экстраверт	Старается быть экономным и расчетливым, но порой под настроение покупает ненужные вещи, делает лишние траты.	Главным аспектом в работе с таким клиентом становится качественное обслуживание и доброжелательность продавцов-консультантов.
Этико-сенсорный экстраверт	Делает большое количество покупок под настроение, затем часто возвращает покупки в магазин, если это сделать не удастся, то пытается их продать, либо подарить. Считает, что деньги нужны для того, чтобы получать удовольствие, поэтому очень много тратится на развлечения. Данный тип очень любит всевозможные распродажи, умеет оценить качество вещи, любит торговаться.	Необходимо предлагать всевозможные скидки и акции, которые могут заинтересовать клиента данного типа.
Логико-сенсорный экстраверт	Покупает только самое необходимое, но лучшего качества, не обращая внимания на цену. Вещи неоднократно подвергаются ремонту и выбрасываются только тогда, когда человек абсолютно уверен в их дальнейшей непригодности.	Необходимо организовать хорошее гарантийное и постгарантийное обслуживание.

Логико-интуитивный экстраверт	Любит тратить большое количество денег, не любит экономить и отказывать себе. Предпочитает приобретать самые дорогие вещи, поскольку считает их наиболее качественными. Не любит заниматься починкой, предпочитает в случае поломки приобрести новую вещь. Не любит ходить по магазинам и стоять в очередях.	Для клиентов данного типа действенным окажется организация интернет-магазина с бесплатной доставкой на дом.
Рациональные интроверты		
Логико-интуитивный интроверт	Покупки совершает быстро, покупает только практичные вещи, неприхотлив. Может отказаться от покупки, если его пытаются завалить кучей подробностей о данном товаре, навязывают покупку. Он склонен самостоятельно совершать покупки без внешнего влияния.	Необходимо позволить клиенту представить, как он будет пользоваться данным товаром в дальнейшем, какие плюсы он ему принесет. Если он почувствует себя так, как будто покупка уже была совершена, то данный товар будет приобретен.
Этико-интуитивный интроверт	Очень внимателен к рекомендациям. Если ему порекомендуют определенный магазин, то он будет покупать там, даже если цены в нем завышены. Любит недорогие, но добротные вещи. Не любит торговаться, но может деликатно попросить о скидке. Ценит опрятность и аккуратность.	Такой клиент с большей вероятностью обратится в магазин, который пользуется популярностью среди его знакомых. Необходимо соблюдать в торговом помещении опрятность и чистоту.
Этико-сенсорный интроверт	Считает торговаться унизительным и для себя и для продавца. Может отказаться от покупки со скидкой, поскольку посчитает, что причиной скидки послужило то, что прежняя цена была явно завышена, а значит лучше обратиться в другой магазин. При покупке руководствуется межличностными факторами и действует предельно рационально.	С таким клиентом необходимо быть предельно доброжелательным, не навязывать ему скидок.
Логико-сенсорный интроверт	Готов заплатить любую сумму за качественный товар. Этот тип является консерватором, перемены даются ему с трудностями.	Предпочтение отдает тем организациям, в которые ранее уже обращался и уверен в качестве обслуживания. Если удастся привлечь такого клиента, то с уверенностью можно утверждать, что данные отношения будут являться долгосрочными.
Иррациональные экстраверты		
Интуитивно-логический экстраверт	Аккуратно относится к своим вещам, очень экономен, покупает все по самой низкой цене. Хочет иметь то, что есть у других людей. Для него большое значение имеет, как этот предмет оценит общество.	Необходимо продемонстрировать, что данный товар является очень популярным и желанным среди потребителей.
Интуитивно-этический экстраверт	Тратит деньги в основном на получение новых впечатлений и мало интересуется миром материальных вещей.	Таких людей вдохновляет все новое и необычное, поэтому можно с уверенностью предлагать ему всевозможные новинки.
Сенсорно-этический экстраверт	Не делает ненужных покупок, однако с деньгами расстается легко, любит тратить на себя и очень любит сюрпризы.	Если ему неожиданно сделать приятный подарок, после того, как он совершит покупку, то он с радостью вернется в данный магазин.
Сенсорно-логический экстраверт	Является бережливым и практичным. Главное для него - качество вещи. Иногда данный тип способен совершать необдуманные покупки. Такие люди являются нонконформистами, если их шокировать какими-то элементами товара, то они с полной вероятностью предпочтут данный товар другим.	Для того чтобы они сделали покупку, их необходимо приятно удивить.
Иррациональные интроверты		

Интуитивно-логический интроверт	Не любит просить и торговаться. Любит уют и комфорт, готов тратить большое количество денег на обустройство собственного дома. К тому же, люди данного типа любят пробовать новые вещи.	Данным клиентам необходимо предлагать всяческие новинки.
Интуитивно-этический интроверт	Неэкономичен и готов потратить последние деньги на покупку для души. Данный тип очень долго помнит причинённый им ущерб или старые обиды, поэтому необходимо максимально лояльно к нему относиться.	При продаже товара необходимо использовать приемы социального маркетинга.
Сенсорно-этический интроверт	Любит делать покупки, причем безошибочно определяет качественные вещи. Покупает то, что ему нравится и там, где ему удобнее.	Не навязывать товар, поскольку он не любит, когда вторгаются в его личное пространство.
Сенсорно-логический интроверт	Не любит покупать, перед покупкой тщательно обдумывает, действительно ли ему нужна вещь, иногда ходит в магазин по нескольку раз, и откладывает покупку. При покупке вещей ориентируется на цену и на фирму, цену воспринимает как гарантию качества, поэтому часто переплачивает. Любит покупать подарки. Всегда стремится к совершенству.	Такому клиенту необходимо описать все преимущества данного продукта, убедить его в том, что товар ему действительно необходим, что он является качественным.

Источник: составлена автором на основании изученной литературы.

Проанализировав данные особенности, можно сделать вывод, что поведение каждого из типов личности отличается от остальных и для того, чтобы максимально удовлетворить потребителя данные особенности необходимо учитывать. В дальнейшем автор данной работы планирует разработать анкету и провести опрос для того, чтобы более четко определить мотивы и привычки потребителей каждого соционического типа. Разработки в области соционики могут стать полезными для маркетинга, соционика позволит сформировать лояльных клиентов, удовлетворять их более подходящими для них методами.

Список использованных источников:

1. Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей: 16 типов личности, определяющих как мы живем, работаем и любим / Пер. с англ. Ю.Ю. Ступак. - М.: АСТ Астрель, 2007. - 348 с.
2. Крейгер О., Тьюсон Дж., Ратледж Х. Типы людей и бизнес. Как 16 типов личности определяют ваши успехи на работе. - М.: АСТ Астрель, 2005. - 215 с.
3. Аугустинавичюте А. Соционика.- М.: Черная Белка, 2008. - 444 с.
4. Гуленко В. Гуманитарная соционика.- М.: Черная Белка, 2009. - 344 с.
5. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.

Исполнители: **Мокеев К.В., Кудасов А.Е.**
 Руководитель: **Жадыко Е. А.**, ст. преподаватель
 г. Екатеринбург,
 Уральский государственный экономический университет
 akudasov96@gmail.com

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИСТОРИЧЕСКИ

ВЫБЕРЕННАЯ ПАРАДИГМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В КОНЪЮНКТУРЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ СОВРЕМЕННОСТИ

Аннотация: в современных условиях непрерывно нарастающей общемировой экономической глобализации, увеличения международной производственно-сбытовой кооперации и роста социально-экономического значения деятельности международных компаний всё большее значение для ведения бизнеса приобретает структурированная и обоснованная информация об особенностях общественных и корпоративных ценностей конкретных региональных, национальных и организационных общностей людей, вовлечённых в конъюнктурные рыночные отношения. Изучением и сбором таковых сведений, а также построением моделей взаимодействия субъектов рыночных отношений с учетом личностной и национально-культурной идентичности участников хозяйственной деятельности занимается специализированный научно-исследовательский сегмент учения об управлении – кросс-культурный менеджмент.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент, организационное поведение, экономическая глобализация, национально-культурная идентичность, международный менеджмент, международная кооперация, национальная культура, цивилизационная среда, межличностные отношения, культурные особенности, общецивилизационные особенности.

По мнению ряда западных специалистов, ключевым условием возникновения кросс-культурного менеджмента как науки стали последствия Второй мировой войны. Ущерб, который понесли Европа и СССР в те годы, был столь колоссален, что оправдывал необходимость экономических новшеств для ускоренного восстановления хозяйств в формирующихся условиях нового глобального противостояния двух систем [1].

Советская Россия и страны её зоны влияния делали упор на экстенсивную реиндустриализацию, усилиями национальных экономик создавая новые производства, осуществляя конверсию и развитие важнейших военных отраслей. С другой стороны, страны капиталистической Европы и Японии выбрали интенсивный путь развития: обеспеченные американскими кредитами, стали развивать банковскую систему, восстанавливать гражданское хозяйство и мощь частных компаний на основе инновационных решений и методов [8].

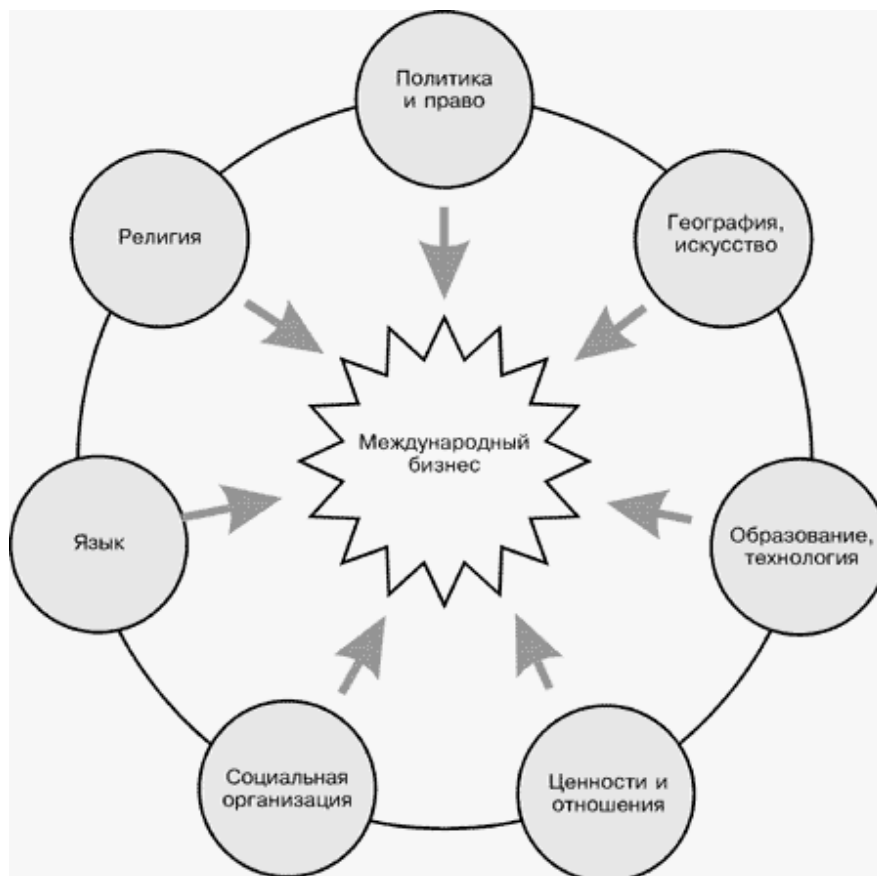
Именно подход капиталистических стран обусловил неизбежность целого ряда исследований и проектов 50-70-ых годов XX века, направленных на поиск новых экономических решений и углубленное понимание организационных процессов. Последовавшее за этим стремительное развитие транснациональных корпораций в условиях растущей международной кооперации и глобализации также обеспечило науку об управлении сведениями о новейших проблемах менеджмента, связанными с кросс-культурной коммуникацией (работы Г. Хофстеде и Ф. Тромпенаарса). Именно на базе подобных исследований и возникла отдельная дисциплина в рамках международного менеджмента и маркетинга – кросс-культурный менеджмент [5].

Уже к концу XX века кросс-культурный менеджмент не только обзаводится обоснованной теоретической базой, но и приобретает принципиально новое качественное значение, что связано с интеграцией ряда стран бывшего социалистического лагеря в капиталистический мир (государства восточной Европы) и лавинным ростом азиатских экономик (Китай, Сингапур, Южная Корея) [2]. К этому моменту кросс-культурный менеджмент окончательно приобретает черты научной дисциплины и определяет задачу своей деятельности в изучении поведения представителей различных культур в рамках международного менеджмента с целью выявления и моделирования наиболее приемлемых и эффективных форм и способов взаимодействия людей, вовлеченных в организационные отношения. Объясняется это тем, что, несмотря на интернационализацию в социально-экономической сфере, усиление сходства стратегий организаций и частичное формирование стандартов ведения экономической деятельности, весьма устойчиво сохраняются особенности стран к подходам осуществления рыночного функционирования и практики формальных связей[6].

Сегодня кросс-культурный менеджмент является неотъемлемой частью науки об управлении по ряду причин. Масштабы глобализации мирового пространства достигли уровня, на котором эффективная деятельность международных компаний и контакты с иностранными организациями сталкиваются и соприкасаются со сферами национальной культуры и мировоззрения. Проявляется это в принятии решений менеджерами и способах ведения деловых отношений, не говоря уже об особенностях корпоративных культур, которые часто отражают общецивилизационные особенности конкретного трудового коллектива[3].

Согласно известному определению Д. Дэниелса и Л. Радеба, культура – это «устоявшаяся совокупность ценностных ориентиров, поведенческих норм, традиций и стереотипов, принятая в данной стране или группе стран и усвоенная личностью»[4]. Исходя из данного обоснования, логично полагать, что множественность факторов, влияющих на формирование культурных ценностей человека, обуславливает различия в мировоззрении как отдельных субъектов организационных отношений (микроуровень корпоративной культуры), так и целых общностей таковых (макроуровень корпоративной культуры). Таким образом, доминирующие ценностные ориентиры подавляющего большинства будут оказывать непосредственное влияние и на особенности ведения бизнеса в данной цивилизационной среде (рис. 1):

Рисунок 1. Переменные кросс-культурных проблем международного бизнеса[5].



Исходя из наиболее комплексной и распространённой концепции кросс-культурного менеджмента, выделяют 3 ключевые составляющие способа ведения деловых отношений на основе национальной идентичности.

Отношение к времени. Так называемые монохронные культуры ориентируются на восприятие времени как ценного ресурса, а потому их представители склонны рационально распределять деятельность и концентрироваться на конкретных организационных задачах (Германия, Великобритания, Норвегия, США и другие). Полихронные культуры ощущают время как бесконечный и неисчерпаемый ресурс, следовательно, их приверженцы часто совмещают несколько дел, не считают опоздания проблемой и откладывают решение вопросов на дальний срок (Бразилия, Мексика, Испания, Италия и другие).

Отношение к природе. Одни культуры рассматривают отношения с окружающей средой как борьбу за источники получения материальных благ, что проявляется в нещадной эксплуатации природы для удовлетворения национальных и корпоративных интересов (развивающиеся латиноамериканские и азиатские страны). Другие полагают, что человек является частью природы и при необходимости взять что-либо должен в большей степени возмещать ущерб (Япония, Индонезия, развитые страны Европы).

Межличностные отношения. При всём многообразии моделей взаимодействия людей в рамках организационных структур выделяют более 30 параметров (речь, поведение, внешний вид, деловые традиции, невербальные средства общения и т.д.), следовательно, каждая национально-культурная общность

и функционирующие в её рамках компании будут иметь свою идентичность, что необходимо учитывать для ведения эффективного кросс-культурного менеджмента[9].

Если говорить об особенностях национальной культуры России в контексте ведения бизнеса, то, исходя из ряда исследований, проведенных в нулевых годах XXI века, выявлено, что она тяготеет к полихронности (строгой пунктуальности и почасовому распорядку дня не придаётся большого значения), эксплуатации природных богатств в своих целях (основные товары экспорта – нефть, газ и древесина, что устраивает большинство компаний на рынке), а также комплексу межличностной коммуникации, в общем и целом основанном на коллективизме, авторитету власть имущих и свободолюбии (наблюдается приверженность трудовых кадров к умеренно творческой работе под руководством ответственного лица)[10].

Исходя из ранее упомянутой классификации культурных особенностей, напрашивается вывод, что при ситуативном взаимодействии людей, принадлежащих противоположным формам культур, вполне логично может возникнуть раздражение и неприятие как реакция на поведение партнёра или потребителя, что способно губительно сказаться на результатах и продуктивности совместной деятельности.

Примером плачевного игнорирования концепции кросс-культурного менеджмента можно представить случай с американской компанией-ритейлером Walmart, в 1997 пришедшей на рынок Германии. Walmart практиковала американские методы управления персоналом, которые были непонятны немецкому менталитету. Для поднятия корпоративного духа в отделениях США утро начиналось с зарядки и возгласов: «Walmart! Walmart! Walmart!», что казалось издевательством для эмоционально сдержанных немцев. Также, в демократической Германии категорически не приветствовался метод слежки и доносов о нарушениях и плохом поведении коллег (напоминание о послевоенных временах в ГДР и Штази), в то время как такая практика корпоративных отношений являлась нормой в США. Более того, фирма заставляла своих сотрудников улыбаться клиентам, малознакомым людям, что было традиционно неуместно в Германии, в итоге натянутые улыбки смотрелись неестественно и вызывали недоумение у потребителей. В результате, компания Walmart понесла огромные убытки: по оценке некоторых аналитиков, они составили 200-300 млн. долларов, а в 2006 года организация окончательно закрыла свой бизнес в Германии, поскольку даже при попытках смены кросс-культурной политики наслышанные о корпоративной культуре фирмы клиенты стали избегать связей с ней[7].

Таким образом, изданного примера видно, что игнорирование кросс-культурного менеджмента может отрицательно сказаться на деятельности даже успешной организации. С другой стороны, уже первичные национально-культурные исследования могут быть использованы на благо организации с целью использования информации для сглаживания конфликтов и недопонимания как внутри компании, так и на внешнем рынке её деятельности.

Список использованных источников:

1. Исторические основы развития кросс-культурного менеджмента: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bukvi.ru>
2. История мировой экономики в послевоенный период: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gumfak.ru>
3. Кросс-культурный менеджмент: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adload.ru>
4. Культура и поведенческие нормы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ngpedia.ru>
5. О кросс-культурном менеджменте: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru>
6. Организационное поведение в системе международного бизнеса: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://management-ed.ru>
7. Примеры кросс-культурного бескультурья от глобальных корпораций: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culture-shock.ru>
8. Страны Западной Европы в послевоенный период: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru>
9. Теория Ф. Тромпенаарса – параметры межкультурных отношений: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smartmanages.ru>
10. Черты русского характера – основа корпоративной культуры: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ctschool.ru>

Исполнитель: **Насыров Р.Р.**

Руководитель: **Грошева Л.И.**, старший преподаватель, к.с.н.
г. Тюмень, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище
имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова
malivia@rambler.ru

РИСКИ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ АКТИВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы потребительской культуры современной молодёжи. Отражены базовые аспекты демонстративного потребления и риски, связанные с использованием заёмных средств. Представлены данные авторского исследования, раскрывающие внешние побуждающие стимулы к потреблению в целом и заимствованию средств в частности.

Ключевые слова: демонстративное потребление, статус, потребительская активность, молодёжь, потребительские ожидания.

Для удовлетворения базовых потребностей: таких как физиологические, потребности в безопасности, общении и обмене информации, достаточно об-

ладать небольшим набором материальных ресурсов. Однако развитие структуры потребностей человека, по мере его физического и интеллектуального совершенствования во взаимодействии с информационным сопровождением средств массовой информации и сообществ в социальных сетях, существенно расширяет запросы современной молодёжи. Желание принадлежать к референтной группе активизирует стремление потреблять – как наиболее простой способ демонстрации единства с коллективом. Именно поэтому проблема потребления играет особую роль для молодого поколения. Люди подсознательно становятся частью мирового бизнеса, зарабатывая в различных компаниях и затрачивая полученные средства на удовлетворение потребностей. Таким образом, потребительские установки позволяют повысить интенсивность оборота денежной массы и стимулировать производственную активность предприятий.

Инструментальное отношение к потреблению является исторически обусловленным фактом, так как материальные признаки являются наиболее показательным аспектом принадлежности к той или иной социальной стратификации. Однако в современном обществе разработано значительное разнообразие иных атрибутов, позволяющих человеку развиваться и достигать определённых успехов. В крайнем выражении потребительских установок у человека происходит отождествление самооценки с количеством и ценой приобретаемых вещей, которая, как предполагается, прямо пропорционально повышает позицию в коллективе. Подобный феномен согласно теории Т. Веблена включает в себя ряд социально-экономических рисков, т.к. демонстративное потребление требует расточительных трат на товары и услуги с целью обозначения собственного богатства и благополучия в обществе [4, с. 64].

В зарубежной научной литературе данная жизненная позиция выражается в законе: «keep in gup with the Joneses» («быть не хуже людей») [3, с. 89]. Проблема заключается в том, что данный уровень устанавливается, как правило, социальными медиа-ресурсами: сообществами в социальных сетях, целевой рекламой и директ-технологиями. В ряде случаев заданные требования к демонстративному поведению могут не соответствовать доходам молодого человека и вызвать статусную диссоциацию. Решение дивергенции потребительских нужд и уровня доходов зачастую решается посредством потребительского и целевого кредитования. В результате общество накапливает социальные факты, в соответствии с которыми люди, теряя здоровье на работе, берут кредиты чтобы не отстать от моды и диктуемой извне необходимости наличия ненужных вещей, многие из которых в итоге не приносят искомого удовольствия. Также заслуживает внимания тот факт, что статусность вещи поддерживается многократной сигнификацией [1, с. 87], которая происходит посредством трансляции признаков объектов на конкретное потребляемое благо. Именно в рамках средств массовой информации, культуры и искусства Р. Барт видел источник внешнего воздействия на потребителя в виде формирования знаковых свойств вещи, уникальности и статусности её приобретения. Таким образом, по его мнению, вовлечённость в «игру символов» характеризуется не-

обходимостью отражения в сознании человека его принадлежности к территориально удалённой от него группе.

Во времена СССР реклама только нарабатывала механизмы и способы воздействия на население и не была столь развита в сфере манипулирования интересами членов социума, что стимулировало людей расширять накопление и отложенное потребление, таким образом, понятие «кредит» было чем-то далёким и относилось к категории крайней необходимости. В условиях демонстративного потребления современной ситуации кредитование стало естественным ответом на растущий ассортимент благ. Данные социологических исследований показывают, что почти 80 % опрошенных до 40 лет, для удовлетворения потребностей склонны связывать решение проблемы с кредитом, в то время как 75 % опрошенных возраста от 40 лет и старше склонны к накоплениям и не рассматривают кредит как актуальный инструмент потребления [2].

С целью определения качества потребительских предпочтений в соответствии со статусно-ролевыми ориентациями молодёжи, автором работы в июне-сентябре 2018 года было проведено исследования в форме анкетного опроса. Охват пилотажного исследования составил 426 респондентов. Выборка осуществлялась согласно целевым критериям отбора: возраст 18-30 лет, уровень самостоятельного дохода не менее 10000 рублей. В структуре опрошенных соблюдался паритет военных и гражданских представителей.

Соотношение гражданской и военной молодёжи составило 51,9 % и 48,1 % соответственно. Ввиду возникших трудностей с привлечением к опросу девушек-военнослужащих гендерное соотношение респондентов составило: 47,2 % девушек (36,3 % в структуре военного контингента, 57,2 % в структуре гражданских) и 52,8 % молодых людей (63,7 % в рамках военного контингента и 42,8 % в гражданских).

Следует отметить, что молодёжь стремится самостоятельно анализировать полезность той или иной вещи с точки зрения личных предпочтений и значимости. 68 % гражданской молодёжи и 49,2 % курсантов отметили собственное решение как главный побудительный стимул к приобретению вещи. Однако условия формирования самостоятельного выбора в группах складываются дифференцировано.

Достаточно часто молодёжь испытывает косвенное воздействие внешних сил в ходе выбора метода удовлетворения потребности. Семья и родственное окружение в значительной мере учитываются у 48,7 % военной молодёжи, в то время как 51,2 % студентов стремится отделить свой выбор от установок родительской семьи. Однако, если учитывать влияние друзей и знакомых – обе категории молодёжи показали примерно равные результаты – в среднем, 70 % молодых людей обсуждают покупки с друзьями или просят их оценить качество и рациональность выбора. Таким образом, мнение референтных групп имеет определённое влияние на поведение молодёжи вне зависимости от сферы их профессиональной реализации. Однако, причины подобного влияния различны. Если в военной среде данный факт обусловлен спецификой совместного проживания и взаимного стимулирования потребительских интенций, то

в гражданской сфере ориентация связана с накоплением социального капитала, как эффективного, так и виртуального (посредством увеличения подписок в социальных сетях).

Мода и бренд для военных имеет менее приоритетное значение, в то время как гражданская молодёжь в 46,7 % случаев берут в расчёт статусность и популярность отдельных торговых марок или видов вещей. Однако молодые люди отмечают, что при первичном анализе возможного выбора в первую очередь они обращают внимание на растиражированные образы и марки, и только после проявляют интерес к более доступным либо предпочтительным аналогам. Среди способов активизации потребления молодёжь единодушно признала скрытую рекламу в социальных сетях, в то время как контекстную рекламу, в особенности в системе Яндекс.Директ, посчитала пугающей и назойливой.

Молодые люди также указывают на проблему распространения сверхпотребления: когда потребительские установки существенно превышают доходную часть индивидуального и семейного бюджета. Среди основных причин затруднений в реализации потребительских интересов гражданская молодёжь в большей степени склонна видеть неграмотное планирование расходов (52,5 %), в то время как аналогичной проблемой для военных является необходимость совершать частые покупки – 52,1 %, как правило, к ним относили еду, дополнительные материалы и предметы одежды, связанные с несением службы. Также половина военной молодёжи и 37,1 % гражданской молодёжи признаёт высокую долю спонтанных покупок, которых при рациональном подходе можно было избежать.

Наличие сверхпотребления и демонстративных аспектов потребительской культуры в свою очередь стимулировало появление потребности в кредитных ресурсах, которые имели неоднозначный результат, по мнению молодёжи. Значительная доля молодых людей в той или иной мере обращалась к сторонним финансовым ресурсам как самостоятельно, так и в составе семейной единицы (как правило, на правах сожительства, без официальной регистрации). В среднем удовлетворены опытом работы с кредитными ресурсами 32 % респондентов. Однако 23,1 % опрошенных не намерены повторно занимать деньги по различным причинам. В качестве финансовой угрозы кредит рассматривают 17,7 %, в то время как снижение качества жизни в условиях долгового бремени упомянули 25,2 %. Невозможность обеспечения нормальных условий существования ввиду кредитных обязательств сформировало разочарованность молодых людей в банковской системе в целом. В дополнение вышесказанному, 19,8 % респондентов отметили наличие обмана и утаивания информации от заёмщиков, что впоследствии вынуждало их вносить дополнительные взносы в виде страхования, штрафов, пошлин.

Молодые люди в целом склонны потреблять больше, чем зарабатывают, однако риски демонстративного и сверхпотребления ими диагностируются лишь апостериори. Негативный опыт работы с кредитными продуктами формирует стереотипное представление у молодёжи относительно работы банков, в то время как разочарование в сверхпотреблении привносит элементы после-

дующей апатии и асоциального поведения.

Решение проблемы нерационального потребления должно быть разрешено посредством повышения информированности молодёжи о правилах и нормах потребления, а также путём координации усилий государства, образовательных организаций и предприятий по формированию взаимовыгодных систем развития современного общества. В свою очередь, цель маркетинга любой компании является получение прибыли – как главная задача бизнеса, максимально высокое потребление, удовлетворение потребителей – необходимо, чтобы поддерживать постоянный рост предприятия. Однако, взаимная выгода всех участников рынка обусловлена здоровым и стабильным обществом, в рамках которого данные компании смогут эффективно работать.

Список использованных источников

1. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2008. – 233 с.
2. Жизнь займы. Российская Газета [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rg.ru/2017/01/22/za-god-chislo-zaemshchikov-v-rossii-vyroslo-do-447-mln-chelovek.html>.
3. Ильин В.И. Потребление как дискурс: учеб. пособие. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
4. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, 1899. – 320 p.

Исполнитель: **Скворцова А.Н.**

Руководитель: **Хмелькова Н.В.**, д.э.н., доцент
г. Екатеринбург, НОУВПО Гуманитарный университет
Umnichka-72@mail.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ С ПОЗИЦИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье автор рассматривает проблему эффективности рекламы с новых позиций, сформулированных в рамках нейромаркетинга. Представлены результаты авторского маркетингового исследования, подтверждающего целесообразность разработки рекламных кампаний на принципах нейромаркетинга.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейронная активность, эффективность рекламы

На сегодняшний день классический маркетинг перестал работать, а известные и проверенные годами маркетинговые приемы больше не достигают цели. Поступившая в мозг потребителя рекламная информация быстро улетучивается из памяти. К тому же с каждым днем увеличивается объем размеща-

емой информации, и достучаться до потребителя со своим рекламным сообщением становится все труднее. Создание настоящего бренда-гиганта сегодня кажется практически не осуществимым. Большинство компаний не пытаются быть оригинальными и копируют столь же безликие бренды. В итоге, наблюдается резкий спад эффективности рекламного воздействия.

На этом фоне появляются производители, начинающие уделять внимание нестандартным средствам влияния на покупателя, таким как звуковое сопровождение, создание специальных ароматических композиций и т.п. Иными словами, для привлечения внимания потенциальных потребителей и улучшения качества проводимых рекламных кампаний на вооружение берется нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – это направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы. Как указывают Ю.А. Кудинова и Ю.Е. Головина, нейромаркетинг представляет собой абсолютно новый методологический подход к оценке эффективности рекламы. Предметом нейромаркетинга является изучение эмоциональных, неосознанных когнитивных, сенсомоторных реакций человека на определенные стимулы. Поэтому, исследователей нейромаркетинга интересует только та реакция человека, которая лежит в его подсознании[4].

В результате проведения множества исследований в области нейромаркетинга, ученые смогли сделать несколько выводов:

Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем выше нейронная активность.

Чем выше нейронная активность, тем выше готовность принятия решения.

Процесс протекания нейронной активности у мужчин и женщин сильно различаются.

Нейронную активность у мужчин и женщин вызывают разные мотивы.

Разные товарные группы вызывают неодинаковую нейронную активность.

С возрастом нейронная активность снижается.

Опираясь на нейромагнитные исследования, можно утверждать, что эмоции играют особую роль при визуальном восприятии. Вызывая у потребителя разные эмоции, рекламные кампании способствуют не только лучшему восприятию, но и более эффективному запоминанию и хранению информации. Также, при разработке новых рекламных концепций необходимо учитывать тот факт, что нейронная активность у мужчин и женщин не одинакова, и они по-разному реагируют на одни и те же раздражители. Не стоит забывать и о том, что с возрастом у покупателей снижается интенсивность восприятия, и для привлечения потребителей более зрелого возраста необходимо использовать более яркие маркетинговые коммуникации (физические и эмоциональные раздражители, а также раздражители, стимулирующие любопытство).

Никогда не стоит забывать, что: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз

услышать». При визуализации ассортимента действует тот же принцип: одна фотография говорит больше, чем тысяча продуктов.

Благодаря использованию нейромаркетинга, маркетологам удалось выявить несколько аспектов, на которые больше всего «ведется» человеческий мозг. В связи с этим, были сформулированы принципы работы с женской аудиторией, согласно которым женщины быстрее вовлекаются в рекламное сообщение, если:

в рекламе демонстрируются изображения групп подружек, увлеченных совместным занятием, эксплуатируется материнский инстинкт и тема семейного очага;

показаны лица и с потребителем устанавливается контакт «глаза в глаза»; используются приемы текстовой рекламы.

В отношении мужчин было установлено, что:

реклама должна быть простой и конкретной, чтобы породить импульсивные покупки:

следует эксплуатировать тему «крутизны» и успеха (использовать изображений спортсменов или доминантных мужчин, вызывающих зависть);

целесообразно прибегать к образам, связанным с объемом и пространством.

В ходе авторского маркетингового исследования для оценки эффективности рекламного воздействия с учетом принципов нейромаркетинга использовался метод фокус-группы. Выбор данного метода исследования был обусловлен пониманием того, что слово является формой существования мысли, а процесс мышления тесно связан с речевой деятельностью. Принимался во внимание и тот факт, что в тесной связи с мыслительными процессами находятся особенности нервной деятельности. Помимо прочего, целью фокус-групп традиционно являются обсуждения узконаправленных аспектов разработки рекламы, например, видео- или звукового ряда, вербального сопровождения и т.д.[4]

Были сформированы две фокус-группы из 20 студентов, разделенных по гендерному признаку (10 мужчин и 10 женщин), в возрасте 19-21 год. Участникам были продемонстрированы шесть рекламных видео роликов. Первые три видео ролика были направлены на женскую аудиторию, и еще три – на мужскую. Испытуемым было необходимо указать основные элементы, которые они запомнили из рекламных роликов и расположить их в порядке возрастания: от наиболее понравившихся к наименее.

В ходе исследования были получены следующие результаты:

1. Женской аудитории были продемонстрированы три рекламных ролика: продукт «Always» компании «Procter & Gamble», краска для волос «HennaColor», фабрики косметических изделий «Венита» и стиральный порошок «Мара» компании «Сонца».

У женщин (рис.1) наиболее запоминающимся, ярким и привлекающим

внимание потребителей рекламным роликом был признан продукт «Always» компании «Procter&Gamble». За него проголосовало 70% аудитории. Наиболее заметными элементами в рекламном ролике были: группа подружек, стильные вещи, музыкальное сопровождение, логотип продукта. Такого результата следовало ожидать, ведь это как раз те самые несколько аспектов, на которые, по мнению нейромаркетологов, больше всего «ведется» мозг потребителя. Второе место получила краска для волос «HennaColor» фабрики косметических изделий «Венита». За нее проголосовало 20% аудитории. И третье место занял стиральный порошок «Мара», компании «Сонца», за него проголосовали 10%.

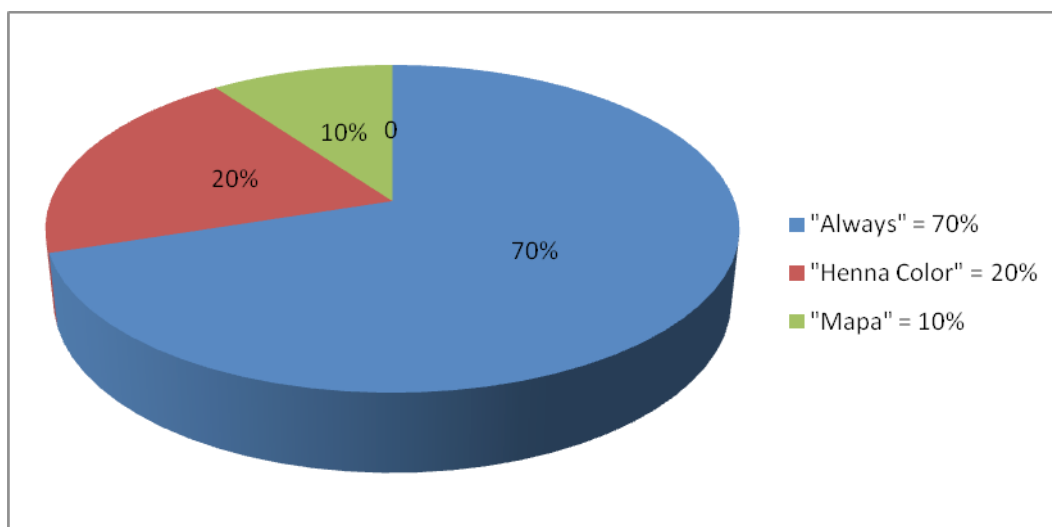


Рисунок 1 – Мнение женщин о продемонстрированных рекламных роликах

2. Мужской аудитории были продемонстрированы рекламный ролик автомобиля «Audi» концерна «VolkswagenGroup», совместный рекламный ролик сети ювелирных магазинов «Золотой» и популярного певца Григория Лепса и реклама продукта торговой марки «Nivea».

Среди мужчин (рис.2) наиболее позитивное воздействие оказал рекламный ролик «Audi» концерна «VolkswagenGroup», за него проголосовало 90% аудитории. Наиболее заметными элементами в рекламном ролике были: престиж, успех, машина, окружающая обстановка. И снова ничего удивительного, результат был вполне предсказуемым. Потенциальные покупатели опять обратили свое внимание именно на те детали, влиянию которых большего всего подвержен человечески мозг.

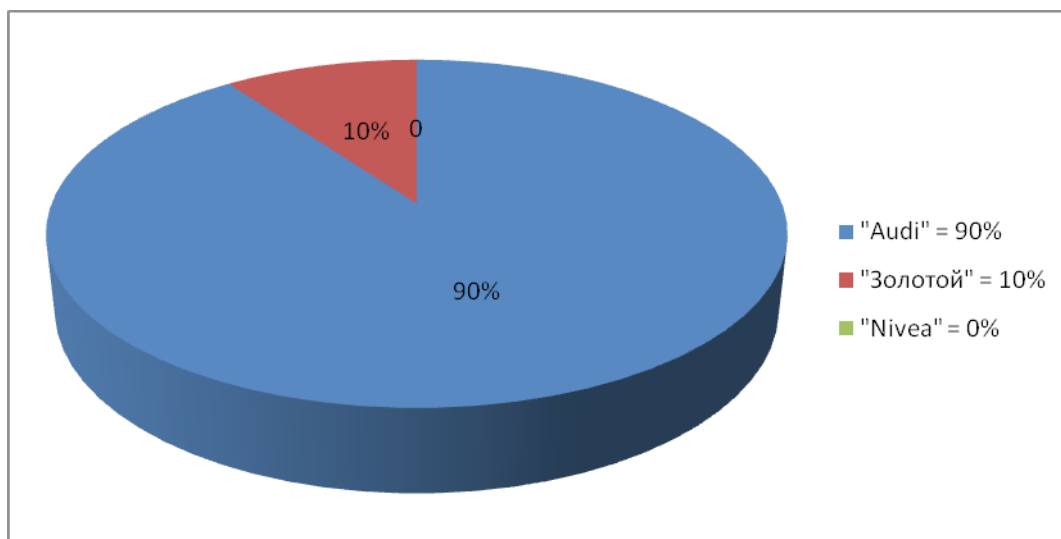


Рисунок 2 – Мнение мужчин о продемонстрированных рекламных роликах

Второго места удостоился рекламный ролик, созданный сетью ювелирных магазинов «Золотой» и певцом Григорием Лепсом, за него проголосовало 10% аудитории. И за третий рекламный ролик продукта торговой марки «Nivea» не проголосовал ни один из испытуемых.

Подведем итог. Исходя из данного исследования, можно сделать вывод о том, что влияние на потребителя существенно возрастет, если создавать рекламные ролики, следуя принципам нейромаркетинга. Чем дольше потребитель помнит рекламу, тем выше вероятность выбора рекламируемого товара среди товаров-конкурентов. Судя по собранным данным, можно утверждать, что использование принципов нейромаркетинга является весьма успешным и эффективным, поскольку такая реклама вызывает у потребителей положительные эмоции и хорошо запоминается.

Список использованных источников

1. Барден Ф. Взлом маркетинга, наука о том, почему мы покупаем – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013г. – 304с.
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя – М.: Попурри, 2013. –336с.
3. Залтман Д. Как мыслят потребители – М.: Прайм-Еврознак, 2008. –384с
4. Кудинова Ю.А., Головина Ю.Е. К вопросу о различных аспектах эффективности рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pslu.ru/upload/iblock/e99/uch_2014_xii_05.pdf
5. Линдстром М. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя – М.: Эксмо, 2010. – 240с.
6. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/reklama/>
7. Швец Е. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital

marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/94111/>

Исполнители:

Храмцова Д.А., студентка 3 курса направления «Менеджмент»,
Уральского института управления – филиал Академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации

Плотникова А.В., студентка 3 курса направления «Менеджмент»,
Уральского института управления – филиал Академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Руководитель:

Аржанухин С.В., профессор, доктор
философских наук
г. Екатеринбург, Уральский институт
управления – филиал Академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации

ДЕМОТИВАЦИЯ РАБОЧЕГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: Демотивация рассматривается как система методов, направленных на изменение рабочего поведения сотрудников в организации с целью, с одной стороны, предотвращения таких действий персонала, которые не обеспечивают достижение целевого предназначения организации, а с другой – направленных на укрепление таких моделей рабочего поведения, которые повышают трудоспособность персонала.

Ключевые слова: персонал, мотивация, демотивация, внутренняя демотивация, рабочее поведение, трудоспособность персонала.

Под мотивацией традиционно понимается система методов и способов повышения производительности труда персонала. Повышение производительности труда выступает ключевым показателем ориентации персонала и организации на результат. Достижение результата организацией делает обоснованными и оправданными, если все действия организации направлены по достижению цели организации, обеспечивается единство деятельности организации для достижения цели, поддерживается должный уровень профессионализма персонала, обеспечивающий единство деятельности и единство цели организации, и, имеется в наличии необходимые и достаточные ресурсы: человеческие, материальные, моральные и т.д., чтобы названные процессы были успешными.

Как правило, выделяются три вида мотивации персонала: материальная мотивация или стимулирование, социальная мотивация и психологическая мотивация. Каждый из обозначенных типов мотивации по-разному оказывает влияние на достижение конечного результата деятельности организации. Каж-

дый из типов мотивации основывается на системе материальных, социальных и психологических ценностях персонала. Ценности лежат в основании управления рабочего поведения персонала. Именно они определяют направленность поведения персонала, его активность, лояльность, надежность и устойчивость. Разнообразие ценностей порождает и разнообразие мотивов трудового поведения. Внутренняя мотивация всегда основывается на ценностях, а не на внешних материальных стимулах. В этом смысле систем мотивации персонала может быть «бесконечно» много в силу разнообразия ценностей и их особой иерархии в структуре личности сотрудников организации. Если ценности сильные и осознанные, то трудовое поведение, как организации, так и персонала является устойчивым, надежным, предсказуемым. Особо следует отметить, что реальной практике управления персоналом виды мотивации переплетены между собой, создавая такие формы мотивации, которые оказываются несводимы к составляющим их типам.

Регулирование должным трудовым поведением персонал основывается на известном правиле: а) необходимо мотивировать желаемое трудовое поведение; б) необходимо предотвращать такое трудовое поведение, которое препятствует достижению результата. Есть ситуации, когда субъект регулирования не учитывает всей сложности мотивационных процессов, и сам начинает разрушать мотивацию, направленную на результат. Как правило, такая ситуация складывается тогда, когда разрушается баланс между потребностями и интересами организации и потребностями и интересами персонала.

Перечислим некоторые факторы демотивации персонала:

Нарушение устного договора. Причиной является несоответствие внутренней политики компании ожиданиям сотрудника, когда политика не способна реализовать его внутренние стимулы. Решением может быть предоставление правдивой информации о компании при приёме на работу. Нужно сформулировать реалистичные представления не только кандидату, но и самой организации.

Игнорирование имеющихся незадействованных способностей сотрудника. Взяв кандидата с высокой квалификацией на «посредственную» для него работу, субъект регулирования способствует тому, что работник начинает «скучать», не реализует все свои умения и навыки. Необходимо поставить такие задачи, которые поспособствуют реализации всех его навыков.

Отрицание идей и инициатив. Т.е. когда к инициативе сотрудника руководитель не относится серьёзно, а его идеи не воспринимает и не прислушивается к ним из-за нежелания менять привычную обстановку или считая, что сотрудник недостаточно опытен и существует некое недоверие к его навыкам. Нужно лишь начать прислушиваться к идеям и предложениям, которые порой очень интересны из уст молодого сотрудника, а возможно даже носят инновационный характер для организации, в то время, как опытный работник может предлагать идеи повышения эффективности работы организации. Если же идеи действительно недостаточно подходящие для вашей организации, то следует объяснить сотруднику, почему она не подходит, и замотивировать на при-

думывание новых идей, показав тем самым, что инициатива приветствуется.

Отсутствие у внештатных сотрудников чувства причастности к компании. Нередко у внештатных работников может сложиться ощущение, что они не важны и их нахождение в команде компании не имеет большого значения. Важно действительно не забывать о данных подразделениях компании, формировать чувство важности каждого сотрудника и повышать командный дух подразделения.

Отсутствие личного и карьерного роста. К отсутствию всяческого роста сотрудника часто приводит повседневная, рутинная работа, а также долгосрочные проекты, продукт, либо результат которого ощутим лишь через долгий промежуток времени. Для работников, деятельность которых связана с такими проектами можно ставить некие краткосрочные задачи в каждом из этапов проекта, выполнение которых сможет разнообразить рутинную деятельность.

Отсутствие признания от руководства. Достижения и результаты сотрудника не замечают, не обращают внимания на его успехи и не выделяют из общей массы. Важно обращать внимание на «победы» сотрудника, поощряя словесно, либо финансово. А возможно критерии оценки выполняемой работниками деятельности слишком завышены и вам стоит их пересмотреть.

Отсутствие изменений в положении сотрудника на предприятии. Более вероятно существуют слишком жесткие ограничения, касающиеся иерархии на предприятии и различные ограничения для карьерного роста, либо руководитель подходит слишком субъективно при принятии решений о перемещении сотрудников. В данной ситуации может помочь применение неких изменений статуса сотрудника без изменения должности (руководство проектом и т.д.).

На сегодняшний день мотивация в управлении персоналом является основой всей системы управления организации и одной из самых животрепещущих кадровых проблем. Важно верно контролировать процесс влияния мотивации на эффективность всей работы персонала, чтобы мотивация на результат не превратилась в свою противоположность.

Список использованной литературы:

1. Андреева, Т. «Почему уходят лучшие: проблема демотивации персонала. М., 2008.
2. Бахарев А. Факторы демотивации персонала [Электронный ресурс] / А.П. Бахарев – URL: <http://www.hrm.ru/factory-demotivacii-personala-chast-i>
3. Мокротоварова Т. // Внимание: демотивация! // материалы с сайта ИКФ «АЛЬТ» – URL: <http://www.rjb.ru>

СЕКЦИЯ 1

МЕНЕДЖМЕНТ В ПАРАДИГМЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

Исполнитель: **Аблаева Т.Д.**

Руководитель: **Богосян М.В.**, старший преподаватель
кафедры государственного и муниципального управления
г. Симферополь, Институт экономики и управления
(Структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«Крымский федеральный университет им.В.И.Вернадского»
tamilaablaeva22@gmail.com

ПОНЯТИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: в данном докладе рассматривается понятие кросс-культурного менеджмента, приведена характеристика основных этапов его развития. Даны определения предмета, принципов кросс-культурного менеджмента и его основных барьеров.

Ключевые слова: культура, кросс-культурный менеджмент, кросс-культурные барьеры, глобализация.

На сегодняшний день в условиях глобализации наблюдается тенденция увеличения международных экономических связей и роста числа компаний, работающих в многонациональной среде. В связи с чем появляются новые критерии к формированию организационной культуры предприятия, новые способы коммуникации, типы организации рабочих процессов. В процессе делового межнационального взаимодействия происходит наложение разных субкультур, среди которых можно выделить гендерную, профессиональную, возрастную, религиозную и т.д. В настоящее время кросс-культурный аспект формирования национального богатства становится объектом внимания, в связи с активизацией международного трансферта технологий, но в тоже время существует стереотип о том, что истинная культура - это только собственная культура.

Термин «кросс-культурный» происходит от английского слова «cross» - «перекрещивать», впервые это понятие как форму менеджмента ввел Найджелл Дж. Холден, рассматривавший культуру в качестве важнейшего ресурса организации и объекта когнитивного менеджмента.

Кросс-культурный менеджмент представляет собой новую область знаний для России и является менеджментом, который осуществляется на стыке

культур, изучение и нейтрализацию межкультурных разногласий, определение и использование в управлении организацией закономерностей, свойственных национальной деловой культуре. Выделяют макроуровень – управление на стыке региональных и национальных культур и микроуровень – на стыке профессиональных, локально-территориальных, организационных культур.

Кросс-культурный менеджмент в своем развитии прошел три основных этапа. Первый этап связан с исследованием проблем на транснациональном уровне вследствие проникновения крупных национальных компаний на рынки других стран. Объектом исследования на данном этапе являлись модели культур отдельных стран, которые вырабатывались многими поколениями. Такие системы ценностей не могут быть изменены без причинения ущерба для нации, в связи с этим исследования не были направлены на «сглаживание» культурных особенностей [5].

На втором этапе развития кросс-культурного менеджмента были разработаны теории и типологии корпоративных культур, связанные с международным разделением труда. По результатам исследований было выявлено влияние национальных культур на типы и формы хозяйствования, было установлено, что изменение корпоративных культур связано с изучением особенностей менталитета, языка, обычаев, культуры.

Третий этап развития кросс-культурного менеджмента характеризовался исследованием разнообразия культурных особенностей, взаимодействия культур, преобразованием традиционных концепций управления персоналом в новые подходы с учетом международных различий [4].

Современным руководителям необходимо повышение компетенции в сфере кросс-культурного менеджмента в связи с региональными, локально-территориальными особенностями ведения бизнеса в России. Действие осуществляется как в многообразии внутригосударственных культур, так и во внешних. Знание, как своей культурной специфики, так и специфики других национальностей, народов приобретает существенную роль, так как с увеличением культурного поля ведения бизнеса увеличиваются репутационные риски, коммуникативные барьеры, острее проявляются кросс-культурные различия.

Кросс-культурный менеджмент направлен на решение задач по созданию, развитию и управлению кросс-культурными технологиями, а также на формирование менеджеров этой сфере для повышения эффективности организации в условиях глобальной экономики.

Предмет кросс-культурного менеджмента состоит в управлении деловыми отношениями, которые формируются на стыке культур и включает:

оказание помощи в управлении деловыми отношениями, создание успешной коммуникации, условий труда и прибыльного бизнеса на пересечении деловых культур;

регулирование межкультурных конфликтов, возникающих в бизнес-среде;

развитие кросс-культурной компетенции у персонала, менеджеров и соб-

ственников бизнеса.

Основные принципы кросс-культурного менеджмента, сформулированные Ричардом Гестландом в книге «Кросс-культурное поведение в бизнесе», звучат:

в международном бизнесе продавец должен приспособливаться к покупателю;

в международном бизнесе гость должен соблюдать местные обычаи [2].

Культурные различия выполняют существенную роль и оказывают влияние на деятельность компаний, следствием чего являются возникающие в международном бизнесе кросс-культурные проблемы – различные разногласия при работе в новых социальных и культурных условиях, вызванные различиями в мышлении отдельных групп лиц [1].

В кросс-культурном менеджменте выделяют такие барьеры как, межличностные, языковые и речевые, индивидуальные, технические, пространственно-временные.

Межличностные барьеры – заключаются в негативных отношениях между участниками, препятствующих достижению взаимопонимания.

Языковые и речевые барьеры – являются следствием непонимания смысла сообщения и его компонентов, чрезмерной сложности, неясности намерений отправителя и т.д.

Индивидуальные барьеры – связаны с личностными особенностями участников общения, такими как, нерешительность, стеснительность.

Технические барьеры – возникают вследствие неудовлетворительной работы или неправильного использования средств передачи информации [3].

Таким образом, изучение кросс-культурных проблем позволяет менеджерам как идентифицировать свой культурный профиль, так и повысить кросс-культурную компетенцию и воздержаться от рисков и нежелательных последствий для карьеры и бизнеса.

Кросс-культурный менеджмент помогает в управлении деловыми отношениями, которые возникают в поликультурной среде и как результат создает успешные коммуникации и условия для прибыльного бизнеса на пересечении разных деловых культур

Список использованных источников

1. Василенко Н.Г. Развитие кросс-культурного менеджмента //Альманах современной науки и образования, 2013.- №2.- С.48-50.
2. Гестеланд, Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе.- Днепропетровск: Баланс-клуб, 2009.- С.276.
3. Корнацкая М.В. Кросс-культурный менеджмент: барьеры и стереотипы // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов, 2017.-С.153-154

4. Кросс-культурный менеджмент [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://studme.org/1599041615357/menedzhment/krosskulturnyy_menedzhment
5. Севастьянова К.Д. Кросс-культурные проблемы в международном бизнесе [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2012_12-1_36.pdf

Исполнители: **Акишева Т.О., Летунов Е.Д.**
Руководитель: **Хмелькова Н.В.**, д.э.н, доцент
г. Екатеринбург, АНО ВО «Гуманитарный университет»
Umnichka-72@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ РОССИЙСКИХ БАНКОВ

Аннотация: В статье рассмотрены современные тенденции, характерные для рекламной деятельности российских банков. Показано, что реакцией на усиление конкуренции в банковском секторе становится использование инновационных банковских технологий. Отмечено, что в сфере маркетинговых коммуникаций сохраняется актуальность традиционной прямой банковской рекламы. Представлены результаты авторского маркетингового исследования, показывающего, что для владельцев банковских карт реклама на телевидении является ключевым драйвером выбора банка-эмитента.

Ключевые слова: банки, прямая реклама, банковские карты.

Статистические данные показывают, что в последние годы количество банков в России резко уменьшилось и продолжает постепенно снижаться. Для сравнения, в 2016 году их число составляло 733, а на начало 2017 года действующими признаны были лишь 623 из них. В период с 2008 по 2017 общее количество действующих банков сократилось на 45,2% [4]. Жесткие условия ведения банковской деятельности привели к тому, что банки вынуждены вести борьбу за клиентов, а это, в свою очередь, стало одной из причин активизации их рекламных кампаний.

В 2016 году банки вернулись к стратегии наращивания рекламных бюджетов, направив на эти цели 32 млрд. руб., против 28,4 млрд. руб. годом ранее [2]. Как показывает исследование агентства «Navas Media», основанное на данных социологической компании «Ipsos Comcon», увеличение рекламных расходов в целом положительно влияет на узнаваемость банков [3]. По данным исследования, по итогам трех кварталов 2016 года (по сравнению с аналогичным периодом 2015 года), узнаваемость розничного банка группы ВТБ («ВТБ 24») выросла на 8,4% (67,8% респондентов). Показатель узнаваемости «Тинькофф-Банк» увеличился с 29,9% до 41,2%, а банк «Югра» стали узнавать на 5,2% больше (26,8% респондентов, участвовавших в опросе).

Банковская реклама в общем виде представляет собой целенаправлен-

ное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых банком услуг, выстраивается взаимопонимание в отношениях «банк-клиент», а также формируется известность банка. Исходя из данных исследования «РосИндекс» от «Ipsos Comcon», в 2017 году определяющим фактором выбора потенциальным клиентом своего обслуживающего банка остается его известность (56% респондентов) [7].

Реклама в банковской сфере предполагает два направления, каждое из которых отличается как подходом, так и достигаемой целью: имиджевая банковская реклама и продуктовая [6]. Имиджевая реклама направлена на формирование целостного образа финансового института и комплекса положительных ассоциаций у потенциальных клиентов. В продуктовой рекламе акцент сделан на информировании потенциальных клиентов об условиях предоставления конкретных банковских услуг, их достоинствах и отличиях от аналогичных услуг других банков. Активное развитие банковской сферы услуг привело к появлению проблемы планирования и продвижения продуктовой банковской рекламы – практически все участники данной сферы деятельности предоставляют своим клиентам примерно одинаковый набор услуг и на аналогичных условиях. Это стало причиной того, что для потенциального клиента различимость банков существенно снизилась. Такие условия ведения банковской деятельности сформировали новую тенденцию среди ее участников – делать акцент на инновационные банковские технологии, что перевело деятельность банков в «режим реального времени» и позволило обеспечить клиента полным комплексом необходимых услуг.

Такая стратегия является для российской банковской рекламы достаточно новой и открывает для банков ранее недоступные возможности ведения своей деятельности. Например, «Тинькофф Банк» – первый российский банк, который полностью отказался от отделений. Все банковские операции мгновенно производятся по телефону или через интернет. Основной акцент на данную технологию в рекламе делают с помощью таких ключевых слов как «оформите карту (кредит), не выходя из дома», «банк нового поколения», «круглосуточно», «надежно» и «без очередей». Целью данной рекламы является позиционирование данного банка в сознании потенциальных клиентов и подчеркивание его исключительной особенности на фоне конкурентов. Согласно результатам исследования компании «Frost & Sullivan» в октябре 2016 года «Тинькофф Банк» был признан самым крупным независимым онлайн-банком в мире по количеству клиентов [8].

Банковская реклама может быть прямой и косвенной [6]. В данной статье рассмотрена только прямая банковская реклама, распространяемая по традиционным каналам. Ее виды рассмотрены в таблице.

Таблица 1. Виды прямой банковской рекламы

Вид рекламы	Примеры
Реклама в печатных средствах	Газеты, журналы
Реклама на телевидении	Федеральные, региональные каналы

Реклама на радио	FM-диапазон, радио в торговых центрах
Реклама в сети интернет	Контекстная, таргетированная, видеореклама
Реклама на транспорте	Общественный транспорт (внутри и снаружи)
Реклама в кинотеатре	В начале киносеанса
Наружная реклама	Щиты, здание банка, перетяжки
Реклама в почтовой рассылке	Прямая рассылка
Материалы в точках продаж	Плакаты, буклеты, листовки
Сувенирная продукция	Ручки, тетради, блокноты

Какой вид рекламы, из представленных в таблице, в наибольшей степени влияет на решение потенциальных клиентов о приобретении банковских карт? Для ответа на данный вопрос был проведен опрос среди жителей г. Екатеринбург. В опросе приняли участие 86 человек (владельцев банковских карт) в возрасте от 25 до 34 лет. При формировании выборки принимались во внимание результаты исследования аналитического агентства «Marksw Webb Rank & Report» [1]. Согласно отчету, наибольшую долю – 30% пользователей банковских карт среди мужчин и женщин составляют представители данной возрастной категории.

По данным опроса, респонденты чаще всего видят рекламу банковских карт на телевидении (93,02%) и в интернете (88,37%) (рис. 1). Наружная реклама также вошла в тройку лидеров (82,56%).

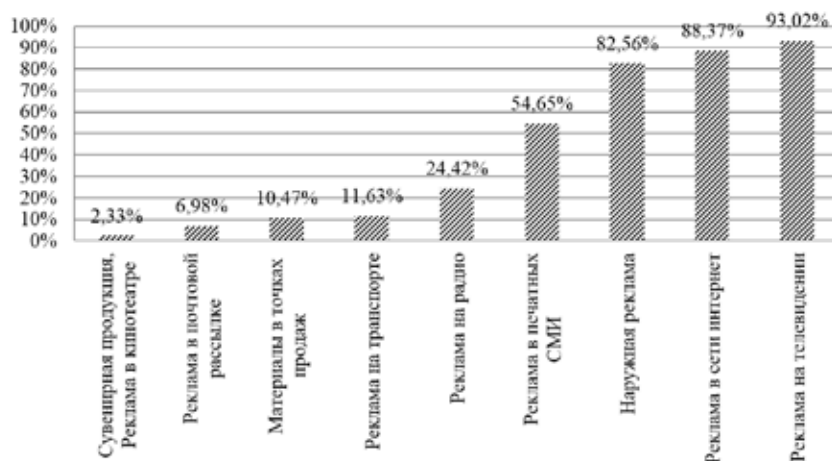


Рисунок 1 – Частота контактов с различными видами прямой рекламы

При этом, 60,4% респондентов указали в качестве определяющего фактора для приобретения карты рекламу, увиденную на телевидении (рис. 2).

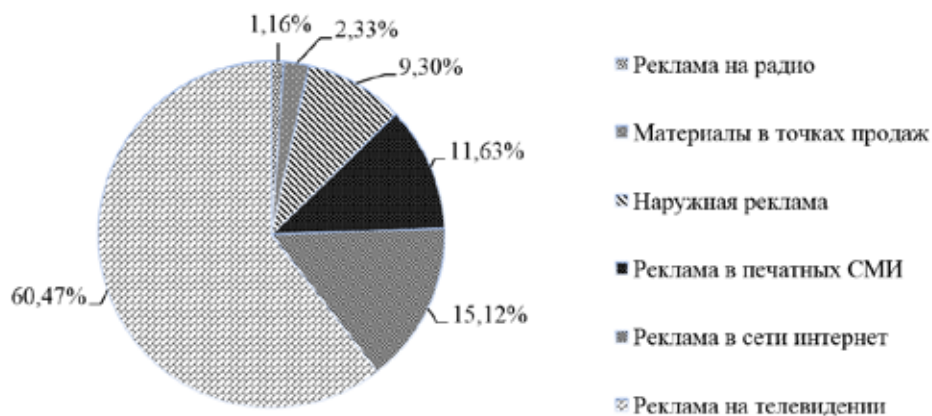


Рисунок 2 - Ключевой фактор покупки банковской карты

Результаты опроса коррелируют с данными об объемах денежных средств, вкладываемых банками в рекламные ролики на телевидении. Так, «Почта Банк» в 2016 году направил на рекламу 620 млн. руб., 350 из которых – на рекламу на телевидении. По утверждению директора по маркетингу «Почта Банка» Евгении Ленской, 2/3 клиентов, пришедших по рекламе, обратились в банк для оформления карт, увидев ролики на телевидении. По словам Е. Ленской: «С учетом того, что первая ТВ-кампания хорошо запомнилась населению – знание бренда выросло до 60%» [5].

Таким образом, можно утверждать, что реклама на телевидении увеличивает узнаваемость банка среди потенциальных клиентов и определяющим образом влияет на приобретение ими банковских карт.

В целом, подводя итог, стоит отметить, что усиление конкуренции в банковском секторе требует от банков активизации своих усилий в сфере рекламной деятельности. Учитывая, что по данным исследований, ключевым фактором выбора банка остается его известность, сохраняется актуальность традиционной прямой банковской рекламы, наиболее эффективно решающей данную задачу.

Список использованных источников

1. e-Finance User Index 2016: Держатели банковских карт [Электронный ресурс]. URL: <http://markswebb.ru/e-finance/e-finance-user-index-2016/bank-cards.php>
2. Банки потратили на рекламу в 2016 году 32 млрд рублей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9521672>
3. И снова рекламная пауза. Расходы банков на продвижение вернулись к росту [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3208169>
4. Количество банков в России - динамика за 2007-2017 годы, уставной капитал и количество банков в разрезе регионов [Электронный ресурс]. URL: <https://bankirsha.com/kolichestvo-bankov-v-rossii-na-konec-goda-finansovyi-krizis-ustavnoi-kapital-i-chislennost-bankov.html>

5. Привлечение клиента стоит «Почта банку» 3500 рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/07/22/650175-klienta-pochta-banku>
6. Розничный банковский бизнес. Бизнес - энциклопедия / Б. Б. Воронин [и др.]. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. – 526 с.
7. Россияне стали уделять больше внимания дистанционным сервисам обслуживания [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru/rossiane-stali-udelat-bolse-vnimanija-distancionnym-servisam-obsluzivania>
8. Тинькофф Банк — самый большой независимый онлайн-банк в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/06102016-tinkoff-named-the-largest-digital-bank-RUS/>

Исполнитель: **Атапина Д.Р.**,
Институт космических технологий,
Российский университет дружбы народов,
г. Москва
diislike@icloud.com

Руководитель: **Ванюрихин Ф.Г.**, старший преподаватель кафедры
«Прикладная экономика» экономического факультета РУДН
Российский университет дружбы народов,
г. Москва
riskmgm@yandex.ru

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ И КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОМПАНИИ

Аннотация: В данной статье рассмотрены проблемы кадровой политики и причины их возникновения. Кадровое планирование является важной составляющей в деятельности любой организации для достижения поставленных целей.

Ключевые слова: демография, кадры, персонал, управление предприятием, человеческие ресурсы, кадровое планирование, квалификация, стратегия управления

Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день в Российской Федерации явно прослеживается дефицит квалифицированных управленческих кадров. Это может быть связано с отрицательной демографией, которая характеризуется тем, что смертность превышает рождаемость и, как следствие, произошло сокращение активного работоспособного квалифицированного персонала. С одной стороны, происходит совершенствование техник и технологий производства, а с другой стороны мы видим недостаточно высокий уровень базового и профессионального образования специалистов, осваивающих эти технологии. К тому же, отсутствие качественного кадрового

планирования в одной из областей привело к тому, что появился переизбыток одних специальностей (экономисты, юристы), что приводит к ущербу других (наблюдается нехватка рабочих, технических специалистов, инженеров).

Результатом грамотного кадрового планирования должно стать не только привлечение качественных кадров, в нужном количестве, избегая текучести сотрудников в организации, но и возможность прогнозирования будущих изменений на рынке труда со своевременным реагированием на изменения.[2, с.102]

Мировые тенденции в области управления предприятием свидетельствуют о завершении периода запретов в отношении взаимодействия предприятий различных типов. Современные предприятия становятся управляемыми звеньями всей системы, что приводит к развитию процесса управления.

Управление – эффективное и производительное достижение поставленных целей компанией при помощи основных управленческих функций. Выполнение функций подразумевает собой исполнение менеджерами специальных навыков и умений. Каждая функция управления – особая сфера деятельности какого-нибудь определенного процесса управления. Система управления складывается из совокупности связанных между собой функций.[4, с.56]

В настоящее время определяют следующие виды функций управления: контроль, планирование, руководство, мотивация, координирование, регулирование и организация. В настоящее время в менеджменте особое значение придается стратегическому подходу к управлению персоналом, который рассматривается как самостоятельное направление деятельности организации.

Эффективное управление предполагает, что люди совместно координируют деятельность, ставят цели и достигают их, планируют свою работу.

Цель стратегического управления персоналом - формирование направления движения организации в изменчивой среде путем разработки и реализации целостной и действенной политики управления персоналом (кадровой политики) [5, с.36].

Планы компании не транслируются на подчиненных руководством, но разрабатываются и утверждаются совместными усилиями. Такой подход обеспечивает поддержку целей на всех уровнях и, как следствие, увеличивает вероятность их своевременного достижения.

Составляя план своей деятельности, организация ставит себе определенные цели, достижение которых позволит повысить прибыль компании, улучшить взаимосвязь с клиентами, достичь высокого качества продукции. Вероятность достигнуть поставленных целей велика только в том случае, если в организации будут такие рабочие, которые способны решать поставленные перед ними задачи.

Всякая деятельность компании должна быть обеспечена человеческими ресурсами, то есть другими словами, персоналом. А это значит, что кадровое управление является неотъемлемой частью системы по управлению персоналом. Деятельность по кадровому планированию занимает четвертое по важности место в развитии организации, сразу следом за стратегическим анализом,

стратегией развития данной организации и кадровой политикой.

Под кадровым планированием принято понимать научно организованный процесс, который имеет цель предоставить организации необходимое количество квалифицированного персонала в нужный момент времени в соответствии с требованиями организации, а также способностями и склонностями работников [1, с.58].

Кадровое планирование в компании должно обеспечить такие условия, при которых у людей появилась бы мотивация для более высокой производительности труда.

Основные этапы разработки стратегии управления персоналом и кадровой политики организации:

1. Формулирование общих принципов и целей работы с персоналом в соответствии со стратегическими целями и задачами организации.
2. Разработка системы кадровых процедур, мероприятий и технологий.
3. Реализации конкретных мероприятий по управлению персоналом и оценка эффективности этих мероприятий (мониторинг, аудит персонала).

В основе планирования персонала лежит довольно несложная идея: людей в организации должно быть столько, чтобы они могли успешно выполнять свои трудовые функции, а организация при этом достигала бы своих целей. Однако мы не можем с полной уверенностью утверждать сколько именно кадров требуется для предприятия, например, исходя из того, что один и тот же человек, на своем же рабочем месте не может сохранять постоянную производительность [6, с.45].

Таким образом, чтобы организация достигала своих целей кадровое планирование должно быть неотъемлемой частью общего процесса планирования и взаимодействовать с такими частями организации как: сбыт, снабжение, финансирование. Принципы управления входят в число наиболее важных категорий управления. Под ними понимаются фундаментальные идеи, идеи об управленческой деятельности.

Список использованных источников

1. Васильева Л. В. Пять слагаемых управления компанией//Управление развитием персонала. – 2009. – №1. – С. 2.
2. Гелогоева М.М. Развитие самоуправления в системе менеджмента организации: диссертация ... кандидата экономических наук. – М., 2015. - 175 с.
3. Галяутдинов А. Р. Социальный потенциал местного самоуправления: диссертация ... кандидата социологических наук.- Уфа, 2012.- 178 с.
4. Деминг Проект управления. – М.: АСТ, 2016. – 348с.
5. Федюнин В. В.. Процесс управления персоналом как фактор повышения эффективности деятельности предприятий в сфере малого бизнеса : диссертация кандидата экономических наук. - Омск, 2011. - 200 с.
6. Хамбл Дж. Менеджмент как объект. – М.: Инфра, 2015. - 217с.

Исполнитель: **Белослудцева А.А.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**, доц.
кафедры маркетинга и международного менеджмента, к.э.н.
г. Екатеринбург, УрГЭУ
a_belosludtseva@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Аннотация: В статье рассматривается проблема изучения кросс-культурного менеджмента, приобретающего все больший масштаб в условиях глобализации бизнеса, усилении взаимодействий представителей разных культур, растущем сотрудничестве и международных коммуникациях. Также представлена одна из актуальных моделей, используемая в кросс-культурном менеджменте – модель Г. Хофстеде.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент, глобализация, национальная культура, культура.

В условиях глобализации кросс-культурные взаимодействия становятся все более важной проблемой – расширяются деловые связи, формируются многонациональные коллективы, большой вес обретают ТНК, создаются международные общественные объединения, растут межкультурные связи. В настоящее время транснациональные процессы, протекающие в бизнесе и экономике сталкиваются с рядом проблем межкультурного характера, так как сегодня сфера предпринимательства расширяет свои границы, привлекая в деятельность все большее количество людей различной национальности и культуры. [4] В следствие чего возникают кросс-культурные проблемы при ведении международного бизнеса. Например, конфликты в условиях новых социальных и культурных особенностях ведения бизнеса в стране, обуславливаются также различиями в стереотипах мышления между отдельными группами рабочих. Человеческое мышление формируется под воздействием таких факторов, как знание, вера, искусство, мораль, законы, обычаи и привычки, обретаемые обществом в процессе своего развития. Целью кросс-культурного менеджмента является анализ и применение знаний на практике управлением поведением международных групп, изучение закономерностей, присущих разным национальным культурам. Получение знаний о национальных культурных особенностях будет двигателем к преодолению межкультурных барьеров, установлению эффективных коммуникаций и взаимопонимания между представителями различных бизнес культур [6].

Рассмотрим некоторые способы обучения кросс-культурному менеджменту: [5]

Кросс-культурное просвещение – получение знаний о межкультурных группах, особенностях их поведения, исторических фактов и способах реше-

ния культурных конфликтов путем чтения книг, просмотра фильмов, обзора публикаций в научных журналах, а также изучение трудов экспертов в области кросс-культурного менеджмента.

Кросс-культурное ориентирование – формулировка ситуаций с участием представителей из различных культурных групп, с несколькими вариантами решений проблемы.

Кросс-культурный тренинг – метод позволяющий освоить практическое применение кросс-культурного менеджмента.

Любой международной компании, необходимо изучать культурные особенности стран, в которых она ведет свой бизнес, существуют различные схемы деления культур, которые способствуют более лучшему их пониманию, например, «культуры высокого и низкого контекстов». Под словом «контекст» понимается характеристика принятых в данной деловой культуре способов и манер передачи информации и общения между людьми, другими словами, как люди передают друг другу информацию, как общаются, называют ли вещи своими именами, не уклоняются ли от ответов на прямые вопросы.

Основную роль в культурах с высоким контекстом играют: традиция, интуиция и ситуация. Как правило, контракты заключаются на устной основе, но при этом они строго соблюдаются, несмотря на отсутствие письменных договоренностей. Арабские и азиатские страны являются типичными представителями культуры «высокого контекста».

Прямой противоположностью культуре высокого контекста является культура «низкого контекста». При ведении бизнеса в таких культурах контакты между контрагентами строго формализованы, несмотря на ситуацию или традиции стран. В разговорной речи употребляются четко сформулированные предложения, с ясным смысловым значением. Любая договоренность требует детального оформления и подписания контрактов. Яркими примерами культур низкого контекста являются развитые страны Запада (Германии, Швейцарии, Финляндии, скандинавских стран). [1]

Для более детального изучения особенностей национальных культур, традиций, ценностей, норм поведения рассмотрим модель Г. Хофстеде, используемую в кросс-культурном менеджменте, который выделил следующие критерии сравнения национально-деловой культуры:

Индивидуализма и коллективизм. Индивидуализм определяется как слабо связанные социальные рамки, большинство людей должно заботиться только о себе и своей семье. Бизнес культура делается сформирована так, что каждый чувствует себя самостоятельным и берет должную ему инициативу. [3] Противоположность индивидуализма – коллективизм, представляет собой тесно сплоченную структуру в обществе, в котором люди, как правило, ожидают от своих родственников или членов конкретной группы поддержку и помощь в обмен на свою лояльность. Позиция общества по этому критерию отражается в том, определяет ли себя человек как «я» или как «мы». [2].

Дистанция власти. Фундаментальный вопрос здесь заключается в том,

как общество справляется с неравенством между людьми. Культуры с высокой дистанцией власти обычно терпимо относятся к авторитарному стилю управления и принимают иерархичный порядок. Для культур с низкой дистанцией власти характерен демократический стиль руководства, они также требуют оправдания неравенства власти [2].

Соотношение мужественности и женственности. Мужская сторона представляет собой предпочтение в обществе достижению, героизму, самоуверенности и материальном вознаграждении за успех. Общество в целом конкурентоспособно. Женственность – выступает за предпочтение сотрудничества, скромности, заботы о слабых, оказывающих особое влияние на качество жизни [2].

Долгосрочная ориентация в сравнении с краткосрочной нормативной ориентацией. Каждое общество должно поддерживать определенные связи со своим прошлым, решая проблемы настоящего и будущего. Общества по-разному определяют приоритетность этих двух экзистенциальных целей. Например, общества, которые имеют низкие оценки по этому аспекту, предпочитают сохранять проверенные временем традиции и нормы, с подозрением относясь к изменениям в обществе. С другой стороны, те, у кого высокая культура, придерживаются более прагматичного подхода: они поощряют бережливость и усилия в современном образовании как способ подготовиться к будущему [2].

Таким образом, в условиях растущей глобализации и для успешного развития международного бизнеса важную роль играет изучение и анализ различным межкультурных особенностей, менталитета традиций и обычаев национальных групп. Существующая национальная группа безусловно оказывает влияние на специфику работы, структуру, процессы. В настоящее время вопрос о культурной компетенции становится все значимей для транснациональных компаний и воздействует на эффективное ведение бизнеса за рубежом.

Список использованных источников

1. Высокий и низкий контекст в кросс-культурном менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/79831/menedzhment/vysokiy_nizkiy_kontekst
2. Compare countries by Hofstede [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
3. Cross-cultural differences in management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_6_Special_Issue_March_2012/13.pdf
4. Кросс-культурный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kross-kulturnyy-menedzhment-instrument-organizatsii-kross-kulturnogo-vzaimodeystviya>
5. Основные модели и подходы к изучению кросс-культурного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/>

osnovnye-modeli-i-podhody-k-izucheniyu-kross-kulturnogo-menedzhmenta-v-usloviyah-globalizatsii-ekonomiki-1

6. Кросс-культурные проблемы в международном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2012_12-1_36.pdf

Исполнитель: **Бривкина А.С.**

Руководитель: **Жадько Е.А.**, старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента
г. Екатеринбург, Уральский Государственный Экономический Университет
ABrivkina@mail.ru

ПРИНЦИПЫ И ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Annotation: In this article, the problem of effective work with the personnel is considered. In our time, this topic is very urgent, as the quality of management depends on the following factors, the skilled work of employees with customers, the opinion of customers about this organization, and as a result, profitability and position in the market. The article is devoted to a complex research of the experts' experience on this issue, ideas and recommendations for its solution.

Ключевые слова: управление персоналом, мотивация, сотрудники, менеджмент, заработная плата, место работы, эффективность, результат.

Для начала обратимся к определению. Процесс управления персоналом – это построение коммуникаций между членами организации, направленных на достижение поставленных целей и успешного функционирования компании. При создании любого коллектива крайне важно знать миссию и цели развития организации. В зависимости от этого и будет подбираться необходимый персонал. При построении стратегии компания может точно определить такие элементы, как количество личного состава и его профессиональную градацию. Далее необходимо качественно изучить рынок труда. После детального рассмотрения представленных кандидатов и отбора лучших на соответствующие должности, следует процесс подтверждения профессиональной пригодности. При приёме на работу необходимо искать тех сотрудников, которые в определённых аспектах будут отличаться от уже имеющихся, будут служить дополнением к прежним. В основе процесса найма должна лежать логика, четкий профессиональный расчет и системный подход. А уже на втором плане чувства, эмоции и интуиция.

С точки зрения HR-профессионалов, в организации должна возникнуть четкая вертикально интегрированная иерархия, где наверху стоит руководитель, а все остальные звенья подчиняются ему по схеме линейного управления. Вместе с этим компания должна стать для сотрудника семьей. Он должен пони-

мать, что он пришел в эту компанию однажды и на всю жизнь, в ней он будет развиваться и подниматься по карьерной лестнице [1].

Управление специальным подразделением и коллективом работников, занятым на определенном секторе рынка, фактически одинаковое. Необходимо выстроить систему документированных отношений. Первое и самое важное из которых – должностная инструкция, как регламентирование трудовой деятельности конкретного сотрудника (её создает юрист компании, или приглашенный, основываясь на трудовом кодексе РФ и своем профессиональном опыте). В данном документе должно быть максимально четко и детально прописано то, что должен делать определенный сотрудник. У директора должна быть своя должностная инструкция, которую он сам разрабатывает и подписывает.

Последнее время становится всё более распространенным сквозное тестирование сотрудников. В конце каждого квартала года производится оценка профессиональной деятельности сотрудников, которая оценивается по десяти бальной шкале. Далее по результатам тестирования создается рейтинг. Сотрудник, который оказался на последнем месте рискует быть кандидатурой на замещение. Такая система стимулирует работников повысить свой профессиональный потенциал и углубить знания в необходимой сфере деятельности [4].

В любой компании очень важна мотивация сотрудников и дружеская атмосфера в общении. Владимир Сидоренко – опытный бизнесмен и управленец, основатель и председатель совета директоров «Перформии», утверждает: «Вы получаете то, что награждаете». Этот закон, хорошо применимый как для жизни, так и для бизнеса. Внимание – одна из самых важных наград! Работников нужно поощрять, когда они хорошо выполнили свою работу, когда не сделали ошибки даже в достаточно простых вещах [9]. Обратимся к примеру, в компании N за 2016 год два сотрудника выполнили равное количество работ. Но один из них увеличил свою продуктивность, а второй сделал гораздо меньше чем в прошлом году. В этом случае руководителю следует наградить первого сотрудника большим вниманием и возможно повысить ему зарплату, несмотря на то что в данный момент времени сотрудники достигли равных результатов.

Положительная мотивация персонала очень слабо воздействует на человека, если не задействована отрицательная мотивация. Положительная мотивация - это желание что-то получить, а отрицательная мотивация означает, что существует угроза потерь или иных негативных воздействий на сотрудника. Петров Юрий Петрович – эксперт в области внедрения современных технологий менеджмента, твёрдо убеждён в том, что руководителям – сторонникам положительной мотивации персонала стоит запомнить, что всем известное трудолюбие пчел базируется на двух китах на формализации обязанностей населения улика и жестком контроле процесса работы. В уликах существуют специальные пчелы сторожа, которые просто не пускают в улики рабочую пчелу, если она не принесла мёд или пыльцу [6].

Зачастую у сотрудников отсутствует верный настрой, боевой дух. Рон Хаббард, американский философ, писал: «Производство - основа боевого духа»

[3]. В этой цитате очень важно понять, что производство – это причина, а боевой дух – следствие. Общая идея заключается в том, что если загружать своих сотрудников больше, то они будут бодрее. И не нужно обращать внимания на то, что они вялые – это следствие, а разбор следствий не принесет никаких результатов.

В рамках последних исследований в этой области специалисты пришли к выводу: работать без напряжения – это зона биологического комфорта человека и просто менять людей эта проблема не решается. Ведь и у новых сотрудников в подсознании зашито то же самое: не напрягаться, если только это возможно. А сильнее этого биологического рефлекса только второй биологический рефлекс – избежать опасности. Именно поэтому большинство сотрудников зачастую работают чуть лучше, чем грань, за которой наступает риск увольнения. При разработке системы мотивирования персонала необходимо помнить, что биологические рефлекс поведения человека сильнее любой волшебной формулы мотивации и нужны другие методы [7].

Компания Western Electric проводила эксперимент: в цех по сборке выключателей вышли контролеры и начали снижать освещенность в цехе. Все ожидали, что производительность труда будет снижаться, а она наоборот выросла. Этим однозначно доказали, что системный контроль за операционной работой повышает производительность труда персонала, выводя его из зоны биологического комфорта. Ведь работа персонала – это выполнение бизнес-процессов. Это не заменяет мотивацию в компании, а дополняет её новым элементом, который относится к категории нефинансовой мотивации. Также к нефинансовой мотивации относятся чувство долга, личная убежденность и личная выгода человека [5].

Необходимо постоянно обновлять знания, умения и навыки персонала для роста компании в целом. Известный во всем мире мотивационный спикер Брайан Трейси утверждает, чтобы стать успешным человеком, нужно выработать привычку к постоянному обучению. Если каждый день читать книги о том, как стать лучшим в своей области, человек будет очень быстро подниматься по карьерной лестнице и достигнет больших результатов. «Все успешные люди – вечные ученики!» [2].

В процессе оплаты труда не стоит использовать метод премирования как основной, вместо этого лучше подойдет переменная надбавка. Если мы начнём сравнивать данные два метода, то законодательной разницы мы не найдем. На практике и то, и другое носит стимулирующий характер. Разница в том, что надбавка – это часть зарплаты, начисляемая за какой-то параметр трудовой функции, который отличает работу данного человека от других с такой же должностью (профессией). Например, надбавка за профессиональное мастерство, за знание иностранного языка, за руководство бригадой и т.п. Ну а премия – это часть зарплаты, начисляемая за качественные характеристики работы: без ошибок, вовремя, без нарушений и т.д. Сотрудник, обладающий определёнными навыками, которые повышают качество его работы, является более конкурентоспособным. А значит его труд оценивается выше, чем хоро-

шая работа, сделанная ответственным человеком в срок. Другими словами, все различные дополнительные компетенции сотрудника являются его значительным преимуществом при приеме на работу и в процессе оплаты труда.

Компания «Google» является одним из наиболее ярких примеров из самых желанных мест работы для технических талантов. Основа всей системы мотивации персонала – высокая зарплата. Далее идут комфортные условия работы. Офисы Google проектируются лучшими дизайнерами мира, причем разработка обстановки в каждом подразделении учитывает не только общие тенденции, но и национальные предпочтения. Отсутствует система ежедневной отчетности. Для компании на первом месте стоит результат. Не важны способы, которыми его достигает сотрудник, главное качественно и в срок. Вся работа сотрудников происходит открыто, то есть результаты человека видит не только начальство, но и его коллеги. Помимо всего прочего компания уделяет большое внимание жизни сотрудников. В их распоряжении находятся спортивные залы, бесплатное питание в радиусе 50 метров, безвозмездная медицинская помощь, повышение квалификации и участие в профильных конференциях и т.д. [8].

Подводя итог, можно выделить основные принципы работы с персоналом:

1. Персонал - ценный ресурс компании.
2. Люди имеют свою специфику: они нерациональны, у них есть своё мнение, есть своё настроение, у них есть свои желания.
3. Сотрудники – союзники компании, если правильно выстраивать с ними отношения.
4. Каждый сотрудник должен работать на себя, при этом принося максимальную пользу бизнесу.
5. Люди должны зарабатывать деньги, а не получать их. Заработная плата должна складываться пропорционально тому результату, который принес сотрудник компании. При установленной заработной плате у сотрудника не будет мотивации делать свою работу хорошо или стараться делать её лучше.
6. Люди тоже часть системы, и нельзя сотрудника рассматривать отдельно, со всеми индивидуальностями и способностями.
7. Правильные люди делают правильные вещи.
8. Знания – сильнейший актив бизнеса. Очень важная задача возвращать знания и отчуждать от людей. Это значит, что нужно чтобы не один человек обладая этими знаниями был лучше всех, а, чтобы он делился со всеми и знания были воспроизводимы. Тогда потенциал компании будет возрастать за счет большого количества квалифицированных и образованных сотрудников.

В данной работе был проведен анализ рекомендаций профессионалов по созданию эффективной системы управления персоналом в компании.

Список использованных источников

1. Адизес И. К. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем. [Текст]: [Пер. с англ.] / Барыгина Н. Москва, 2014. С. 248-256.
2. Брайан Трейси. Как управляют лучшие. [Текст]: [Пер. с англ.] / Корнилович Ю. Москва, 2015. С. 157-163.
3. Кондрашов А.П. Мысли и изречения великих. О Вселенной и Времени. [Текст]. Москва, 2011. С. 512-520.
4. Кочергин А. Н. Огнеупорные Советы. [Текст]. Москва, 2012. С. 234-252.
5. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. [Текст]: [пер с англ.] / Борымова И. Москва, 2012. С. 273-295.
6. Петров Ю. П. [Электронный ресурс]: информационно-справочный портал. URL: <https://www.trn.ua/trainers/4870/>(дата обращения: 11.10.2017).
7. Копец Л. В. Хоторнский эксперимент (1924-1932) [Электронный ресурс]// URL: http://psyfactor.org/lib/hotornskiy_experiment.htm(дата обращения: 11.10.2017).
8. Руслан Карпов. Управление персоналом от а до я. [Электронный ресурс]// URL: <http://freelance-recruiting.com/motivacija-personala-v-google/>(дата обращения: 11.10.2017).
9. Точная технология подбора персонала [Электронный ресурс]// URL: <https://www.performia-cis.ru/>, (дата обращения: 11.10.2017).

Исполнитель: **Виноградов Н.В.**

Руководитель: **Балынин И.В.,**

старший преподаватель Департамента общественных финансов

г. Москва, Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации

Nikitos350zet@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМОЙ РОССИИ: ПРЕДПОСЫЛКИ И ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Аннотация: В статье проанализировано текущее состояние пенсионной системы России, выявлены демографические и финансовые тенденции. Автором предложено использование стратегического подхода к управлению пенсионной системой России: обозначены цель и задачи, на основании которых определены целевые ориентиры. Обосновано повышение пенсионного возраста, предложены альтернативная формула переходного периода и дополнительные изменения в рамках совершенствования пенсионной системы России.

Ключевые слова: пенсия, пенсионная система, пенсионный возраст, социальное обеспечение, стратегическое управление

Российская Федерация – социальное государство, политика которого

направлена, в том числе, на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь людей. В России обеспечивается государственная поддержка пожилых граждан, устанавливаются государственные пенсии. Такие гарантии содержатся в Конституции Российской Федерации [1].

Конвенция МОТ № 102 [2], а также Стратегия долгосрочного развития пенсионной системы Российской Федерации [4] определяют необходимость обеспечения коэффициента замещения пенсией по старости заработной платы (далее – коэффициент замещения) на уровне не ниже 40%.

Средний размер пенсии на 01.01.2018 г. составил 13 323,1 рубля, средняя заработная плата в 2017 году – 39 167 рублей, коэффициент замещения – 34%.

Демографические тенденции в России определяют проблемы сбалансированности пенсионной системы, поскольку она имеет солидарный и страховой характер.

Однако в пенсионной системе не может быть сиюминутных изменений – все решения должны быть в русле стратегического управления на годы и десятилетия вперед.

Перед обозначением такой стратегии необходимо проанализировать существующие параметры пенсионной системы (Таблица 1).

Расчет данных параметров показывает рост пенсий в реальном выражении на 4,5% по отношению к 2012 году, увеличение числа пенсионеров за 7 лет на 3,3 миллиона человек (до 43,5 миллионов), сокращение доли трудоспособного населения на 4,8 млн человек (- 5,5%) и снижение соотношения трудоспособного населения к числу пенсионеров до 1,89 (-0,3) с 2012 года по 2018 год.

В данном контексте важно отметить позицию Д.А. Медведева о том, что «в солидарных пенсионных системах размер пенсий зависит в первую очередь от демографических факторов, которые определяют соотношение численности плательщиков взносов и получателей пенсий» [6].

Таблица 1. Основные параметры пенсионной системы России

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Изменение 2012/2018
Средний размер пенсии (руб.)	8272,7	9153,6	10029,7	10888,7	12080,9	12425,6	13323,1	
Номинальный рост за год, %		10,65	9,57	8,56	10,95	2,85	7,22	Реальный рост %4,5
Индекс потребительских цен, %	6,57	6,47	11,35	12,91	5,39	2,51		
Численность пенсионеров, состоящих на учете в системе Пенсионного фонда Российской Федерации, тыс. человек	40162	40573	41019	41456	42729	43177	43504	+3342 (+8,32%)

Население в трудоспособном возрасте, тыс. человек	87055	86137	85162	85415	84199	83224	82264	-4791 (-5,50%)
Доля населения в трудоспособном возрасте	60,9%	60,1%	59,3%	58,4%	57,5%	56,7%	56,0%	-4,9%
Отношение численности населения в трудоспособном возрасте к пенсионерам	2,17	2,12	2,08	2,06	1,97	1,93	1,89	-0,3 (-12,76%)

Источник: Росстат [8], расчеты автора.

Учитывая тренд последних лет, можно рассчитать (через среднегодовой темп уменьшения соотношения), что через 33 года (т.е. в 2050-2051 гг.) численность граждан в трудоспособном возрасте и пенсионеров сравняется, т.е. соотношение будет 1 к 1. Такое явление приравнивается к краху солидарной пенсионной системы. Так, А.К. Соловьёв считает, что «прогнозные показатели демографического развития нашей страны свидетельствуют о быстром повышении продолжительности жизни, что требует незамедлительного повышения пенсионного возраста» [7].

Эти высказывания подтверждает статистика (таблица 2): за 10 лет ожидаемая продолжительность жизни (ОПЖ) при рождении выросла на 4,7 лет (на 5,59 и 3,36 лет для мужчин и женщин, соответственно).

Указанные тенденции определяют вектор необходимости долгосрочных изменений в пенсионной системе, прежде всего, повышения возраста выхода на пенсию.

Таблица 2. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Изменение 2008/2017
Все	67,99	68,78	68,94	69,83	70,24	70,76	70,93	71,39	71,87	72,70	+4,71
Мужчины	61,92	62,87	63,09	64,04	64,56	65,13	65,29	65,92	66,50	67,51	+5,59
Женщины	74,28	74,79	74,88	75,61	75,86	76,30	76,47	76,71	77,06	77,64	+3,36

Источник: Росстат [8], расчеты автора.

И.В. Балынин справедливо подчеркивает, что «действующий в настоящее время пенсионный возраст в Российской Федерации был установлен еще 85 лет назад, что абсолютно не соответствует текущим реалиям (в том числе значительно увеличившейся продолжительности жизни и активности населения в установленном в настоящее время возрасте для выхода на пенсию)» [5].

Однако для выработки стратегического решения необходимо отследить не только демографические предпосылки, но и финансовые показатели Пенсионного фонда Российской Федерации (таблица 3).

Таблица 3. Основные показатели бюджета Пенсионного фонда России

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Всего доходы (млрд руб.)	5697	6343	6289	7147	7626	8362
Межбюджетные трансферты (млрд руб.)	2898	2965	2453	3008	3411	3755
Межбюджетные трансферты (% от доходов)	50,9%	46,7%	39,0%	42,1%	44,7%	44,9%
Дефицит/профицит	290	254	-127	-623	-174	-222
Расчетный собственный дефицит	-2608	-2711	-2580	-3631	-3585	-3977

Источник: расчеты автора на основе федеральных законов.

С 2012 по 2017 год средняя доли межбюджетных трансфертов составила 44,7%. Это означает, что фонд сильно зависит от межбюджетных трансфертов и принцип самостоятельности бюджета не исполняется в полной мере. Самостоятельно (прежде всего, за счет страховых взносов) фонд обеспечивает себя лишь на половину.

Для наглядности и анализа приведен показатель расчетного собственного дефицита, рассчитанного путем вычитания из доходов (без суммы межбюджетных трансфертов) и расходов. Отчётливо видна тенденция на увеличения такого показателя.

Таким образом, определена проблема, требующая стратегического решения – несбалансированность пенсионной системы, невозможность обеспечения коэффициента замещения не ниже 40%, т.е. пенсионная система неспособна без внесения в нее изменений реализовать закрепленные Конституцией России социальные гарантии в отношении пенсионеров.

Стратегический подход предполагает четкую постановку цели совершенствования пенсионной системы России.

Так, по мнению автора, целью должен быть рост реальных доходов пенсионеров через устойчивую пенсионную систему.

В рамках достижения данной цели необходимо реализовать следующие задачи:

Повысить пенсионный возраст для назначения страховой пенсии по старости (данная задача рассмотрена далее);

Повысить уровень самостоятельности Пенсионного фонда России (т.е. уменьшить зависимость от межбюджетных трансфертов);

Оптимизировать систему накопительной пенсии (несколько лет на постоянной основе действует «заморозка» пенсионных накоплений, представляется необходимым отменить накопительную пенсию в пользу страховой. «Разморозка» же окажет отрицательное воздействие на реализацию второй задачи);

Ввести инструмент персонального пенсионного капитала (предполагает добровольные отчисления работником от заработной платы в целях увеличения будущего пенсионного обеспечения. Процент отчисления должен быть исключительно предметом соглашения между работником и фондом (управляющей компанией));

Устранить неравенство между работающими и иными категориями пен-

сионеров (установить выплату страховых пенсий с учетом индексации и для работающих пенсионеров, установить единое максимальное значение индивидуального пенсионного коэффициента за год для всех категорий граждан);

Ввести инструмент докупки страхового стажа (через совершение дополнительных платежей в Пенсионный фонд граждане смогут иметь возможность выйти на пенсию раньше. Этот инструмент также будет полезен для самозанятых);

Организовать проведение регулярного информирования граждан о порядке формирования пенсий (это, в числе прочего, необходимо и для создания общественного запроса на официальное оформление и выход «из тени»).

В рамках задачи повышения пенсионного возраста для назначения страховой пенсии по старости необходимо определить возрастные границы и особенности переходного периода.

В этой связи важно отметить, что Федеральным законом № 350-ФЗ [3] предусмотрено поэтапное увеличение пенсионного возраста до 60 лет для женщин и 65 лет для мужчин по формуле «шесть месяцев за год».

Повышение на 5 лет представляется обоснованным и отвечающим мировой практике, однако формула переходного периода должна быть подкреплена не только финансовыми аргументами, но и отвечать принципам социальной справедливости, которая в данном случае заключается в соотношении с приростом ОПЖ для мужчин 60 лет и женщин 55 лет. Динамика этого показателя (по сути, времени нахождения на пенсии) приведена в Таблице 4.

В период с 2005 года по 2017 год ОПЖ для мужчин старше 60 лет выросла на 3,2 года и составляет 16,5 лет, для женщин старше 55 лет – на 3,29 года и составляет 26,1 лет.

Анализируя тренд указанного периода, можно вычислить среднегодовой темп прироста за этот период.

Для мужчин он составит

Для женщин он составит

В абсолютных значениях средний прирост за 2005-2017 гг. составил 3,28 месяца для мужчин и 3,34 месяца для женщин.

Таблица 4. ОПЖ для мужчин 60 лет и женщин 55 лет.

Годы	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Для мужчин, достигших 60 лет	13,3	13,9	14,2	14,3	14,5	14,6	15,1	15,4	15,7	15,9	16	16,1	16,5
Для женщин, достигших 55 лет	22,9	23,3	23,8	23,9	24,2	24,2	24,9	25,1	25,4	25,5	25,6	25,8	26,1

Источник: Росстат [8]

Исходя из полученных данных, рациональным представляется увеличение пенсионного возраста по формуле «три месяца за год», т.е. переходный период составит 20 лет. Это позволит, с одной стороны, повысить самостоятельность Пенсионного фонда России (т.е. выполнить и вторую задачу) за счет уменьшения расходов и увеличения собственных доходов; с другой стороны, не уменьшит для граждан период нахождения на пенсии. Более того, согласно приведенным расчетам есть основания ожидать и увеличения данного показателя в переходный период.

Подводя итог, следует ещё раз подчеркнуть необходимость стратегического подхода в управлении пенсионной системой России, предполагающего повышение доходов пенсионеров путем достижения целевых индикаторов (увеличение коэффициента замещения до 40% и выше, минимизация объема межбюджетных трансфертов в Пенсионный фонд России для выплаты страховой пенсии) за счет реализации поставленных задач.

Список использованных источников:

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г.
2. Конвенция Международной Организации Труда № 102 о минимальных нормах социального обеспечения (Женева, 28 июня 1952 г.).
3. Федеральный закон от 03.10.2018 № 350-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий».
4. Стратегия долгосрочного развития пенсионной системы Российской Федерации (утв. распоряжением Правительства РФ от 25 декабря 2012 г. N 2524-р).
5. Балынин И.В. Новая пенсионная реформа в Российской Федерации: базовые принципы, этапы и ключевые мероприятия // Финансы и кредит. 2017. № 16. С.927-948.
6. Медведев Д.А. Россия-2024: Стратегия социально-экономического развития // Экономическая политика. 2018. №10. С. 5-28.
7. Соловьев А.К. Социально-экономическое обоснование условий повышения пенсионного возраста в Российской Федерации // Статистика и экономика. 2015. №5. С. 128-134.
8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru/>.

Исполнитель: **Витнова Л.Е.**

Руководитель: **Древалев А.А.**, старший преподаватель
г. Екатеринбург, Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный экономический университет»
vitnova97@mail.ru

АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИВЕНТ-КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ МАТРИЦЫ АНСОФФА

Аннотация: целью статьи является рассмотрение процесса разработки проекта по интернационализации бизнеса на примере компании, занимающейся организацией мероприятий бизнес направленности, а также апробация методики построения стратегической маркетинговой матрицы Ансоффа для определения стратегических подходов к реализации проекта. Для достижения поставленной цели автором рассматриваются основные этапы выхода компании на зарубежный рынок. В результате исследования автором сделаны выводы об основных преимуществах и ограничениях предложенной методики

Ключевые слова: матрица Ансоффа, стратегии развития бизнеса, этапы выхода на зарубежные рынки, ивент-бизнес.

Для того чтобы принять решение и составить верный план развития деятельности организации представляется возможным использование метода построения стратегической маркетинговой матрицы. В данном случае приводится пример использования матрицы Ансоффа (матрица по товарам и рынкам), которая выглядит следующим образом (таблица 1):

Таблица 1 – Матрица Ансоффа [1]

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Матрица возможностей по товарам-рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и/или увеличения сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация. Две и более стратегий могут реализовываться в одно время.

Недостатками данной методологии принято считать одностороннюю ориентацию на рост и ограничение анализа двумя важнейшими характеристиками – продукт и рынок. Вместе с тем матрицу товар-рынок можно считать универсальной, поскольку она проста в использовании и наглядно структурирует сложные обстоятельства реальности. Представляется, что методология может быть применена не только к вещественным товарам и традиционным рынкам, но также к рынкам услуг.

Данная методика была апробирована на одной из компаний отрасли – компании, занимающейся организацией мероприятий, в основном обучающих, для маркетологов, бизнесменов, предпринимателей. Стратегическая цель компании – интернационализировать свой бизнес, причем компания заинте-

ресована не столько в рынках каких-то определенных стран, сколько в завоевании крупных игроков международного рынка.

Основные мероприятия, организуемые компанией, имеют российские или зарубежные аналоги, уже представленные на целевых рынках – это образовательные тренинги, форумы и семинары для людей, так или иначе связанных бизнесом. Для существующих товаров применимы стратегии проникновения и развития рынка, если фирма стремится увеличить сбыт существующей продукции.

Стратегия проникновения на рынок эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма может расширить сбыт имеющихся товаров или услуг на существующих рынках при помощи их наступательного продвижения, применения конкурентных цен. Это увеличивает сбыт за счет привлечения тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов-конкурентов и увеличивает спрос со стороны уже привлеченных потребителей. Данная стратегия может быть воплощена в рассматриваемой компании, так как можно сказать, что рынок ивент-услуг в области обучающих тренингов и семинаров для бизнесменов все еще находится на стадии роста. Кроме того, у компании уже есть единичный опыт выхода на зарубежные рынки.

В то же время на данном этапе для рассматриваемой организации применима стратегия развития рынка, так как география деятельности весьма ограничена. Данная стратегия эффективна, если компания может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка услуг, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более интенсивными усилия по продвижению своих товаров.

Необходимо отметить, что часть текущих предложений и разрабатываемые продукты компании являются уникальными для рынков присутствия и целевых рынков и могут в контексте используемой методологии рассматриваться в качестве нового товара (услуги). Соответственно, могут быть применены две следующие стратегии.

Стратегия диверсификации может быть использована для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для данной фирмы. Компания, рассматриваемая в данном случае, в основном специализируется на проведении деловых мероприятий, но это нельзя назвать зависимостью.

Стратегия разработки товара будет эффективна тогда, когда фирма уже имеет в активе ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, благосклонно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы

сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой. Данная стратегия так же является применимой для дальнейшего развития бизнеса рассматриваемой компании, так как на ее счету уже имеется ряд успешных мероприятий. Кроме того, у компании имеются связи с несколькими иностранными спикерами. Приглашение большего количества иностранных спикеров и коучей привлечет внимание современных специалистов, а создание мероприятия, на котором бы подробно разбирались иностранные подходы и принципы ведения бизнеса, интернет-маркетинга, брендинга, нейминга и многого другого от представителя другой бизнес культуры имели бы большой успех.

На данном этапе компания заинтересована в интернационализации своего бизнеса. Исходя из этой цели, наиболее применимыми стратегиями развития из вышеперечисленных являются: стратегия развития рынка и стратегия разработки товара. Стратегии могут применяться в комбинации: развитие отдельно взятого проекта, с целью выхода на зарубежный рынок, и развитие связей с зарубежными специалистами, чтобы улучшить существующие и создать принципиально новые проекты.

В то же время методология предусматривает концентрацию усилий компании на реализации одного направления стратегии для достижения максимальной эффективности проектов интернационализации. Представляется, что наиболее продуктивной стратегией для компании на текущем этапе будет развитие товара, с целью приобретения больших конкурентных преимуществ.

В планах компании вывести свой новый проект на международный рынок. Данный проект – это трехдневный бизнес форум, который, объединит собственников бизнеса, предпринимателей и топ-менеджеров. Форум сфокусирован на важных проблемах бизнеса: стратегиях, персонале, маркетинге, продажах и переговорах.

Цель компании вывести данный проект на новый уровень, вовлечь в него крупных международных игроков, не забывая при этом про более мелких, ведь все они «люди бизнеса». В планах компании работать на двух рынках: B2B и B2C.

Выбранная стратегия позволяет четко определить промежуточные задачи, сфокусироваться на их решении и сформировать бизнес-план выхода на зарубежные рынки. Процесс разработки проекта для компании можно формально разделить на несколько этапов:

Оценка потенциала. Необходимо здраво оценить, стоит ли выводить проект на внешний рынок и ответить на вопрос: «Хватит ли ресурсов и есть ли возможность найти дополнительное финансирование?». В случае с рассматриваемой компанией большую часть прибыли занимают затраты. Следует понимать, что если будет решено реализовать проект, в первую очередь будет необходимо найти заинтересованных инвесторов.

Анализ и оценка потенциальных рынков и конкурентов. Для этого необходимо составить предварительный список стран, оценить конкурентную об-

становку, объем и насыщенность рынка.

Сегментация целевой аудитории. После общего изучения рынка и выбора стран, необходимо уделить более пристальное внимание целевой аудитории, с которой предстоит работать, разбить ее на сегменты и определить точки, в которых она отличается от российской. Необходимо учесть основные социальные, культурные и бизнес тренды в рассматриваемой стране. В результате должна получиться база для понимания, как адаптировать уже существующий контент и наработанные маркетинговые стратегии для использования на новом рынке.

Адаптация и локализация контента с учетом особенностей выявленных на 3 этапе.

Разработка маркетинговой стратегии. Потенциальные зарубежные клиенты должны узнать о том, что компания готова предлагать свои услуги на выбранной территории. Необходимо определить, какие коммуникации будут эффективными для продвижения проекта.

Непосредственно выход на зарубежный рынок [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что метод построения стратегической маркетинговой матрицы вполне применим и к рынку услуг, и к рынку образовательных мероприятий в том числе. В результате анализа, можно сказать, что для достижения максимальной эффективности проектов интернационализации выбранной компании наилучшей стратегией на данном этапе является стратегия развития товара.

Список использованных источников:

1. Матрица Ансоффа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/matrica-ansoffa.html>, свободный.
2. 5 шагов для выхода компании на зарубежные рынки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/native-connections/blog/9177/5-shagov-dlya-vihoda-kompanii-na-zarubezhnie-rinki>, свободный.

Исполнитель: **Владимиров В.В.**

Руководитель: **Раменская Л.А.,**

доцент кафедры корпоративной экономики
и управления бизнесом УрГЭУ, канд. экон. наук

г. Екатеринбург,

Уральский государственный экономический университет

vladimir94@list.ru

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Аннотация: В современном мире без логистики не сможет просуществовать ни одна серьезная компания, и эффективная логистика является большим преимуществом перед конкурентами. Изменение объемов и скорости товарооборота приводит к значительному повышению нагрузок на логистические компании как международного уровня так на компании внутреннего рынка. Повышение нагрузки приводит к возможным сбоям в работе компании, и для того чтобы избежать этого необходимо провести модернизацию и оптимизацию работу логистической компании. Это можно сделать при помощи системы управления проектами, но ее внедрение для логистических компаний имеет свои особенности и нюансы. И в данной работе мы рассмотрим данные особенности внедрения системы управления проектами, так же мы привели примеры зарубежных моделей модернизации логистических компаний, особенности внедрения системы управления проектами в логистике, Исследована сущность понятие управления проектами, рассмотрены проблемы развития Российского рынка логистики.

Ключевые слова. Логистика, управление, проект, внедрение, особенности, менеджмент

Логистика в Российской Федерации активно развивается, выходя на международный уровень, этому способствовало вступление России в ВТО. Это позволило выходить на новые уровни. Согласно данным за 2015 год ВВП российского рынка логистических услуг составляет 2097,5 миллиарда долларов США, сюда входят в том числе транспортные услуги – 489,9 миллиардов долларов, экспедиторские – 330,6 миллиарда долларов, на складские и дистрибьюторские – 318 миллиарда долларов, управленческая логистика или услуги по оптимизации бизнес-процессов – 682 миллионов долларов США. Естественно, что такое крупное направление бизнеса нуждается в оптимизации и грамотном управлении для дальнейшего роста и прибыльности этого можно добиться, внедряя новые системы управления проектами, но просто внедрение управления проектами тут не подходит так-как данная сфера имеет ряд своих особенностей, а также проблемы по внедрению системы управления, которые вносят коррективы в данную сферу управления компаниями [5].

Особенностью внедрения системы управления заключается в том, что меры по повышению качества работы компании тесно связаны с ее технологическим оснащением [1]. Успех логистической компании зависит от скорости ее работы и от эффективности использования ее автопарка и ресурсов. Внедрение систем управления сопряжено с существенными экономическими и временными затратами, которые обусловлены применением современных технологий, целью которых является оптимизация работы логистической компании.

Лидерство западных технологий в сфере управления проектами так же является особенностью их внедрения [10]. Зависимость от данной технической и информационной продукции повышает общую стоимость внедрения системы управления проектом. В свою очередь это замедляет процесс применения системы управления. В логистике промедление может стоить репутации и

больших денег, так как все завязано на сроках выполнения заказа.

Так как в Российскую Федерацию логистический бизнес пришел не так давно по сравнению с западными странами, у них имеется намного больше различных моделей управления. Но слепое заимствование недопустимо в следствии индивидуальных особенностей стран [7]. Поэтому лучше создавать собственные модели управления с оглядкой на опыт других стран. Разработка стратегии управления в логистики состоит из нескольких основных этапов:

Этап настройки логистической сети;

Данный этап необходим для понимания нынешнего состояния компании и на какие ресурсы можно рассчитывать для эффективного управления и какие направления требуют особого внимания и поддержки, происходит своего рода «инвентаризация» компании.

Этап определения и создания управленческих методов логистической сети;

На данном этапе коллегиально определяется модель управления и организации логистической компании (отдела) с учетом состояния ресурсов и выявленных слабых мест, так же проходит решение вопроса о возможной реорганизации логистической структуры [4].

Этап разработки технологической оптимизации компании;

После проведения анализа состояния компании и определения движения ее управленческих методов происходит выбор направления технологического, технического и информационного обновления компании с целью повышения эффективности использования ресурсов и мощностей.

Этап создания стратегических норм качества продукции и логистического сервиса;

В современном мире успешные стратегии направлены на потребителя, и логистика должна двигаться в этом же направлении, компания должна сформировать уровни качества своих услуг и рамки в которых она настроена работать. В дальнейшем эти качества трансформируются в систему плановых показателей, управляемых и поддерживаемых персоналом логистической компании. Персонал также своей работой должен минимизировать затраты на логистику при соблюдении норм качества логистических услуг компании.

Этап создания и внедрение интегрированной системы управления объемами ресурсов и запасов;

Интегрированная система управления запасами и ресурсами является одним из основных и традиционных элементов логистического стратегического плана, которая позволяет определять, контролировать, регулировать объемы запасов и ресурсов в складской сети через специальный функционал к которому имеют доступ руководящие лица. Данный этап позволяет корректировать направление деятельности компании и ее работу, что делает ее более гибкой системой.

Этап выбора и внедрение логистической информационной системы.

Для успешного и эффективного управления необходимо всегда быть в курсе актуального состояния компании и ее ресурсов. Для этого создается логистическая информационная система, которая позволяет в реальном времени отслеживать состояние всех компонентов и звенья логистической цепи при помощи телекоммуникационных каналов [9]. Данная система позволяет превентивно принимать меры по оптимизации процесса работы всех звеньев логистической цепи максимально эффективно.

Создание системы управления проектом логистической компании крайне сложное и затратное мероприятие, но данные затраты окупаются достаточно в короткие сроки при грамотном управлении и планировании [6]. Для примера рассмотрим наиболее оптимальные зарубежные логистические модели и концепции и возможность их применения к российской практике. По мнению А. Дорофеева, в нашей стране в последнее время основное внимание и развитие уделялось складской логистике, в результате чего ударными темпами возводились огромные логистические комплексы, хотя стоит отметить что данное направление развитие связано с большим объемом транспортируемой продукции и с молодостью данной отрасли, тогда как на Западе значительные усилия были направлены на совершенствование транспортной логистики и fleet management (управление автопарками). Этому так же есть объяснение, так как на Западе уже есть устоявшееся сеть складских помещений и она достигла высокого уровня оптимизации работы то для большего товарооборота и соответственно прибыли требовалось провести работу по оптимизации работы автопарка [10].

Современными тенденциями по снижению затрат логистических услуг, по мнению зарубежных специалистов, является минимизация времени хранения продукции на складах, не допуская их порчу, а также времени погрузки и разгрузки на складах. Это достигается планированием маршрутной сети, оптимальным подбором транспортных средств [9]

На основе рассмотрения опыта других стран и изучения литературы автором были выявлены следующие особенности внедрения системы управления проектами в логистике:

- 1) Управление проектами в логистических компаниях внедряют с целью повышения эффективности управления автопарком и логистическими маршрутами;
- 2) При внедрении системы управления требуется провести широкомасштабную модернизацию операционного и технического обеспечения;
- 3) Проект охватывает несколько направлений оптимизации в зависимости от поставленных целей, поставленных во время создания системы управления проектом;
- 4) Реализация проекта требует наличие соответствующих кадровых, финансовых и материально-технических ресурсов;
- 5) Внедрение системы управления проектом в логистических компаниях занимает достаточно большой промежуток времени, это связано с долгим

процессом определения объемов и состояния ресурсов в каждом филиале компании. Так как они находятся на друг от друга на больших расстояниях это замедляет процесс инвентаризации объектов;

б) Так же целью использование системы управления проектами в логистических компаниях должна предоставление актуальной информации о состоянии и нахождении ресурсов в реальном времени и единое информационное пространство, которое приведет к единообразию и уменьшению простоя автопарка из-за «бумажной волокиты».

Подводя итоги нашей работы, мы предлагаем несколько рекомендаций для развития и успешного внедрения системы управления проектами в логистике. В первую очередь нужна здоровая и стабильная экономика страны, которая позволит большему количеству компаний вести здоровую конкурентную борьбу за рынок. Что позволит повысить качество логистических услуг. Стабильная экономика поспособствует появлению новых компаний в данной сфере. Так же необходимо разработать более дешёвые аналоги информационно управляющей системы и технического обеспечения компаний, данный шаг позволит сократить расходы на внедрение новой систем управления проектами, что в свою очередь понизит порог вхождения для новых игроков на рынок, которые повысят конкуренцию. Создание качественной отечественной научно-практической базы, в которой будут учтены нюансы Российского рынка логистики. Это позволит меньше затрачивать времени и ресурсов на разработку новых систем управления проектами.

Список использованных источников

1. Арчибальд Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами: – М.: ДМК Пресс, 2011. 304 с.
2. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. 189 с.
3. Богданов. В. В. Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 248 с.
4. Волков И.М., Грачева М.В. Проектный анализ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. 174 с.
5. Заренков В. А. Управление проектами: Учебное пособие. М.: АВС, 2006. 157 с.
6. Кизим А. А. Инновации как ключевой вектор развития логистических процессов. М.: Теория и практика общественного развития, 2013. С 312- 318.
7. Ким Х. Профессиональное управление проектами. — М.: Бином, 2005, С. 517. — 525.
8. Лапыгин Ю. Н. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности. — М.: Омега-Л, 2008, С. 252 — 261.
9. Рассел Д. А. Управление высокотехнологичными программами и проектами. — М.: Академия Ай-ти, 2004. — 472 с.

10. Саркисов С.В. Управление логистикой: Учебное пособие. М.: Дело, 2004, 169 с.

Исполнитель: **Далёкин П.И.**

Руководитель: **Статуев А.А.**, доцент, к.п.н.

г. Арзамас, Арзамасский филиал Национального исследовательского
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
Drapifngtu@mail.ru

РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: в статье автором рассмотрен механизм регулирования, управления и стимулирования инновационной деятельности в Российской Федерации. Также автором определены ключевые органы исполнительной и законодательной власти в сфере инноваций.

Ключевые слова: регулирование, инновации, Российская Федерация, заинтересованные стороны.

Регулирование инновационной деятельности в Российской Федерации в первую очередь проводится на основе инновационной политики. Формирование инновационной политики в настоящее время одним из наиболее перспективных направлений государственного регулирования в силу высокой значимости для бюджета, промышленных и научных предприятий и общества самих инновационных разработок. Успешные условия для реализации и разработки инноваций способствуют эффективному развитию научно-технической и производственной сферы в Российской Федерации. Ключевые проблемы и особенности регулирования инновационной сферы в России рассмотрено в работах [1,2,3,4,5].

Основной целью государственного регулирования инновационной деятельности в России является создание благоприятных условий для создания и внедрения инноваций, повышение инновационного потенциала и инновационной активности страны, рост научно-технического задела, увеличение объемов производства инновационной продукции в стране.

По мнению автора, регулирование инновационной деятельности в стране должно проводиться в рамках следующих направлений:

- стимулирование инновационной деятельности страны в различных отраслях (машиностроение, приборостроение, химическая и т.д.), предприятиях (микро, малые, средние, крупные);
- увеличение объема экспорта инновационной продукции за пределы Российской Федерации;
- рост уровня импортозамещения инновационной продукции в России;
- разработка современного инновационного вооружения в рамках вы-

полнения государственного оборонного заказа страны;

- оказание консультационной и информационной поддержки участникам рынка инноваций;

- финансирование инноваций за счет предоставления льгот, займов субсидий, налоговых зонтов и т.д.;

- формирование инновационной инфраструктуры (создание бизнес-инкубаторов, научных центров и т.д.);

- разработка эффективной инновационной законодательной базы в стране;

- создание дополнительных высокопроизводительных рабочих мест за счет внедрения инноваций;

- и т.д.

Регулирование инновационной деятельности в России в силу её федеративного устройства проводится в рамках следующих уровней:

- федеральный уровень регулирования инновационной деятельности;

- региональный уровень регулирования инновационной деятельности;

- местный уровень регулирования инновационной деятельности.

Анализ данной структуры регулирования инновационной деятельности в стране свидетельствует о наличии системного характера. Наличие системного характера позволяет достигать цели более высшего уровня за счет целей низшего уровня, а установленные обратные связи между всеми уровнями регулирования способствует повышению уровня согласованности результатов.

Так федеральный уровень регулирования инновационной деятельности в Российской Федерации включает в себя:

- Совет Федерации;

- Государственная дума Федерального собрания;

- Президент Российской Федерации;

- Правительство Российской Федерации (Министерство экономического развития Российской Федерации, Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство обороны Российской Федерации, Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и т.д.);

- различные государственные фонды (Фонд развития промышленности Российской Федерации, Российский фонд прямых инвестиций и т.д.);

- и т.д.

Региональный уровень регулирования инновационной деятельности в субъектах федерации включает в себя профильные министерства и ведомства субъекта Российской Федерации, профильные советы и ведомства и т.д.

Местный уровень регулирования инновационной деятельности в муниципалитетах включает в себя профильные департаменты, муниципальные советы и ассоциации и т.д.

В настоящее время остается открытым вопрос по взаимодействию между государственными органами и компаниями, занимающимися инновациями. Отдаленность и размытость границ между теорией и практикой инновационного регулирования в Российской Федерации в настоящее время стоит наиболее остро.

Автор считает, что в настоящее время основным интегратором интересов инновационных компаний должны стать местные органы власти, как наиболее близкий уровень к субъектам инновационного рынка. Создание инновационных ассоциаций, ассоциаций по развитию Start-up проектов на местном уровне должно провести интеграцию научных идей и знаний среди микро и малых предприятий, инновационный потенциал которых в настоящее время незамедлительно только растет.

Также одной из ключевых проблем в инновационном регулировании Российской Федерации является стимулирование и регламентация по разработке и внедрению инноваций в высших и средних учебных заведениях страны. В настоящее время нормативно-правовые акты в этой сфере не имеют четкого регламента по закреплению инновационных результатов.

Таким образом на основании проведенного исследования можно сделать вывод о наличии системы регулирования инновационной деятельности в Российской Федерации, однако, как показывает практика ее применения, она имеет определенные недостатки и необходимо разрабатывать направления по ей совершенствованию.

Список использованных источников

1. Далёкин, П.И. Экономико-правовые аспекты инновационного законодательства России на современном этапе [Текст] / П.И. Далёкин // Мультидисциплинарный подход в инновационной политике: сборник материалов Всероссийской молодежной научной конференции с международным участием. – Томск: Издательство Томского университета, 2012. – С. 291-292.
2. Джамалудинова, М.Ю. Анализ государственного регулирования инновационной деятельности в современных условиях [Текст] / М.Ю. Джамалудинова // Российский экономический интернет-журнал. - 2016. - № 2. - С. 16.
3. Зинченко, М.В. Эффективное государственное регулирование инновационной деятельности [Текст] / М.В. Зинченко // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - № 9 (61). - С. 11-13.
4. Мамлеева, М.Р. Государственное регулирование инновационной деятельности [Текст] / М.Р. Мамлеева // Инновационное развитие экономики. - 2016. - № 3-1 (33). - С. 7-10.
5. Салицкая, Е.А. Правовое регулирование государственной поддержки научной и инновационной деятельности в регионах РФ [Текст] / Е.А. Салицкая // Инновационное общество. - 2016. - № 1. - С. 55-69.

Executant: **Evdokimov A.V.**

Supervisor: **Myslyakova Y.G.**, candidate of economic Sciences,
associate Professor of marketing and international management,
Ekaterinburg, Ural state University of Economics
Alexey.evdokimov@yandex.ru

PROBLEMS OF CROSS-CULTURAL MANAGEMENT AS AN EXAMPLE OF INTERNATIONAL CORPORATIONS OPERATING IN RUSSIA

The article is devoted to a retrospective analysis of the problems of development of a new type of management «cross-cultural» and management, taking into account the international dimension of cultural differences and values behavior of staff. Authors pay particular attention to the challenges and barriers to implementing a model of intercultural management in the socio-economic space of Russia. The article analyzes the behavior patterns of consumers in terms of expansion of transnational corporations in the new markets, and recommendations for the adaptation strategies of the representative of transnational companies.

Keywords: cross-cultural management, transnational corporation; corporate standards, cross-cultural barriers.

Cross-cultural management appeared in the Russian Federation relatively recently-in the early nineties of the twentieth century. After the collapse of the Soviet Union into a new and economically attractive Russian market, large foreign corporations successfully carrying out their commercial activities in the international arena, such as, for example, Coca-Cola, PepsiCo, McDonald's, Nestle, Adidas and Nike, carried out their expansion.

These transnational corporations before entering the Russian market had considerable experience in economically developed and developing countries, in the conditions of different cultures of behavior. Long-term experience of corporations allowed to form certain uniform standards of behavior both within the company and in its external activities (for example, when communicating with customers, suppliers or contractors). Standards of conduct have become uniform and binding for all employees of these organizations, regardless of where they expand into the United States or China, and whether their country of origin is India or Switzerland.

And with this set of rules or «corporate standards», transnational corporations have entered the post-Soviet market space, in which society has become accustomed to a different order not only of doing business, but also, considering the sphere of services and public catering, to a different style of service, as a result, and society within the territories subjected to expansion, and companies are faced with a certain dissonance in the process of interaction.

One of the most striking examples of this dissonance, inconsistency of corporate standards and the business environment was the American network of fast food McDonald's.

McDonalds was founded in the United States in 1940 by the McDonald brothers, and in 1961 all rights were bought by Ray Kroc, who began to develop the company on the principle of franchising. This strategy led to the fact that as of 2009, there were about 33,000 McDonald's restaurants in 118 countries, which at that time was the largest network of fast food enterprises in the world [6].

The first Russian fast food restaurant McDonalds opened in Moscow on Pushkin square - at that time it was the largest McDonalds restaurant in the world, now in Europe. On the first day of work, the institution was visited by about 30,000 people, which is an absolute record of attendance of catering enterprises around the world.

When the first boom was down, an unexpected problem was discovered that no one could have foreseen at the stage of entering the market: when training employees, McDonalds tried to introduce the brand «wide American smile», which the cashier had to smile to the buyer when taking the order, as it happens in all restaurants of the network around the world - but:

1. Employees, former citizens of the Soviet Union, where the shortage, the profession of the seller (which is similar to the profession of cashier fast food) was considered prestigious and respected, refused to use such a broad smile, considering it offensive to yourself;

2. Visitors, the same exact Soviet citizens, accustomed to the fact that the seller in the store carries out its professional activities on the principle of «you a lot, and I'm alone», experienced discomfort and even uncertainty from such a broad smile, not understanding why the cashier behaves in such an unusual way.

The company conducted a number of studies aimed at studying the mentality of local residents, which showed that, indeed, in the Russian business culture, unlike the American one, it is not accepted to smile widely to strangers, and this behavior is perceived as a departure from the norm. As a result, the standard of service using the «open smile», adopted in McDonald's restaurants in other countries, had to be abandoned in Russia.

With a similar situation faced by American companies that sell goods of daily demand, for example, Adidas, Nike and others. In Western Europe or the United States, when a visitor enters the store of Adidas, the seller, according to the corporate standards of the company, should greet him within 10 seconds, and within a few minutes to start a conversation with him on a topic unrelated to the process of sale (in other words, the seller is prohibited from using the popular phrase in other stores, « Can I help you with something?» or «can I give you a clue?» instead he has to talk about something completely unrelated, like «How do You like the weather? «or» did you Watch the football world Cup final yesterday?», - it is believed that with this approach, the buyer does not feel that he is trying to impose something and consider it as a source of income).

In Russia, such tactics had to be abandoned, because the locals, not accustomed to the excessive attention and respect of sellers, elementary frightened and shy of such treatment, moreover, the company began to fill with complaints of «inadequate behavior» of sellers, their obsession or even such attention was seen as an attempt

to flirt with the visitor. This practice also was abandoned.

In 2010, the largest network of quick service companies became Subway restaurants, also carrying out their commercial activities on the basis of franchising.

However, the problem faced by McDonalds and Adidas, is only an image problem, a deviation from corporate standards, but not critical for business, as the Corporation because of ignorance of the culture did not have to leave the market. The commercial activities of other companies have been less successful. For example:

Before the revolution in the Russian Empire was a family of merchants tea merchants-Vysotskie⁴. After the October Revolution and the overthrow of the tsarist regime, the family emigrated and now their descendants live in the state of Israel, where they founded the tea company [7].

In 2005, after more than a century break, the company decided to return to the Russian market. The emphasis was on the fact that Russian citizens, who had long lived under Communist ideology, should feel a certain nostalgia for tsarist Russia and the bourgeois atmosphere that existed before the Revolution. A massive advertising campaign was held under the slogan «Russia, which we lost». But the calculation was not justified. Because the descendants of the nobles, who could have such nostalgia, emigrated from Russia, and the people who remained in the vast majority of such historical memory did not have. Moreover, for 80 years, the existence of the USSR, the inhabitants of the country have developed other tea preferences-and nostalgia is not memories of a century ago, which modern man can not survive, and, for example, the legendary Soviet «tea with an elephant.» And after a short time the tea company of the Vysotsky family was forced to leave Russia for the second time.

Thus, a foreign company enter the Russian market, faced in its development with the following problems of cross-cultural character. The most polar types of consumer behavior is the American and Russian mentality.

It is offered to consider a number of parameters defining divergences of lines of behavior of these consumers, namely:

1. The effect of the seller to the buyer. In Russia, it is accepted that the seller should have a weak pressure on the buyer or should not have it at all, but in the United States of America, high pressure is the norm, so American companies engaged in retail business, entering the Russian market, rely on training store employees to effective sales, while for the Russian more important is the convenient location of the goods, such that he could pick up the right thing, without asking for help from the seller, which many are simply embarrassed to do or feel discomfort;

2. Legislation in the field of trade. In American companies, the obligations are clearly defined and spelled out, in Russian - obligations can change depending on the situation, not everything can be prescribed in the job description and some things are understood by the employee at the level of intuition.

3. Consumers ' attitude to the law. Americans believe that break the law cannot, under any circumstances, in Russia, for minor infractions look «through fingers»: for example, if a certain portion of road prohibited u-turn, the American citizen will not be on it to unfold even assuming perfect empty roads in Russia is a man so turn

around, not consider it a violation if the road was really empty and no one was hurt by his actions (in other words, the rules are interpreted clearly or allow for different interpretation).

Thus, on the basis of all the above, it can be concluded that the entry of a foreign company into the Russian market is associated with a variety of risks of cross-cultural origin, the study of which requires significant additional costs, both financial and time-consuming.

These factors in the study and subsequently used correctly in their activities, the Russian market is extremely friendly to foreign companies. So, the largest restaurant McDonald's in the world for a long time was in Moscow on Pushkin Square (before the opening of the London Olympics 2012, in East London built a restaurant that exceeds its size, and now Moscow McDonald's in second place in the world), and the largest restaurant direct competitor McDonald's American fast food chain Burger King is also in Moscow, near the metro station barricadnaya [4].

List of sources used:

1. Trompenaars F. and Hampden-Turner Ch., «Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business». London, Nicholas Brealey Publishing, 1997.
2. Myasoedov S. P., «Fundamentals of cross-cultural management: how to do business with representatives of other countries and cultures». Moscow, Delo, 2003.
3. Myasoedov S. P., «business Management in different business cultures». Moscow, «Top», 2008.
4. Official website of Burger King [http:// www.bk.com/](http://www.bk.com/)
5. Official website of Campbell [http:// www.campbellsoup.com/](http://www.campbellsoup.com/)
6. Official website of McDonalds www.mcdonalds.ru/
7. Official website of Wissotzky Tea [http:// www.wtea.com/](http://www.wtea.com/)

Исполнитель: **Жакупбеков Р.С.**

Руководитель: **Даулетова А.М.**, к.э.н., доцент, зав.кафедрой
«Маркетинга и логистики»

г. Караганда,
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза
rzs_rauan@mail.ru

БРЕНДИНГ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация. В данной статье главной задачей, стоящей перед автором, является рассмотрение понятий бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Были изучены определения различных известных авторов и экономистов, изучавших данную

тему ранее. Автор попытался максимально точно и доступно изложить основную информацию по выбранной теме.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, торговая марка.

Выбранная тема статьи актуальна, поскольку на современном этапе развития рыночных отношений и маркетинга такие понятия как бренд, бренд-менеджмент, торговая марка и т.д. оказывают сильное влияние, в первую очередь, на потребителей, а также имеет большое значение для компании – производителя, так как они, в силу своего психологического воздействия, могут в некотором смысле предопределить возможный уровень прибыли и увеличение уровня конкурентоспособности компании на рынке данного вида товаров или услуг, а так же способствует ее дальнейшему расширению на другие сферы и сегменты рынка. Доказано, что брендинг, равно как и бренд – менеджмент, играет очень важную роль для компании, так как «бренд» является ее важным стратегическим активом, ога­ран­ти­ру­ю­щий компании высокий уровень доходности от реализации данного вида продукции, а также способствует максимальному снижению затрат на рекламу и на продвижение за счет высокой степени узнаваемости и лояльности со стороны потребителей, при этом увеличивая прибыль компании.

Задачей данной статьи является максимально широкое определение понятий терминов: бренд, бренд – менеджмент, торговая марка, торговый знак, а так же определение сути воздействия брендов на конечных потребителей.

В переводе с английского языка «бренд» означает «клеймо», «сорт» (отличительный знак) которым различного рода ремесленники отмечали свои изделия, чтобы можно было отличить их от продукции других производителей (конкурентов).

М.О. Макашев в своей книге «Бренд – менеджмент» приводит информацию о том, что слово «brand» является производным от древнескандинавского глагола brandr – «жечь» [1]. Широкое распространение данное понятие получило в связи с развитием скотоводства – чтобы отличить скот одного хозяина от скота другого, на теле животных ставили отличительные знаки (клеймили). Процесс клеймения возник гораздо раньше, чем его англоязычное обозначение. Использование клейма, как до нашей эры, так и в недалеком прошлом, не ограничивалось только скотоводством. Археологам приходилось не раз сталкиваться с одинаковыми знаками на различных предметах, изготовленных еще в далекой древности. Различные обозначения, свидетельствующие, по мнению археологов о том, откуда данное изделие берет свое начало, и кто его обрабатывал присутствуют и на камнях египетских пирамид и на древнем китайском фарфоре. Со временем клеймение стало обязательным. Начиная со середины XIII века производители в Англии обязаны были ставить клеймо на различных производимых ими товаров, а с XIV века, необходимо также было ставить клеймо гильдии, к которой относился мастер, помимо клейма производителя. Личное клеймо не позволялось передавать детям или ученикам после смерти мастера, оно ценилось очень высоко. В Европе с на-

чала XIII века использовались и купеческие знаки, которые указывали на имя купца, поставляющего товар. Также осуществлялось клеймение, подтверждающее качество продаваемой продукции. Например, с начала XIV века в Англии все ювелирные изделия, не имеющие клейма пробирной палаты отправлялись на переплавку, а если кто-то ставил поддельное клеймо, того приговаривали к смертной казни. Во Франции, Германии, Австрии также запрещалось продавать произведенный товар, не имеющий клейма [1].

Сейчас понятием «клеймо» обозначают объекты (продукт, услугу, фирму, организацию), обладающие уникальными названиями и символами (логотип/торговая марка/дизайн упаковки) и имеющие устоявшуюся репутацию. «Бренд» – это то, что имеет «вес», известно с положительной стороны в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе.

Е. Семенова выделяет следующие характеристики товара, необходимые для того, чтобы считать его брендом:

Доступность товара 75% всех покупателей;

75% целевой аудитории может назвать отрасль деятельности компании по одному названию бренда;

Не менее 20% всех покупателей, являющихся целевой аудиторией, используют бренд регулярно;

Не менее 20% всех покупателей, являющихся целевой аудиторией, могут верно опознать основные характеристики бренда;

Товар присутствует на рынке как минимум 5 лет;

Покупатели в любом случае готовы платить больше за данный товар, чем за аналогичные товары в категории [2].

Энциклопедический словарь определяет бренд как: «Защищенный законодательно продукт, компания (её название) или концепция, выделенные общественным сознанием из массы себе подобных». Этот термин имеет и другое значение, согласно которому «бренд» - дословно «широко известное имя».

Дэвид Аакер, американский специалист в области маркетинга, брендинга и рекламы, преподающий в бизнес-школе университета штата Калифорния в Беркли маркетинговые стратегии с 1981 года, а маркетинг с 1994 года, оказывающий консультационные услуги ведущим американским и европейским компаниям, в своей книге «Строим сильные бренды» определяет бренд как некую «коробочку чувств», а смысл бренда как: «Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом». Важно отметить, что Аакер отмечает, что понятие «бренд», помимо общепринятого положительного восприятия, может нести и отрицательный смысл. Возможно отрицательный эффект связан с тем что, не смотря на «раскрученность», имидж, известность бренда, не все потребители высоко оценили данный бренд по различным параметрам, или связано с личной неприязнью или отсутствием доверия к данной марке. В любом случае, всегда важно изучать и учитывать всевозможные моменты и нюансы касательно психологии потребителей.

Бренд - это совокупность определенных представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах потребителей о конкретном продукте или компании. Бренд - это мощный, но нематериальный актив. Бренд способен формировать эмоции и входить в подсознание потребителей.

Для оценки брендов маркетологи используют специальные количественные и качественные характеристики, которые помогают отслеживать динамику развития бренда и «управлять» им. Рассмотрим некоторые из них:

Приверженность бренду. Степень приверженности (лояльности) бренду определяется количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим. Чем больше этот круг приверженцев бренда, тем этот бренд ценнее.

Ожидаемое качество. Ключевым отличием бренда от обычных товаров является то, что с ним связаны устоявшиеся в умах потребителей ассоциации. Из всех ассоциаций наиболее важным считается качество, которое ожидают потребители от данной марки [3].

Исследования показывают, что именно ожидаемое качество является определяющим фактором финансового успеха бренда. Именно на создание и усиление положительного ожидаемого качества следует направлять основные маркетинговые усилия.

Степень осведомленности покупателей о бренде (brand awareness) - это один из ключевых показателей бренда. Им определяют способность потенциального потребителя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию. Различают активный и пассивный уровень осведомленности. Что бы определить активную осведомленность респондентов просят быстро вспомнить и перечислить несколько марок автомобилей, напитков, техники, которые пришли на ум. Порядок, в котором респонденты перечислили марки характеризует уровень осведомленности потребителей о соответствующих брендах. Если в перечне марок тот или иной бренд стоит первым, то говорят о высшей степени осведомленности клиентов о нем.

Теперь перейдем к не менее сложному и интересному понятию, как брендинг.

На сегодняшний день не существует четкого и ясного определения такого маркетингового понятия как брендинг. В принципе, можно сказать, что «брендинг» – это процесс образования, построения и развития бренда и управления им. Данный процесс настолько сложный, что часто создание бренда (в особенности названия и символов товара или компании) поручают организациям, специализирующихся на этом. Например в Соединенных Штатах существует организация «Brand Institute Inc.», которая занимается всем спектром вопросов касающихся брендинга.

На наш взгляд, наиболее полное и понятное определение понятия «брендинг» должно звучать так: брендинг – это создание, развитие и поддержание постоянной связи со стратегически важным кругом потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, которые предполагают неизменно

высокое качество и удовлетворение.

В процессе брендинга могут происходить такие процессы как растяжение и расширение бренда.

Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда марки развиваются договорившись друг с другом (совместно).

Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту продукции. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии и организация рекламных кампаний.

Этот термин был введен в 1931 году Нейлом МакЭлрой, являющийся в то время одним из сотрудников Procter & Gamble.

Он предложил введение новую должность для управления репутацией компании под названием «бренд-мен». С этих пор и стало употребляться понятие бренд-менеджмент.

Управление брендом – главный фактор, влияющий на рост продаж и стоимости товара. Поэтому бренд-менеджер занимается ведением финансовой отчетности наряду с другими процессами управления. Поэтому, можно сделать вывод, что бренд-менеджмент, со всеми его составляющими компонентами играет большую роль в современной экономике, и занимает одно из центральных мест в структуре любого коммерческого и некоммерческого предприятия, компании, фирмы, устанавливая главной целью повышение конкурентоспособности организации а так же ее прибыльность. Данная сфера деятельности имеет большой потенциал для дальнейшего развития и совершенствования.

Список использованной литературы:

1. М.О. Макашев Бренд – менеджмент, изд. «Питер» 2013 г. С.23

2. Е. Семенова Бренд – менеджмент, изд. «Научная книга» 2008 г.
3. Д. Траут. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках, изд. «Питер» 2002 г.

Исполнитель: **Жиленко Т.В.**

Руководитель: **Иванов А.А.**, к.э.н., доцент
г. Уфа, Башкирский государственный университет
taniazhilen@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация: Большую роль в современном развитии экономики региона играет малое предпринимательство. Однако вопрос о государственном управлении малым бизнесом до сих пор остается недостаточно проработанным. В статье приводится анализ изменений показателей малого предпринимательства в рамках государственных программ. Автор приходит к выводу о необходимости государственного управления малым бизнесом для устойчивого регионального развития.

Ключевые слова: региональное развитие, региональная экономика, малый бизнес, предпринимательство, механизм управления.

В современной экономике все большее значение приобретает региональное развитие. Многие страны, вне зависимости от государственного устройства, выбирают приоритетным направлением развития именно развитие региона. В первую очередь рассмотрим само понятие «региональное развитие». Развитие региона - это многомерный и многоаспектный процесс, который обычно рассматривается с точки зрения совокупности различных социальных и экономических целей. Даже если речь идет только об экономическом развитии, оно обычно рассматривается совместно с развитием социальным. [5]

Особое место в региональном развитии занимает управление малым бизнесом. Оно базируется на системе принципов управления предприятиями, которые должны привести к повышению эффективности использования ресурсов. Такое управление ведет фирму к достижению поставленных целей и финансовому росту, напрямую влияя на развитие экономики региона.

Это и стало одной из причин того, что в июле 2007 года государство приняло Федеральный закон о развитии малого и среднего предпринимательства (МСП) в Российской Федерации. Его целями стало увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства, улучшение условий для их развития, а также формирование конкурентной среды в РФ, так как она является чрезвычайно важным компонентом в смешанной экономической системе. Отдельно стоит упомянуть о том, какими методами государство добивается поставленных целей. Среди них необходимо выделить: разграничение полно-

мочий по поддержке субъектов МСП между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ и органами местного управления; а также разработка и реализация программ на всех уровнях власти. Исходя из этого, можно понять, насколько важным является развитие и поддержка малого предпринимательства для государства в целом и его регионов в частности.

Необходимость поддержки малого бизнеса связана с необходимостью компенсировать неравные обстоятельства, в которых оказывается малый бизнес по сравнению с крупными компаниями. Развитие малых предприятий, особенно в области производства и инноваций, имеет огромный потенциал, однако может произойти только в условиях получения помощи и согласования с государственными учреждениями [3].

Далее посмотрим, как изменились субъекты МСП в качественном и количественном соотношении за последние годы.

Для начала рассмотрим, как изменилось общее количество предприятий малого бизнеса на конец 2016 года по сравнению с 2015 г. Так, число субъектов МП в 2015 г. составляло 2222372, а в 2016 г. возросло на 548190 и стало 2770562. То есть прирост составил 24,7%.

Исследуя занятость предприятий в различных отраслях Российской экономики, следует отметить наиболее и наименее популярные направления. Так, больше всего субъектов МП относятся к оптовой и розничной торговле; ремонту автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (около 36% от общего числа в 2015 и 37% в 2016 гг.). Наименее популярным стало оказание услуг в области образования (0,36 % и 0,4 % в 2015 и 2016 году соответственно).

Однако, несмотря на увеличение количества субъектов малого бизнеса, их товарооборот снизился. Так, на 2015 год он составлял 44124,3 млрд. руб., а в 2016 снизился до 38877,0 млрд. руб. То есть результатом государственной политики стало количественное, а не качественное развитие. Это еще раз подчеркивает сложность и необходимость тщательной проработки вопроса об управлении малым предпринимательством [4].

Далее необходимо рассмотреть сам механизм управления функционирования малого бизнеса в муниципальных образованиях. В него входит 3 блока.

Первым можно считать систему управления функционирование малым предпринимательством. Она включает в себя федеральные государственные органы власти, региональные и муниципальные, а также объединения и государственные учреждения, оказывающие управленческое воздействие. Вторым является совокупность форм и методов, которые могут изменяться в зависимости от задач, ресурсов и ряда других факторов. Третий блок - это субъекты малого предпринимательства муниципального образования.

Таким образом, главная задача данного механизма - это установление и поддержка устойчивых связей между всеми тремя его элементами. С этой целью во всех регионах РФ создаются различные структуры власти, занимающи-

еся стимулированием и развитием экономики территориального образования с помощью воздействия на МСП.

Например, в Республике Башкортостан таким органом является Государственный комитет Республики Башкортостан по предпринимательству и туризму (Далее - Госкомитет). Это орган исполнительной власти Российской Федерации, осуществляющий межотраслевую координацию по вопросам, отнесенным к его ведению, а также функциональное регулирование в определенной сфере деятельности.

Его основными задачами являются координирование и регулирование в области развития и поддержки малого и среднего предпринимательства, туризма и туристской индустрии, определение стратегии и приоритетных направлений развития данных областей, а также осуществление государственной политики в области развития и поддержки малого и среднего предпринимательства, туризма и туристской деятельности [1].

Далее рассмотрим показатели развития предпринимательства в Республике Башкортостан за 2015-2017 год. На 1 октября 2015 года в республике было зарегистрировано 127472 субъектов малого бизнеса, 5025 из которых являлись малыми предприятиями, 36455 микропредприятиями, а 85992 индивидуальными. Товарооборот субъектов малого предпринимательства составил 705064 млн. рублей.

Также необходимо отметить, что субъекты малого и среднего предпринимательства представлены во всех видах экономической деятельности [2]. Таким образом, в сельском хозяйстве находится 6% от общего числа малых предприятий, в обрабатывающем производстве - 9%, в строительстве - 7%, в сфере операций с недвижимостью - 15%, в сфере оптовой и розничной торговли, - 46% .

К 2017 году количество субъектов малого предпринимательства возросло примерно на 6,4%. Таким образом, всего на территории Башкортостана действовало 135681 субъектов МП, 2677 из которых относилось к малым предприятиям, 46901 - микропредприятий и 86103 индивидуальных предпринимателей. По оценочным данным Росстата 6,3% от общего числа приходится на сельское хозяйство, 8,2% на обрабатывающие производства, 8,4% на строительство, 15,5% на операции с недвижимым имуществом. Самый большой процент пришелся на сферу оптовой и розничной торговли - 48,5%. Товарооборот к 2017 году составил 723774 млн. рублей [6].

Так, благодаря работе Госкомитета, оборот продукции (услуг), предприятиями малого бизнеса за 2 года увеличился на 18710 млн. рублей. К 2017 году общее количество субъектов малого и бизнеса возросло, увеличилось и количество индивидуальных предпринимателей, значительно возросло количество микропредприятий и вместе с тем, уменьшилась численность малых.

Таким образом, вышесказанное доказывает необходимость разработки путей оптимального взаимодействия региональных властей с субъектами малого предпринимательства, а также прямую связь между развитием мало-

го бизнеса и региональным развитием. В современной российской экономике этому сравнительно недавно начало уделяться должное количество внимания. Однако уже сейчас в ряде регионов можно увидеть результат действия федеральных и региональных программ.

Список использованных источников

1. Постановление Правительства РБ от 20.11.2014 №530 «Об утверждении Положения о Государственном комитете Республики Башкортостан по предпринимательству и туризму» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // bashkortostan.regnews.org/ (д.о.: 05.10.2018)
2. Ахунов Р.Р. Методические основы оценки социально-экономического положения муниципальных образований Республики Башкортостан / Р.Р. Ахунов, А.В. Янгиров и др. // Экономика и управление: научно-практический журнал. - 2018. - №2. - с.4-13.
3. Ахунов Р.Р. Проблемы формирования сбалансированного пространства Республики Башкортостан / Р.Р. Ахунов, А.В. Янгиров, Ю.С. Токтамышева и др. // Экономика и управление: научно-практический журнал. - 2016. - №6. - с.9-15.
4. Рабцевич А.А. Инновационные характеристики субъектов рынка труда: анализ и основные направления формирования: монография. - М.: Инфра-М, 2018. - 152с.
5. Ясин Б.Г. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / Под ред. Б.Г. Ясина, А.Ю. Чепуренко, В.В. Буева. - М.: Фонд «Либеральная миссия», 2003. - 220 с.
6. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // gks.ru (д.о.: 05.10.2018)

Исполнитель: **Иванушкина А.В.**

аспирант кафедры менеджмента и государственного управления ФГБОУ ВО

Руководитель: **Строева О.А.,**

профессор кафедры экономики и экономической безопасности, д.э.н.

Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте РФ

Среднерусский институт управления – филиал,

г. Орел, Россия

ivanuschckina.anastasia@yandex.ru

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
НА ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГА**

Аннотация: динамичная рыночная среда и усиленная конкуренция, изменения в научной, технологической и экономической среде, факторы глобализации и

интеграции, изменения в теории и практике управления создают все новые требования как для оценки, так и для анализа эффективности принятия управленческих решений, и методология инструментария для поиска резервов его увеличения. Бенчмаркинг в данном вопросе, выступает наиболее оптимальным инструментом достижения максимальной эффективности принятого решения. В связи с этим весьма актуально определение эффективности принятия управленческих решений на основе бенчмаркинга.

Ключевые слова: бенчмаркинг, эффективность, корпорации, корпоративное управление, управленческое решение, оптимальный инструмент.

Бенчмаркинг можно рассматривать как инструмент универсального управления качеством. Этот инструмент был успешно использован в ряде корпораций. Ориентир на стандартах управления качеством и, прежде всего, на стандартах серии ISO 9000 помогает проводить бенчмаркинг. Эти стандарты обеспечивают международно признанный ориентир для управления качеством. Это позволяет применять бенчмаркинг для выводов о том, как и в каком направлении развивать управление, и в то же время обеспечивает отправную точку для оценки системы управления [2].

Сразу после Второй мировой войны, в США и Великобритании, на основе концепции В. Стюарта были внедрены технологии измерения, оценки и контроля качества, значительно улучшенные статистическими методами. Впервые в основу менеджмента легла концепция управления качеством, которая на короткое время была преобразована в концепцию TQM (Total Quality Management) [1]. Мировые ученые, такие как Каору Ишикава, Геничи Тагучи и Шигео Шинго, утверждают, что TQM является ключевым фактором успеха японской промышленности, что позволило японским компаниям занять лидирующие позиции на мировом рынке в краткосрочной перспективе.

Существенный вклад в развитие TQM и бенчмаркинга внесли: В.Эдвардс Деминг, Джозеф М. Джуран, Арманд В. Фейгенбаум. А также они утверждают, что в действительности, бенчмаркинг – это продукт эволюционного развития концепций качества.

В 1929 году Киитиро Тойода возглавил Toyota после изучения автомобильной промышленности в США и Европе. И с тех пор японцы научились успешно модифицировать достижения других стран. Именно за счет такого инструмента как бенчмаркинг, корпорация Toyota Motor на сегодняшний день является лидером в своем сегменте.

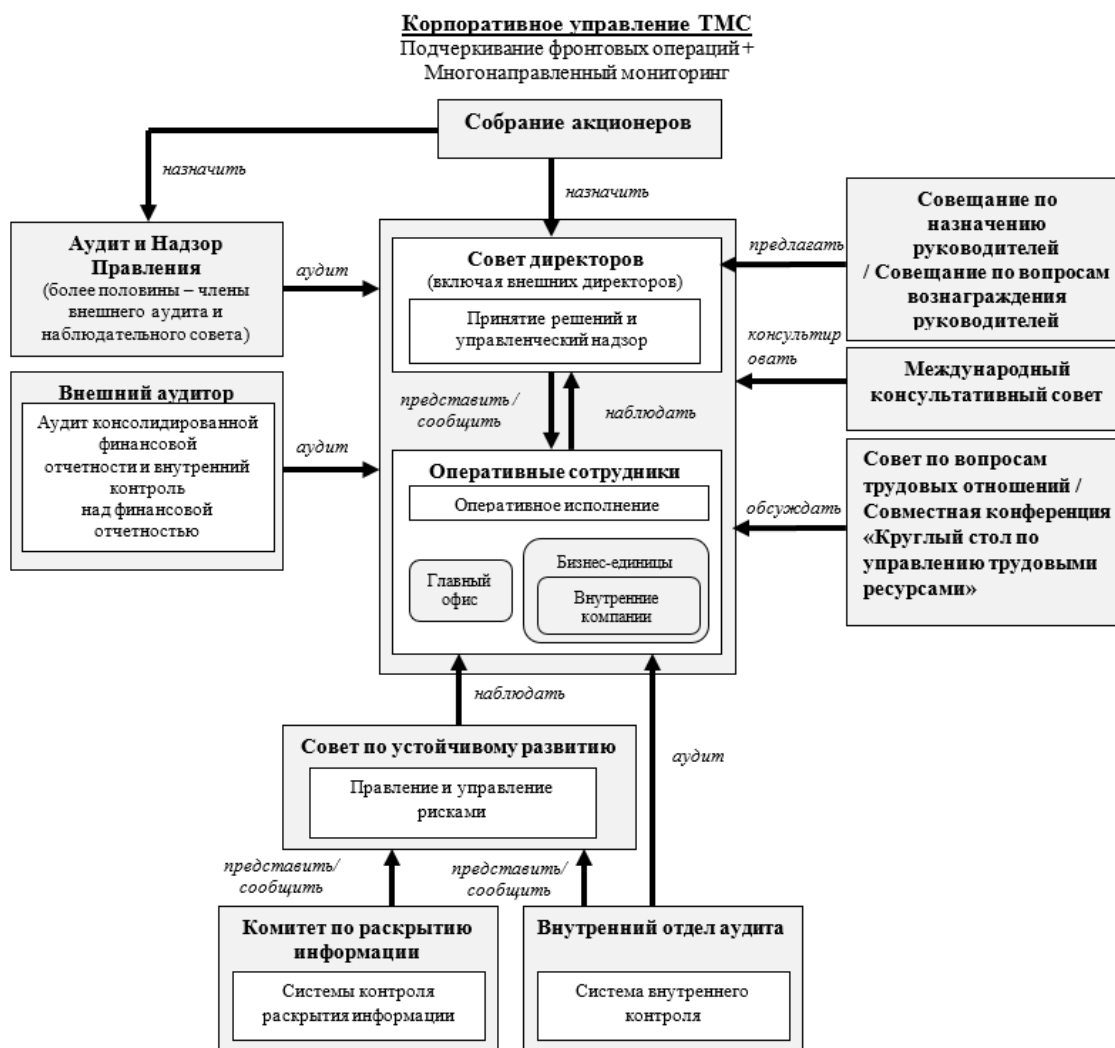


Рисунок 1 – Процесс корпоративного управления в Toyota Motor Corporation[3]

Рассмотрим процесс принятия управленческих решений в корпорации «Toyota Motor». (рис.1) «Toyota» рассматривает устойчивый рост и стабильное, долгосрочное повышение корпоративной ценности в качестве основных приоритетов управления. Построение позитивных отношений со всеми заинтересованными сторонами, включая акционеров, клиентов, деловых партнеров, местных сообществ и сотрудников, и последовательное предоставление продуктов, которые удовлетворяют клиентов и являются ключевыми для решения этих приоритетов. С этой целью Toyota постоянно стремится к совершенствованию корпоративного управления.

«Toyota» и ее дочерние компании работают над развитием здоровой корпоративной культуры на основе руководящих принципов «Toyota» и Кодекса поведения «Toyota». Toyota интегрирует принципы, проблемы идентификации на своих производственных процессах, и постоянно стремится развивать сотрудников, которые будут воплощать эти принципы на практике.

Компания «Toyota» стремится поддерживать и надлежащим образом управлять системой обеспечения соответствия деятельности компании корпоративной группы, в соответствии со своей основной политикой по созданию

механизмов внутреннего контроля.

Каждый финансовый год «Toyota» проверяет содержание и внедрение механизмов внутреннего контроля, чтобы подтвердить, что организационные подразделения, отвечающие за внедрение механизмов внутреннего контроля, функционируют автономно и, при необходимости, усиливают упомянутые механизмы контроля. Результаты этих инспекций рассматриваются на заседании по вопросам устойчивого развития и в Совете директоров.

В Toyota Motor Corporation достаточно серьезно подходят к принятию управленческих решений. С целью выявления возможных недостатков в управлении, в корпорации существуют различные советы, выполняющие роль консультанта практически по всем вопросам корпоративного управления. Мы неспроста рассматриваем именно японские компании, ведь первым успешным и активным пользователем инструмента бенчмаркинга считается Японию.

На решения влияют различные ограничения, то есть есть факторы, которые препятствуют внутриорганизационной коммуникации. Часто руководство воспринимает присутствие и серьезность проблемы по-разному и видит альтернативы ее решению по-своему. В организациях, как правило, все решения взаимосвязаны. Часто важное решение основано на предыдущих решениях.

Сегодня многие компании рассматривают бенчмаркинг как непрерывный процесс. Однако на практике бенчмаркинг, как правило, по-прежнему проводится в форме индивидуальных проектов. Далее раскроем рабочий поток процесса бенчмаркинга в виде схемы. (рис.2)



Рисунок 2 – Процесс бенчмаркинга[6]

Бенчмаркинг фокусируется на диагностике недостатков и их устранении

на основе творческого использования лучших практик. Поэтому для бенчмаркинга главное - сравнить бизнес-процессы объекта управления предприятием с организациями-лидерами. В то же время сопоставимость с точки зрения сферы деятельности и отраслевой принадлежности вовсе не необходима, что наиболее важно, что аналогичные бизнес-процессы имеют место. Результатом бенчмаркинга является применение опыта лучших компаний таким образом, что организация вышла на новый уровень, заняла свое место среди лидеров и, в конечном счете, победила в первую очередь своих конкурентов, а затем эталонную компанию.

При принятии управленческих решений важно учесть максимальное количество всевозможных факторов, и в этом вопросе придет на помощь бенчмаркинг.

Если вы просто скопируете подход другой организации или приспособите ее к своей системе работы, будет получен определенный результат. Тем не менее, подражательный подход к совершенствованию всегда будет поддерживать организацию как догоняющую. Это означает, что наилучшим подходом является объединение того, что сегодня делают лучшие организации, с действиями, направленными на повышение этого уровня. Другими словами, любой завершенный проект был бы лучше, если бы можно было снова реализовать его. Таковой, кто использует бенчмаркинг, получает такую возможность.

Многие отечественные предприятия уже давно занимаются деятельностью, подобной бенчмаркингу, они просто не используют этот термин. Менеджеры, входящие в неформальные отношения с партнерами или конкурентами, часто принимают лучшие достижения друг друга. Что касается полной технологии бенчмаркинга, то она используется подразделениями, и, как правило, это представители крупных предприятий, которые имеют деловые контакты с зарубежными партнерами [5].

Список использованных источников:

1. TADVISER Государство.Бизнес.ИТ. URL:<http://www.tadviser.ru /index.php/> Статья:Всеобщее_управление_качеством. (дата обращения: 29.07.2018г.)
2. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Пер. с англ. под науч. ред. Ю.П. Адлера. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
3. Официальный сайт Toyota Motor Corporation. URL: <https://www.toyota-global.com/sustainability/governance /index.html>
4. Иванушкина А.В. Зарубежный опыт использования бенчмаркинга при формировании управленческих решений// IX Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие российской экономики» : в 6 т. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. – 252-255 с.
5. Фирсов М. Реинжиниринг процессов как метод управления бизнесом // Проблемы теории и практики управления. 2005 № 2 С. 100–104.

Исполнитель: **Кириллова Е.С.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**,
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, к.э.н.,
г. Екатеринбург,
ФГБОУ Уральский государственный экономический университет
kiva.ekaterina.s@gmail.com

ЦИФРОВЫЕ БЛИЗНЕЦЫ И ИХ РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ

Аннотация: В статье проводится анализ использования цифровых близнецов компаниями. Рассматривается влияние, которое цифровые близнецы оказывают на функционирование и развитие организаций.

Ключевые слова: интернет вещей, большие данные, цифровой двойник, информационное общество, четвертая промышленная революция.

Цифровой двойник – это цифровое представление продукта, процесса или услуги, используемое для мониторинга, анализа и улучшения его производительности [1]. Руководители компаний обычно не упоминают цифровых близнецов во время обсуждений в залах заседаний или письмах акционерам. Однако на данной технологии стоит уделять большее внимание. Чем больше цифровых двойников находится в оперативном использовании компании, тем ниже риск сбоя и тем выше вероятность того, что процессы работают с оптимальной производительностью – или, по крайней мере, приближаются к такому состоянию [4]. Рассмотрим преимущества, которые дают цифровые двойники компаниям:

1) Цифровые близнецы создают основанную на данных модель активов или процессов, поэтому они могут проложить путь к передовым методам прогнозирования и предотвращения отказов оборудования и поиска способов оптимизации производительности. Они позволяют компаниям собирать данные из старых технологий, которые все еще используются, и обнаруживать тенденции и закономерности, которые затем находят отражение в более крупных цифровых моделях.

2) Цифровые близнецы предоставляют подробную информацию о больших коллекциях ключевых активов предприятия, поэтому они могут помочь определить лучший способ распределения дефицитных инвестиционных долларов. Цифровые близнецы выявляют пробелы и позволяют принимать обоснованные и дифференцированные решения о том, куда инвестировать: в новые активы или модернизацию существующих активов. Для некоторых активов подходящим выбором является использование до отказа. В этих случаях цифровые близнецы не имеют смысла.

3) Цифровые близнецы расширяют культуру принятия решений на основе

данных, тем самым поддерживая всевозможные способы непрерывного повышения производительности. С помощью цифровых двойников можно выполнять более прогнозируемое и основанное на состоянии обслуживание активов, что помогает повысить общую производительность в долгосрочной перспективе. Цифровой близнец способен обнаруживать аномалии, благодаря чему вы можете выявить проблемы гораздо раньше, чем в случае отсутствия цифрового двойника. Это позволяет планировать, а не реагировать на неизбежные проблемы. Данный тип упреждающего подхода дает возможность предприятиям предотвращать появление проблем [3].

Руководители компаний должны настаивать на применении технологии цифрового близнеца. Цифровые близнецы позволяют руководителям лучше управлять своим бизнесом с большим пониманием и анализом данных.

Цифровые близнецы могут быть иерархическими, а для промышленных компаний часто являются компонентами, активами, системами и процессами. Далее рассматривается сила, которую каждый из них может обеспечить.

Компонент - это цифровой двойник компонента актива, например лампочка в сканере или лезвие на подшипнике турбины на вращающейся части оборудования. Наличие данных об компоненте предоставляет компаниям возможность принимать решения, основанные информации обо всем: от обслуживания до работы актива в целом. Как генеральный директор, всегда важно знать, какими могут быть самые слабые части инфраструктуры вашей организации. Важность и значимость этого компонента помогает информировать более крупный актив, частью которого является компонент. Если у подшипника во вращающейся части оборудования возникают проблемы, это сказывается на работе всего оборудования и поступает сигнал о том, что оборудование не сможет работать в течение длительного периода времени так же хорошо, как и раньше, потому что у этого подшипника есть проблема, и поэтому нужно принять меры.

Актив - это то, о чем обычно думают при обсуждении цифровых близнецов - это модель всего актива, например, части производственного оборудования, двигателя или насоса. Имея цифровой двойник, компании могут получать выгоды от профилактического обслуживания, но в еще большем масштабе.

Система или единица - это модель набора активов, которые выполняют функцию в производственной настройке. Например, это может быть единица на нефтегазоперерабатывающем заводе или производственная линия на заводе. Имея двойное отношение к тому, как эти активы работают вместе, руководители могут быть более информированы на большом уровне о том, как функционирует экосистема оборудования.

Процесс - цифровым двойником процесса является модель самого высокого уровня. При таком типе модели компании измеряют эксплуатационные характеристики, которые наиболее важны для создаваемой бизнес-ценности. Близнец процесса будет сосредоточен на оптимизации пропускной способности, качества или уникальных атрибутов процесса.

Руководители должны также признать, что цифровые близнецы не являются совершенно новым способом информирования и управления бизнесом. В промышленном мире модели всегда использовались, и такие процессы, как техническое обслуживание на основе условий и FMEA (Failure Modes and Effects Analysis), использовались на протяжении десятилетий. Но цифровые близнецы представляют собой шаг вперед благодаря большему диапазону данных, которые они предоставляют об отдельных частях оборудования и их рабочих условиях. Они также предлагают возможность затем передавать эти данные в передовые алгоритмы и ИИ, чтобы получить решающие результаты [3].

С помощью цифровых близнецов компании могут достичь нового уровня качества в трех ключевых типах анализа: описательной, предписывающей и прогнозирующей аналитики. Хорошая аналогия с миром здоровья - когда пациенты имеют достаточное количество тестов, чтобы показать, что они подвержены сердечным заболеваниям или имеют генетическую предрасположенность к диабету, пациенты могут лучше питаться и больше тренироваться, чтобы предотвратить развитие этих состояний.

Однако компании должны знать, каковы их наиболее ценные активы: это те самые активы, которые больше всего выигрывают от наличия цифровых близнецов. Это также означает, что компаниям не нужны близнецы для каждого актива. Они должны уделять приоритетное внимание инвестициям в близнецов на активы, системы и процессы, которые являются существенными [2].

Таким образом, ясно, что руководители должны стремиться расширять использование цифровых близнецов - через активы и процессы - и должны инвестировать в технологические платформы и приложения, которые позволяют внедрять и строить цифровые близнецы.

Список использованной литературы

1. Индустрия 4.0. Кейсы и примеры [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://appau.org.ua/publications/yndustryya-4-0-kejsy-y-prymery/> - Дата доступа: 07.09.2018
2. Цифровые близнецы – новый уровень развития умных городов [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <http://taratutenko.ru/tsifrove-bliznets-v-novyy-uroveny-razvitiya-umnh-gorodov.html>
3. Why Digital Twins Should Be The CEO's Best Friend [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/danwoods/2018/07/18/why-digital-twins-should-be-the-ceos-best-friend/#10b88e2f3c75>
4. Industry 4.0 and the digital twin [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/cip/deloitte-cn-cip-industry-4-0-digital-twin-technology-en-171215.pdf>

Исполнитель: **Кравцова Т.В.**
Руководитель: **Перов Г.Б.**, доцент, к.э.н.

г. Хабаровск,
Дальневосточный государственный университет путей сообщения
samyginat@mail.ru

СПЕЦИФИКА РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: В статье рассмотрены важные в настоящее время проблемы энергетики и установлены основные направления их решения. Одним из таких направлений является реинжиниринг на предприятиях топливно-энергетического комплекса, который позволит обеспечить: ориентацию на потребителя, вовлечение персонала, постоянное улучшение и т.д., а также устойчивые позиции на мировом энергетическом рынке, что невозможно без применения эффективных подходов к управлению. Проведен анализ различных видов реинжиниринга бизнес-процессов с учетом условий функционирования энергетических предприятий.

Ключевые слова: Реинжиниринг бизнес-процессов; бизнес-процесс; процессный подход; управление бизнес-процессами; эффективность бизнес-процессов; топливно-энергетический комплекс; электроэнергетика.

Одну из важных ролей в формировании российского бюджета играет добыча, переработка и реализация углеводородного топлива. На структуру экспорта страны оказывают значительное влияние природный газ и нефть, что определяет значение для экономики топливно-энергетического комплекса.

В российской энергетике выделяется ряд таких проблем, как:

- высокий процент износа основных производственных фондов отраслей топливно-энергетического комплекса;
- пониженный объем и темп продвижения (внедрения) инновационных технологий;
- сокращение сырьевой базы;
- низкий уровень образования и квалификация работников;
- большие потери энергии и энергоносителей в процессе добычи и переработки энергоресурсов, при транспортировке и потреблении энергии;
- и другие [2].

Кроме того, даже по сравнению с развивающимися странами отмечается снижение эффективности использования энергоресурсов.

При отсутствии своевременного решения данных проблем ухудшится состояние энергетики, что в свою очередь влияет на снижение эффективности всех отраслей хозяйства.

Одна из проблем российского топливно-энергетического комплекса - это недостаток инвестиций. Большую часть проблем данного комплекса можно решить за счет повышения инвестиционной привлекательности энергетического

хозяйства.

Благодаря устойчивой позиции на мировом энергетическом рынке, обеспечению соответствия применяемых подходов организации и управлению бизнесом стандартам ISO и принципам всеобщего управления качеством (TQM) имеется возможность дополнительных инвестиций топливно-энергетических предприятий России [3].

Переход к процессно-ориентированному управлению от функционального позволит достичь такое соответствие.

Один из характерных недостатков функционального подхода – заинтересованность персонала в выполнении единичных функций, а не целого процесса, вследствие чего снижается эффективность деятельности организации, скорость ее реакции на перемены во внешней среде и возникают противоречия в работе структурных подразделений.

В процессно-ориентированном управлении основной целью являются потребитель и его потребности. При процессном подходе управление деятельностью компании происходит с целью удовлетворения потребностей клиентов, за счет комплекса процессов по переработке ресурсов.

В условиях глобализации экономики при широком применении информационных технологий процессный подход к управлению также будет результативен.

Бизнес-процесс – устойчивая целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющая ценность для потребителя [2].

Из определений термина «бизнес-процесс» можно выделить основные черты:

- выход бизнес-процесса ориентирован на потребителя;
- выходом бизнес-процесса могут быть товары и услуги;
- наличие цели;
- вход бизнес-процесса представлен различными ресурсами;
- имеет определенную продолжительность во времени;
- системный характер;
- является моделью совокупности операций или функций [1].

Для энергетических предприятий необходимы специальные методы и инструменты управления бизнес-процессами, так как процессы добычи, переработки, транспортировки, распределения и потребления энергии и энергоносителей протекают практически одновременно. Это связано и с тем, что данная область промышленности во многом отличается от других отраслей (например, невозможность складирования и выбраковывания электроэнергии).

Повышение эффективности бизнес-процессов также осуществляется за счет их реинжиниринга. Понятие реинжиниринг бизнес-процессов охватывает целый комплекс проблем, связанных с улучшением системы управления предприятий.

Проанализировав определения термина «реинжиниринг бизнес-процессов» можно выделить его ключевые элементы:

- вариация уже существующих бизнес-процессов;
- пересмотр подхода к управлению;
- создание иной модели бизнеса;
- реструктурирование предприятия.

Следовательно, можно сделать вывод, что реинжиниринг бизнес-процессов актуален не только на предприятиях с процессно-ориентированным подходом к управлению, но и в функционально-ориентированных организационных системах как возможность внедрения иных (современных) подходов менеджмента. Это и объясняет потребность в исследовании реинжиниринга в энергетике.

Существуют два основных вида реинжиниринга бизнес-процессов:

1. Кризисный реинжиниринг – это перепроектирование бизнес-процессов.
2. Реинжиниринг развития – это совершенствование бизнес-процессов [3].

Применительно к российской энергетике отнести происходящие изменения в методах управления к одному из видов реинжиниринга практически невозможно.

Необходимо также сказать о специфике осуществления реинжиниринга бизнес-процессов на энергетических предприятиях:

- невозможно принимать реинжиниринг единично на каком-либо предприятии в связи с высокой степенью интеграции бизнес-процессов в отраслях топливно-энергетического комплекса;
- наличие монополий в отдельных отраслях и сферах деятельности топливно-энергетического комплекса;
- зависимость качества, скорости, обслуживания, затрат реинжиниринга бизнес-процессов нефтяных и газовых компаний от состояний мирового энергетического рынка.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что реинжиниринг бизнес-процессов является одним из способов повышения эффективности предприятий, и что, на данный момент существует пока незначительный опыт осуществления реинжиниринга как в энергетике, так и в других отраслях промышленности.

Список использованных источников

1. Остроухова, Н.Г. Бизнес-процессы предприятий ТЭК: понятие, содержание, классификация. Сибирская финансовая школа. – Сибирская академия финансов и банковского дела. – 2012. - №1/90. – с. 118-122. – ISSN 1993-4386

2. Репин, В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов/ В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 544с.
3. Усков, А.Е. Совершенствование системы управления бизнес-процессами в электросетевых компаниях: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Усков Александр Евгеньевич; [Место защиты: Российский государственный гуманитарный университет]. – Москва, 2012. – 25 с.

Исполнитель: **Кудеева А.Р.**
Руководитель: **Раменская Л.А.**,
кандидат экономических наук, доцент
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
kudeeva1994@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ РАЗРАБОТКИ НЕФТЕГАЗОВЫХ МЕСТОРОЖДЕНИЙ НА ШЕЛЬФЕ АРКТИКИ

Аннотация: В данной статье определены страны-лидеры в области разработке арктического шельфа, освещены основные действующие проекты в этом регионе, их особенности и определены основные проблемы по управлению ими на основе опыта работы международных нефтегазовых компаний приарктических стран.

Ключевые слова: шельф, Арктика, нефтегазовые проекты, управление проектами.

В последние десятилетия Арктический шельф стал предметом международных споров, что обусловлено повышением как экономической, так и политической заинтересованности большинства государств к этому региону [1]. Помимо членов Арктического совета – России, Норвегии, Дании, Исландии, Финляндии, Канады и США – появилось еще более 20 претендентов на ресурсы Арктики, в том числе страны ЕС, Китай, стран Азии и Ближнего Востока [2]. Освоение морских запасов углеводородного сырья Арктического шельфа вошло в число приоритетов стратегического развития у десятки нефтегазовых компаний из многих стран мира. Еще до наступления мирового экономического кризиса были проведены масштабные работы по геологической разведке, и инициировано огромное количество проектов по разработки залежей нефти и газа в Арктике. Однако в период 2014–2016 гг. из-за резкого снижения цен на нефть, введения санкционного режима (это касается российских компаний), ухудшения политической ситуации в нефтяных арабских странах и разразившейся сланцевой революции в Америке большинство производителей отказалось от новых дорогостоящих проектов и приостановило работы на арктическом шельфе. Исключение составили лишь те проекты, инвестиции в которые уже были сделаны в предыдущие годы. На сегодняшний день волатильность цен на сырьевых рынках может повлиять только на сроки возврата этих вло-

жений, а пока на разрабатываемых месторождениях ведется планомерное наращивание объемов добычи нефти и газа, и проводится постоянная работа по снижению ее себестоимости [3].

На рисунке 1 представлены основные нефтегазовые проекты на шельфе Арктики по состоянию на 2014 - 2015 гг., на период кризиса. Многие из них так и остались на бумаге, некоторые проекты заморозили, так и не приступив к их промышленной разработке.



Рисунок 1 - Основные нефтегазовые проекты на шельфе Арктики [2]

На настоящий момент Норвегия лидирует по числу действующих арктических проектов. На норвежском шельфе добыча нефти и газа ведется на 85 месторождениях, из которых самые крупные: газовое Snøhvit и нефтяное Goliat [4]. Производство Канады сосредоточено на месторождениях Hibernia, Terra Nova, Hebron, скоро добыча начнется и на месторождениях Bay du Nord и Husky Energy's White Rose West. В России единственным проектом по добыче углеводородов в арктическом регионе является разработка Приразломного месторождения [5]. Также США реализует девять проектов по освоению прибрежных месторождений Аляски. Остальные страны не проявляют активности в Арктике ввиду экологических споров, особенностей нормативно-правового регулирования деятельности нефтегазовой отрасли либо отсутствия месторождений, пригодных для промышленной разработки.

В реализации этих проектов и в инициации новых участвуют одни из самых крупных международных нефтегазовых корпораций, среди которых

норвежская Statoil, американские ExxonMobil, Chevron и Hilcorp, российские Газпром и Роснефть, британско-нидерландская Shell, итальянская ENI, вьетнамская PetroVietnam и другие.

Выделим специфические особенности рассматриваемых проектов:

суровые климатические условия проведения работ;

необходимость создания соответствующей инфраструктуры, что приводит к значительному перерасходу средств и наступлению экологических рисков;

постоянная готовность к кардинальным изменениям и, как следствие, пересмотру ранее разработанных планов;

длительность сроков выполнения проекта (средний срок между открытием месторождения в Арктике и началом промышленной добычи составляет 15 лет);

зависимость инициации и успешной реализации проектов от геополитической ситуации на мировом рынке нефти и газа;

большое количество стейкхолдеров;

высокая степень уникальности проекта в целом и его отдельных работ.

Сделав обзор основных нефтегазовых проектов на шельфе Арктики и рассмотрев ряд их особенностей, сосредоточимся на главной цели нашего исследования – анализ проблем управления этим проектами. Анализ будет проводиться по 10 областям знаний по управлению проектами, выделенных в Руководстве РМВОК [6]. По каждой области будут рассмотрены общие проблемы проектного управления, с которыми, так или иначе, сталкиваются известные международные нефтегазовые компании в процессе реализации проектов по разработке месторождений нефти и газа на Арктическом шельфе (таблица 1). В качестве источников информации были взяты публикации [2], [7], [8], авторы которых подробно расписывают опыт приарктических стран в проведении работ на шельфе.

Таблица 1 - Проблемы управления проектами по разработке месторождений нефти и газа на Арктическом шельфе по областям знаний

Область знаний	Проблемы управления проектами по разработке месторождений нефти и газа на Арктическом шельфе
Управление интеграцией проекта	Сложность объединения и координации всех процессов и операций по управлению проектами в силу географической удаленности бизнес-единиц, участвующих в реализации проекта.
Управление содержанием проекта	Постоянная смена приоритетов, связанная с неопределенностью энергетической политики; неоправданно ускоренные процессы утверждения проекта, что приводит к ошибкам при его внедрении.
Управление сроками проекта	Срыв сроков, что обусловлено сложными условиями реализации проекта (суровый климат, экономические, правовые факторы и прочее).
Управление стоимостью проекта	Сложность планирования, оценки и разработки бюджета в условиях ухудшения финансовых условий деятельности компаний; постоянный поиск источников финансирования для покрытия дополнительных расходов вследствие превышения изначального бюджета проекта.

Управление качеством проекта	Достаточно трудно обеспечить соответствие продуктов проекта всем требованиям, стандартам ввиду его технической сложности, недостаточной развитости инфраструктуры, географической удаленности, суровых климатических условий и т.д.; разработка залежей полезных ископаемых часто сопровождается возникновением различных экологических проблем, при этом не хватает опыта, новейших технологий и оборудования для устранения и предотвращения последствий разливов нефти в экстремальных арктических условиях; постоянно ужесточаются нормы по соблюдению техники безопасности и природоохранного законодательства.
Управление человеческими ресурсами проекта	Неэффективная система стимулирования и мотивации; дефицит квалифицированных специалистов; многие из ведущих инженеров, старших менеджеров и других специалистов приближаются к пенсионному возрасту; зачастую возникают проблемы в распределении ответственности за стратегические и операционные решения.
Управление коммуникациями проекта	В современных нефтегазовых проектах участвуют десятки самых различных организаций, в связи с чем координация их работы для достижения целей проекта с учетом имеющихся ограничений по ресурсам и времени – сложная задача для управления; вертикальная иерархичность создает препятствия для информационного обмена; усложняются коммуникации из-за участия в проекте компаний из разных стран (международный уровень).
Управление рисками проекта	Проекты очень рискованные: большое разнообразие рисков, которые имеют долгосрочный характер.
Управление закупками проекта	Сбои в графике поставок; проблема выбора поставщика.
Управление заинтересованными сторонами проекта	Несоответствие целей проекта стратегическим планам других партнеров, что приводит к задержкам в согласовании; давление со стороны акционеров, требующих раскрытия информации; сильное влияние со стороны местных регулирующих и правительственных органов и общественных объединений, что требует постоянного мониторинга и контроля их воздействия на проект.

Таким образом, разработка шельфовых месторождений нефти и газа – это сложные, дорогостоящие, но при этом перспективные проекты. Их реализация под силу только крупным международным корпорациям, но даже им пришлось столкнуться с целым комплексом проблем, оказывающих влияние на все области управления проектом, а, следовательно, и на его результаты. На сегодняшний день решить эти проблемы можно только путем мобилизации кадровых, финансовых ресурсов и передового опыта мирового научного сообщества.

Список использованных источников

1. Аброськин Д.А., Волостных Е.В. Перспективы развития международных отношений в освоении ресурсов Арктического шельфа // Сборник материалов конференции: «Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития», Новосибирск, 24 февраля-21 марта 2017 г.- С. 8-14 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30607113&> (дата обращения: 18.09.2018)
2. Мастепанов А.М. Нефтегазовые проекты на Арктическом шельфе в условиях высоких и низких цен на энергоресурсы // Научный журнал российского газового общества, 2016 г. (№4) – С. 11-18 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27653468&> (дата обращения: 18.09.2018)
3. Колпаков А. Нефтяной полярный горизонт // «Эксперт Северо-Запад» №40-41 (739), 2016 г. URL: <http://expert.ru/northwest/2016/40/neftyanoj-polyarnyj-gorizont/> (дата обращения: 18.09.2018)
4. Новые месторождения нефти в Норвегии будут рентабельны при ценах

- в \$30-40 за баррель // Новости Energybase от 11 января 2018 URL: <https://energybase.ru/news/industry/novye-mestorozdenia-nefti-v-norvegii-budut-rentabelny-pri-cenah-v-30-40-za-2018-01-11> (дата обращения: 18.09.2018)
5. Развитие арктического региона // Электронный журнал Oil-Эксперт от 15 ноября 2017 URL: <http://www.oilexp.ru/news/world/razvitie-arkticheskogo-regiona/133706/> (дата обращения: 18.09.2018)
 6. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК®) – Пятое издание // Project Management Institute, Inc, 2013 г. С. 586 [Электронный ресурс] URL: http://www.pm-files.com/sites/default/files/file/C/C-1/C-1-1/pmbok_5th_2013_rus.pdf (дата обращения: 19.09.2018)
 7. Arctic oil and gas // Ernst & Young Global Limited, 2013 URL: https://safety4sea.com/wp-content/uploads/2014/09/pdf/EY-Arctic_oil_and_gas.pdf (дата обращения: 20.09.2018)
 8. Чепякин В., Никитина А. Северные горизонты: перспективы освоения арктического шельфа // pro-arctic.ru, 2015 г. URL: <http://pro-arctic.ru/05/01/2016/gamers/19682> (дата обращения: 20.09.2018)

Исполнитель: **Леонтьев Д.Ю.**

Руководитель: **Грошева Л.И.**, старший преподаватель, к.с.н.
г. Тюмень, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище
имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова
malivia@rambler.ru

ВОЕННОЕ И КОММЕРЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности управления в гражданской и военной сфере в разрезе единства базовых подходов к достижению целей. Приводятся данные исследования, подтверждающие преемственность навыков, полученных в ходе обучения в военных образовательных организациях, в сфере стратегического и оперативного менеджмента. В значительной мере подчёркивается эффективность подходов военного управления в сфере межнациональной коммуникации.

Ключевые слова: стратегическое управление, менеджмент, многонациональный коллектив, стратегия, формирование коллектива.

Стратегическое планирование является основным видом деятельности не только в коммерческих организациях, но и в рамках военных структур. По этой причине достаточно часто офицеры после службы успешно осуществляют предпринимательскую активность и достигают положительных результатов, либо трудятся на различных предприятиях на руководящих должностях. Параллели между стратегическими подходами в подготовке офицеров и предпринимателей представляют интерес не только в рамках сопоставления двух

сфер жизни общества, но и в отношении организации образовательного процесса и подготовки будущих предпринимателей.

Согласно традиций военной науки управление является непосредственной частью военного искусства, нацеленной на анализ, организацию, координацию и контроль над человеческими ресурсами [4, с. 113]. По отношению к другим составным частям военного искусства – оперативному искусству и тактике – стратегия занимает важнейшее положение и является единой для всех видов вооруженных сил. В практике коммерческих организаций стратегический менеджмент также выделен из состава оперативного управления, как определяющий наиболее масштабные задачи производства и реализации продукции. Отличия в военном и гражданском стратегических подходах заключаются в качестве воздействия на противника и физических инструментах воздействия, в то время как остальные методы имеют значительное число схожих черт.

Известный советский и российский военный теоретик А. Свечин называл военную стратегию «путеводной звездой полководца», «магией победы», «библией войны» [3, с. 87]. И данное утверждение было актуально не только в связи с общей организацией военного управления, но и в отношении работы с многонациональными коллективами, где степень информированности о национальных особенностях членов воинского коллектива и населения страны в целом, является залогом успеха. В то же время коммерческая активность компании невозможна без учёта этнокультурного фактора страны, где происходит реализация товара.

С целью анализа параллелей военного и коммерческого управления, рационально сравнить базовые факторы стратегий, наиболее используемых в обоих системах менеджмента. Представленная таблица, построенная на основе милитаристских управленческих технологий, позволяет обнаружить ряд схожих подходов.

Таблица

Сравнительный анализ факторов стратегии производственного и военного менеджмента (маркетинга)

№ п/п	Фактор стратегии	Военный сектор	Коммерческий менеджмент и маркетинг
1	цели войны	а) захват новых территорий для расширения влияния государства б) отражение нападения противника, защита территориальных границ и суверенитета	а) захват новых сегментов рынка для увеличения объёмов реализации продукции б) защита от недобросовестной конкуренции, рэкета и поглощения другими компаниями
2	привлечение личного состава	а) организация штаба, включающего узких специалистов в различных областях военного дела б) максимально е привлечение всех членов воинского коллектива для достижения цели в назначенные сроки	а) создание рабочей группы из специалистов для решения стратегической проблемы б) активизация потенциала всех членов команды для достижения цели

3	способы развязывания войн, их ведения и применение разных средств поражения	а) организация саботажа в стане врага, демонстрация силы, работа с партизанскими отрядами б) непосредственное противостояние на поле боя	а) «агрессивный маркетинг» б) использование открытых мероприятий и судебных инструментов для открытого противостояния
4	формы стратегических действий вооруженных сил	а) выведение из строя узловые воинские части противника б) массовая атака по линии фронта	а) устранение преимущества конкурента на базовых сегментах рынка, отраслях б) одновременное воздействие на все занятые конкурентом сегменты, отрасли
5	масштаб войны	а) глобальный б) региональный в) локальный г) информационный	а) глобальный б) региональный в) локальный г) информационный
6	возможная продолжительность войн и их последствия	а) оперативный захват ключевых территорий, быстрое подавление периферийных областей б) затягивание противостояния с целью истощения ресурсов противника, последующий захват без сопротивления	а) резкий маркетинговый ход по захвату ключевых потребителей конкурента, возможно последующее поглощение конкурента б) включение преимуществ пролонгированного характера (в т.ч. демпинг) для латентного воздействия на уход конкурентов с рынка, либо их поглощения

Указанные данные позволяют говорить о единстве базовых принципов поведения организации на рынке и военного воздействия на ситуацию. Данный факт говорит о возможности заимствования ряда универсальных техник и технологий из военной сферы для гражданских видов деятельности. Однако также единство проявляется в сфере управления персоналом, в особенности в рамках работы с многонациональными коллективами.

Суть военной стратегии представляет собой систему знаний о характере современных войн и мерах их предотвращения военными средствами, способах ведения войны, подготовка страны и вооружённых сил к отражению агрессии и защите суверенитета. Военная стратегия должна рассматривать как вопросы вооруженной защиты государства, так и другие аспекты военной жизни мирного времени [1]. Таким образом, суть военной стратегии заключается в превентивном анализе ситуации, учёте накопленного опыта и рефлексии прошлых военных операций, а также в значительной работе с коллективом как в сфере его формирования и воспитания, так и в плане его анализа и определения вероятных затруднений в перспективе.

С целью изучения преемственности военных основ управления многонациональным коллективом в гражданских сферах коммерческой активности, автором статьи было проведено исследование в форме интервью, которое было проведено в августе-сентябре 2018 года и охватило 32 человека в возрасте 25-50 лет, обучавшихся и/или проходивших военную службу, но занятых на текущее время в гражданских коммерческих сферах. 13 интервьюируемых представляли сферу самозанятости, остальные являлись руководителями различных звеньев в негосударственных организациях. Вопросы касались особенностей управления коллективом, работы с многонациональными составами и тех зна-

ний и навыков, которые были транслированы из военной в гражданскую сферу управления.

Интервьюируемые в значительной мере оценили преимущества дисциплины и привычки к чёткой организации распорядка дня. Формирование в коллективе жёстких рамок в ходе выполнения срочных задач позволяло достичь показателей к запланированной дате без значительной утраты качества. Широко распространённая методика военного управления, заключающаяся в узкой специализации отдельно взятых сотрудников, проявивших талант в ряде сфер деятельности, также активно заимствовалась для работы в коммерческой организации. Жёсткое распределение обязанностей между сотрудниками и предоставление возможности наиболее развитым выполнять особые, не свойственные для должности функции, по мнению опрошенных, позволяли достигнуть более качественных результатов и снизить остроту потенциальных конфликтов в коллективе.

Быстрая смена задач в ходе военных действий имела положительный потенциал для ориентации в смене маркетинговых стратегий. Умение работать сверхурочно и активизировать потенциал в сжатые сроки оказало положительное воздействие на становление бывшего офицера как руководителя организации. Необходимость изучения большого объёма информации позволила быстро перестраивать принимаемые решения согласно изменившейся обстановке.

Другим значимым фактором, по мнению опрошенных, стала информированность о взаимодействии людей в коллективах, в особенности людей различных национальностей, культур и вероисповеданий. В рамках военного вуза обучение и проживание осуществляется в составе многонационального сообщества, что позволяет достаточно подробно анализировать различие в поведенческих и мотивационных установках [2, с. 17]. По этой причине интервьюируемым было предложено перечислить те аспекты их практики в военной организации, которые имели высокую значимость в последующей гражданской управленческой деятельности.

В рамках многонационального состава различные представители имеют свои приоритеты в общении и взаимодействии. Опрошенные отметили высокую значимость информированности о предпочтениях в выборе партнёра в работе по национальному, культурному и религиозному признаку. Оказали значительное влияние знания о специфике гендерного взаимодействия в рамках национальных групп.

Представители национальностей могут предпочитать особые виды деятельности, в особенности, если в коллективе присутствуют группы различных иерархических ступеней. В ходе интервью выяснилось, что взаимное распределение труда в смешанном коллективе зачастую базируется на национальных стереотипах и предрасположениях.

Ментальные различия национальностей содержат в себе латентную базу для конфликтного противостояния. Природная разговорчивость одних представителей не сочетается с закрытым типом коммуникаций у других. Поэто-

му грамотное распределение функционала значительно повышает эффективность труда.

Взаимоотношение с руководителем у различных национальных групп имеет свои особенности. Опрошенные подчеркнули стремление представителей микрогрупп найти у руководителя связующие звенья именно с их этнической группой. Наружность, акцент, жестикация – все указанные факторы тщательно анализируется коллективом в надежде определить привилегии для одной из микрогрупп в коллективе.

Отдельные традиции и обычаи не могут быть нивелированы либо исключены полностью из практики межличностного общения. Стремление людей сохранить привычный образ жизни обусловлено противостоянием внешним раздражителям, и в ряде случаев оно позволяет снизить напряжённость труда. Поэтому основная задача заключается в комбинации локальных аспектов организационной культуры и общих требований к труду и дисциплине.

Интервьюируемые отметили, что указанные аспекты в равной мере характерны как для военной, так и для гражданской управленческой среды. Однако именно опыт работы в военных организациях позволяет больше уделить внимание первичному анализу состава коллектива, ввиду наличия в вооружённых силах функциональных задач по воспитательной работе, что положительно сказывается на последующих практиках в гражданских организациях.

Не поддаётся сомнению тот факт, что проблемы развития военной стратегии охватывают практически все аспекты военной деятельности и во многом коррелируют с гражданской сферой. Их важность и уровень влияния на стабильность предприятия, военную безопасность, и оборону страны являются достаточно серьёзными, а во многих случаях решающими затруднительное положение.

Исходя из этого, необходимость постоянного системного изучения военной стратегии, как единого целого, объединяющего в себе ведение вооружённой борьбы, многие составляющие экономического, политического, идеологического и других аспектов.

Список использованных источников

1. Горохова Е.Ю. Специфика управления многонациональным персоналом организаций. Государственное управление. Электронный вестник. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2010/vipusk_24._sentjabr_2010_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/gorokhova.pdf.
2. Гридчин А.А. Коммуникативные технологии регулирования региональных конфликтов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2009. – 1(9). – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. – С. 16–19.
3. Свечин А. Постижение военного искусства: Идейное наследие. – М.: «Рус-

ский путь», 1999. – 689 с.

4. Эволюция военного искусства: Этапы, тенденции, принципы / Под ред. Ф.Ф. Гайворонского. – М.: Воениздат, 1987. – 246 с.

Исполнитель:

Мандровицкая М.Е., студентка 3 курса направления «Менеджмент»,
Уральского института управления – филиал Академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации

Руководитель: **Аржанухин С.В.**, профессор, доктор философских наук,
г. Екатеринбург, Уральский институт
управления – филиал Академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации

BIG DATA В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Аннотация: С наступлением четвертой промышленной революции, где ключевое значение имеет цифровизация, скорость обработки информации и практическое применение полученных результатов становятся неотъемлемым условием конкурентоспособности субъекта экономических отношений. В данной статье один из актуальных на текущий момент приемов работы с информацией, - «большие данные» (Big Data) – рассматривается перспективное направление в рамках управления человеческими ресурсами в организации.

Ключевые слова: четвертая индустриальная революция (Индустрия 4.0), Big Data, «большие данные», управление человеческими ресурсами, организация, технологии, экономика.

Понятие Big Data, или «большие данные», изначально использованное в контексте взрывного роста мировых объёмов информации, постепенно находит применение в экономике как особый социально-экономический феномен. Внедрение этого современного инструмент для работы с большим массивом данных может значительно повысить эффективность организации как звена хозяйственной деятельности.

Работа с Big Data состоит в сборе, хранении, анализе и управлении как структурированных, так и неструктурированных данных. Конечный результат может быть использован для достижения конкретных целей и решения практических задач, например, формирования портрета потребителя или кандидата, подходящего на определенную должность. «Большие данные» могут применяться в маркетинге, продажах, анализе рисков и даже в управлении человеческими ресурсами компании.

Основными источниками «больших данных» являются Интернет вещей (англ. Internet of Things, IoT), социальные медиа, а также внутренняя информа-

ция предприятий и организаций.

Основное достоинство Big Data заключается в том, что их методы позволяют выстроить в единую систему на первый взгляд не связанные между собой и бесполезные данные, которые генерируются в информационных средах. Первоначально представители крупных компаний не могли и не считали нужным сохранять и анализировались эти данные. Причина подобных действий достаточно простая: требовались значительные затраты материальных, временных и энергетических ресурсов, а эффект – неизвестен. Подумать только, какое количество информации, а значит и реальных возможностей развития компаний, было утеряно! Big Data – это своего рода философия, основанная на принципах утилитаризма: действия должны быть подчинены задаче максимизации полезности, иначе говоря, на основе собранной информации должны быть сделаны наиболее полные и развернутые выводы. Ни одна крупница данных не должна остаться без внимания.

Кадровые отделы организаций располагают такими данными как загрузка персонала по работам, коэффициент абсентеизма, время обучения персонала, уровень производительности труда, опыт работы, затраты на подбор персонала и т.д., что позволяет выстроить систему внутренних показателей организации. На сегодняшний день Big Data в управлении человеческими ресурсами в основном применяется в двух направлениях – подбор персонала и управление талантами.

В крупных компаний выполняется большое количество наймов и оценивается множество заявок от претендентов на различные кадровые вакансии. Чтобы обработать такой объем информации, задачи должны быть автоматизированы, а для их анализа применены методы работы с большими данными. Кадровая информация может включать в себя огромный массив данных об отдельном сотруднике: данные о должности, о позиции в иерархии организации, о характеристиках, параметрах работы, уровне ответственности, о содержании и объеме обязанностей, биометрические данные, информацию о руководителе, карьерную историю, совокупный доход, оклад, историю премирования и продвижения, карьерный рост и оценку потенциала. Сбор, хранение и обработка этой информации, а также принимаемые на основе полученных данных решения способны оказать решающее влияние на достижение целей компании. Результаты аналитики помогают принимать сбалансированные стратегические и тактические решения в управлении человеческими ресурсами.

Все больше компаний приходят к пониманию того, что с помощью собеседования нельзя сделать однозначные выводы о том, как проявит себя будущий работник в организации. При этом, проведение кейсов или моделирование типовых ситуаций, с которыми может столкнуться сотрудник, требует определенных временных затрат, которые крупная организация не всегда может себе позволить. В некоторых случаях решения при подборе персонала вовсе принимаются на основе «шестого чувства», личном опыте или корпоративной системе верований, установок и убеждений, что, безусловно, исключает понятие объективности и повышает риски неверного принятия решений.

Но как сделать процесс подбора персонала наиболее эффективным и ресурсосберегающим? Решение кроется в «больших данных». С их помощью можно не только дать характеристику конкретного кандидата, но и сверить ее с ранее смоделированным «образцом» необходимого компании сотрудника. Во многом сформировать «портрет» такого сотрудника помогает анализ информации об уже принятых в штат сотрудниках. Любая крупная компания особое внимание уделяется личностным особенностям и профессиональным компетенциям сотрудников. Со стороны руководства компании должно быть выполнено ранжирование необходимых характеристик и выделение ключевых критериев подбора. Так, если у менеджера развиты такие компетенции как «Воздействие и Оказание влияния», «Ориентация на достижение», «Командная работа и Сотрудничество», то его подразделение может в дальнейшем показать самые высокие результаты.

Благодаря Big Data организация может осуществлять управление профилем успешности, «выращивая» идеальных сотрудников и формируя надежный кадровый резерв, создать рекомендаций по обучению для каждого конкретного сотрудника, определять «цифровой след» сотрудника, на основе которого можно прогнозировать вероятное увольнение.

В рамках управления человеческими ресурсами в организации, применение Big Data может обеспечить выход компании на качественно новый уровень. «Индустрия 4.0» обязывает субъектов экономических отношений к принятию наиболее рациональных решений, направленных на максимизацию полезности осуществляемой ими деятельности.

Говоря о российских подразделениях HR, большинство из них не готовы к анализу данных, несмотря на то, что автоматизация бизнес-процессов этого направления активно идет в нашей стране уже более 15 лет. Это связано с тем, что относительно небольшое число компаний внедрило системы ERP (от англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия – прим.), которые позволяют накопить необходимые данные.

По оценкам экспертов, российский рынок Big Data на сегодняшний день составляет менее 1% от глобального рынка. Традиционные способы обработки данных не дают возможности извлечь всю пользу из огромного объема накопленной информации.

Тем не менее, методы и технологии «больших данных» постепенно проникают в коммерческие и государственные учреждения, ведь стремительно развивающееся общество требует соответствующей скорости принятия управленческих решений.

Список литературы и источников:

1. Бабушкин Я., Баянова Н., Старожицкий Д.: «Ценная информация: как превратить Big Data в деньги» - URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/362555-cennaya-informaciya-kak-prevratit-big-data-v-dengi>

2. Гула Е., Канардов И.: «Большие данные Big Data для HR. Как увидеть личность за цифрой?» - URL: hr-media.ru/bolshie-dannye-bigdata-dlya-hr-kak-uidet-lichnost-za-tsifroj
3. Информационно-аналитическое бюро «СтекТех»: «Российский рынок Big Data: дань моде или новые возможности развития?» - URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10345/>
4. Прохоренко Д.: «Ценный кадр: как предсказать увольнение сотрудников с помощью Big Data» - URL: www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/362647-cennyu-kadr-kak-predskazat-uvolnenie-sotrudnikov-s-pomoshchyu-big-data
5. Соломатина В.: «Несколько инсайтов про BigData в HR» - URL: <http://hr-portal.ru/article/neskolko-insaytov-pro-bigdata-v-hr>

Исполнитель: **Мещакова А.И.**
Руководитель: **Загоруля Т.Б.**, к.п.н.,
доцент кафедры менеджмента
г. Екатеринбург, УрГЭУ-СИНХ
meshchakova@yandex.ru

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА КАК СПОСОБ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в данной статье рассмотрены проблемы обучения персонала как способа развития организации на современном этапе. Рассмотрены теоретические положения сущности обучения персонала. Выделены основные формы обучения. Также, дан перечень методик оценки эффективности обучения сотрудников. В практической части проанализирован опыт обучения работников на примере ПАО «Мегафон». Выделены основные составляющие системы обучения персонала, преимущества и недостатки.

Ключевые слова: персонал, организация, методы обучения, методика обучения, модели обучения.

Актуальность темы работы обуславливается тем, что в настоящее время кадровые службы все большие требования предъявляют к профессионализму сотрудников. Для того чтобы наращивать интеллектуальный потенциал, персоналу необходимо находиться в постоянном профессиональном развитии. На сегодняшний день существует огромное множество различных программ корпоративного обучения, тренингов по развитию определенных навыков и саморазвитию.

Потребности современной бизнес-среды таковы: каждый из сотрудников должен развиваться как самостоятельно, так и вносить свой вклад во внутрифирменное развитие.

Целью работы является изучение сущности обучения персонала, как способа развития организации.

Исходя из поставленной цели, задачами данной работы являются:
Рассмотрение понятия и сущности обучение персонала;
Ознакомление с современными методами обучения персонала.
Анализ системы обучения персонала на примере ПАО «Мегафон».
Объектом исследования является ПАО «Мегафон».

Предметом – отношения, возникающие в результате обучения персонала организации.

Каждая организация представляет собой социальную систему, и эффективность ее деятельности во многом определяется качеством работы ее сотрудников и уровнем их развития. Для построения долгосрочных конкурентных преимуществ, усиления конкурентной позиции, увеличения клиентской базы необходимо принимать эффективные меры по развитию человеческих ресурсов, трудящихся на благо компании. Современные концепции управления человеческими ресурсами основываются на том, что все большую важность имеет личностный рост сотрудника, его потенциал, вклад в развитие компании, уровень знаний и квалификации.

На сегодняшний день существует достаточно много факторов, указывающих на необходимости обучения персонала:

Жесткая конкуренция на рынке труда;

Непредсказуемость научно-технического прогресса;

Вовлечение персонала каждого уровня иерархии в решение стратегических задач;

Системность и единство организации в целом;

Необходимость организационной культуры.

Совокупность данных факторов провоцирует работодателей на то, чтобы человеческий потенциал организации достигал более высокого уровня относительно конкурентов.

Рассмотрим основные методы обучения персонала в организации:

Электронное обучение. В век высоких технологий стали доступны такие методы обучения, как вебинары, дистанционное обучение, онлайн-конференции и т.д. Все эти инструменты обучения позволяют сотрудникам приобретать новые знания и навыки, не выходя из дома;

Практические задания. Применяя теоретические знания на практике у сотрудников вырабатываются определенные навыки, позволяющие им в дальнейшем применять их в профессиональной деятельности;

Деловые игры и тренинги. Данные методы позволяют в игровой форме в кругу большого числа людей расширить свои знания в какой-либо области.

Методика оценки обучения персонала организации достаточно разнообразна.

На сегодняшний день существуют количественные и качественные оценки обучения персонала. Количественная оценка позволяет провести анализ от-

дачи инвестиций в развитие конкретного сотрудника.

Качественный анализ позволяет выявить, какие знания приобрел сотрудник, сможет ли он применить их на практике, внес ли он вклад в развитие организации и т.д. Чаще всего, качественная оценка обучения персонала организации проводится с помощью метода экспертных оценок [6; 179].

Организацией, взятой для анализа, является ПАО «Мегафон». ПАО «Мегафон» является крупным ритейлером на рынке сотовой связи, телекоммуникационных средств, интернета и т.д. ПАО «Мегафон» занимает основательную часть Российской Федерации, а также ведет свою деятельность на территории Абхазии, Южной Осетии и Таджикистана. [8]

По итогам 2017 года компания Мегафон занимает 30% рынка сотовой связи; количество абонентов на 2017 год составило 77,4 млн. чел.

Количество сотрудников ПАО «Мегафон» представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Количество сотрудников ПАО «Мегафон» за 2013-2016 гг.

Год	Количество сотрудников
2013	14 519
2014	14 714
2015	14 506
2016	14 629

Из таблицы видно, что в 2016 году происходил набор кадров и численность персонала ПАО «Мегафон» существенно увеличилась. Это произошло вследствие открытия новых филиалов компании.

Также необходимо сказать об уровне образования сотрудников ПАО «Мегафон» (рис 1.)

Уровень образования сотрудников



Рисунок 1 - Уровень образования сотрудников ПАО «Мегафон» на 2016 год

По итогам 2016 года в ПАО «Мегафон» количество сотрудников с высшим образованием составило 8 339 чел. (57%), с неоконченным высшим – 4 242 чел.

(29%) и со средним специальным – 2 048 чел. (14 %).

Компания Мегафон является наиболее востребованным работодателем на рынке сотовой связи, поскольку руководство обещает быстрый карьерный рост. Все сотрудники, включая территориального менеджера, регулярно (каждые 3 месяца) проходят контрольное тестирование знаний.

Во время профессионального развития, сотрудники компании посещают различные тренинги и семинары.

Кроме того, руководство ПАО «Мегафон» отправляет своих сотрудников на внешнее обучение. Так, в 2016 году на бизнес-обучение было направлено 1 656 человек, на профессиональное развитие – 2 903 человека

Таким образом, система обучения сотрудников в ПАО «Мегафон» сформирована достаточно хорошо. Сотрудники посещают тренинги, направляются на курсы повышения квалификации, проходят тесты и сдают экзамены.

Обучение персонала на сегодняшний день является необходимым условием функционирования предприятия, ведущим свою деятельность в условиях жесткой конкуренции.

Обучение персонала происходит за счет множества форм и методик, объединяющих в себя методы развития в рабочее и нерабочее время. Оценка обучения персонала производится количественным, при котором отдача работы выражается в деньгах, и качественным способом, предоставляющим руководителю возможность оценки с помощью привлеченных экспертов.

Список использованных источников

1. Белалова Е.А. Методы анализа эффективности системы развития персонала организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 11
2. Гармидер, Л. Д. Принципы развития кадрового потенциала предприятия / Л. Д. Гармидер // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. - Чита : Молодой ученый, 2012. - С. 133-136.
3. Глухенькая, Н. М. Обучение и развитие персонала: принципы, подходы, методы [Электронный ресурс] /Н. М. Глухенькая. - Режим доступа : <http://m-profobr.com/> 2015.
4. Управление человеческими ресурсами / Дейнека А.В., Беспалько В.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 392 с.
5. Управление персоналом: Учебное пособие / А.Я. Кибанов, Г.П. Гагаринская, О.Ю. Калмыкова, Е.В. Мюллер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 238 с.
6. Реймаров Г.А. Комплексная оценка персонала. Инженерный подход к управлению качеством труда / Г.А. Реймаров. - М.: ЛКИ, 2014. - 424 с.
7. Францева М.Б. Профессиональное развитие и обучение персонала // Отдел кадров коммерческой организации. 2013. N 12. С. 48 - 55.
8. Официальный сайт ПАО «Мегафон» / Электронный ресурс: [https:// megafon.](https://megafon.)

ru/

9. Годовой отчет ПАО «Мегафон» /Электронный ресурс: <http://ar2016.megafon.ru>

10.Копилка эффективных методов обучения персонала/ Электронный ресурс: <http://hr-elearning.ru/>

Исполнитель: **Муртазин И.И.**, студент ИНЭФБ БашГУ

Руководитель: **Рабцеевич А.А.**,

ассистент ИНЭФБ БашГУ

г. Уфа, Башкирский Государственный Университет,

Российская Федерация

Murtazinilur671@gmail.com

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Аннотация: Данная статья посвящена описанию основных подходов к организации муниципальной службы в Европейском Союзе. Автор приходит к выводу о возможности применения опыта организации муниципальной службы европейских стран в российских условиях.

Ключевые слова: организация муниципальной службы, муниципальная служба, подходы к организации муниципальной службы.

Основным источником регулирующее муниципальное право в странах Европы является Европейская хартия о местном самоуправлении, которая была разработана и принята в 1985 году Советом Европы, инициатором которого был Конгресс местных и региональных властей Европы. Данный документ устанавливает общие положения и принципы осуществления местного самоуправления, также устанавливает обязательность положений для стран, которыми был подписан документ.

С учетом всех событий, которые происходили в странах Европейского союза, в настоящее время сложились три основные модели организации деятельности местной власти:

1) Англосаксонская модель (Великобритания) - на местах не имеются должностные лица, которые назначены центральной властью. Главным органом является совет муниципального образования, который избирается населением, полномочия членов считаются специальными и определены строго законом. Англосаксонские государства законом устанавливают подробный перечень полномочий местного самоуправления, а также их сферу ответственности. Основным принципом этой модели является: «Действовать самостоятельно, но в пределах предоставленных полномочий». Государство осуществляет контроль за органами местного самоуправления в форме судебного контроля, также государство может влиять путем дотаций.

2) Континентальная модель (Австрия, Германия, Италия, Франция) - в административно-территориальных единицах действуют два органа власти - орган местного самоуправления и назначенное из центра должностное лицо, которое имеет право осуществлять контроль выборных органов местного самоуправления (Рисунок 1).

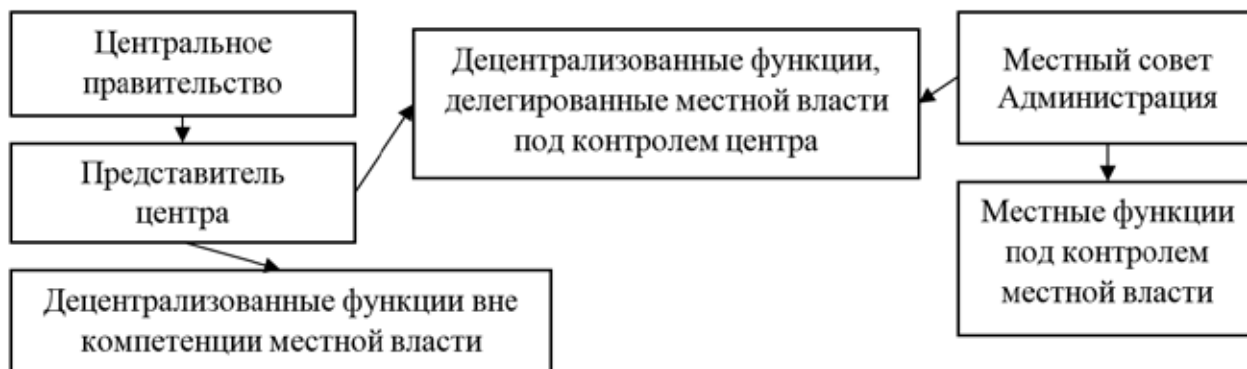


Рисунок 1- Схема континентальной модели организации местной власти

На первичном уровне в поселках и городах существуют исключительно выборные органы местного самоуправления. Региональный уровень характеризуется выборным советом и назначенным представителем от президента или правительства. Должностное лицо осуществляет руководство администрацией, контроль за соблюдением законности в деятельности органов местного самоуправления, принимает решение об обращении к главе государства о роспуске выборных региональных органов. Данная модель характеризуется тем, что органы местного самоуправления соподчинены. Например, в Италии области, в которых имеются представительные органы, следят за тем, чтобы правовые акты провинций не противоречили законодательству страны, также они занимаются распределением бюджетных средств, определяют стратегию развития [1].

3) Иберийская модель - характерна переплетением государственного управления и местного самоуправления (Рисунок 2).



Рисунок 2 - Схема иберийской модели организации местной власти

В данной модели население избирает совет и главное должностное лицо (может также избираться советом). Став председателем совета, он утверждается центральными органами государственной власти в качестве представителя на местах. Таким образом, он выступает, как и исполнительный орган местного самоуправления, так и как орган государственного управления в данной административно-территориальной единице, который обладает правом контроля за деятельностью представительного органа местного самоуправления (совета) (Португалия, Испания).

Также можно рассмотреть интересный подход к организации власти, предложенный Е.А. Бойко и К.М. Скобеевым. Данный подход интересен тем, что основывается на решении двух основных вопросов организации государственной службы: определения источника комплектования кадров и установления приоритетного критерия служащих.

Определение пригодности того или иного гражданина к исполнению обязанностей государственной службы может основываться:

- 1) на доверии принимающего лица к кандидату, в основе лежит критерий лояльности;
- 2) профессиональной, организованной, юридически закреплённой проверки кандидата. Главным критерием в этом случае является профессионализм.

Комплектование кадров позволяет судить о том, насколько открыта система государственной службы. Если для младших должностей используют внешние источники комплектования, а для других внутренние, то это закрытая система. Важно отметить, что в правовом государстве принципы комплектования кадров государственной службы официально провозглашены и закреплены в законодательстве [8].

Из всего сказанного можно сделать следующий вывод: Европейский опыт показывает разнообразие муниципальных систем, моделей и условий их функционирования. Несмотря на разные пути возникновения, развития и становления муниципалитета, на разные подходы к конституции и закону, на

различие административно-территориального устройства, в форме и методе взаимодействия с центральным правительством, органы местного самоуправления решают идентичные вопросы, обеспечивая жизнедеятельность муниципалитетов на основе законов и других нормативных актов.

Список использованной литературы

1. Василенко И.А. Административно-государственное управление в странах Запада: Великобритания, США, Германия, Франция. - М.: Логос, 2011. - 87с.
2. Дроботенко И.И. Зарубежные модели местного самоуправления: опыт для России.- М.: АСТ, 2013. - 67с.
3. Кабашов С.Ю. Организация муниципальной службы.- М.: Инфра-М, 2012. - 37с.
4. Рабцевич А.А. Инновационные характеристики субъектов рынка труда: анализ и основные направления формирования: монография. - М.: Инфра-М, 2018. - 152с.
5. Рабцевич А.А. Муниципальный рынок труда: сущность и особенности регулирования // Дни науки - 2016: Сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 14-18 марта 2016г. Ч.1. - Новосибирск: СибУПК, 2016.- с.112-116.
6. Рабцевич А.А. Региональные социально-экономические условия формирования характеристик работника, отвечающих современным требованиям рынка труда // Сборник научных статей Института социальных исследований ИнгГУ. - Магас: ООО «КЕП», 2016. - с.138-160.
7. Салемгареев А.А. Зарубежный опыт формирования сбалансированной региональной политики // Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики: Сборник научных трудов VII Международной научно-практической заочной конференции, 21 апреля 2016 г. - Белгород: ИД «Белгород». 2016. - с.96-99.
8. Соколов Н.Н. Правовое регулирование процесса этатизации местного самоуправления в Российской Федерации: дисс. канд. юрид. наук: 12.00.02/ Соколов Николай Николаевич. - М., 2014. - 219с.
9. Янгиров А.В. Эффективность производства как индикатор инновационной ориентации работодателей в региональной экономике / А.А. Рабцевич, А.В. Янгиров // Актуальные вопросы университетской науки: сборник научных статей. Т.1. - Уфа: БашГУ, 2016. - с.166-189.

Исполнитель: **Мусагитова Я.Я.**

Руководитель: **Вишневская Н. Г.**, к.э.н., доцент кафедры ОЭТ БашГУ
г. Уфа, Башкирский государственный университет
musagitova@rambler.ru

ВЗАИМОСВЯЗЬ МОТИВАЦИИ ТРУДА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ

Аннотация: В статье рассматриваются различные приоритеты системы мотивации на разных этапах развития компании. Рассматривается система мотивации и стратегические задачи компании. Темой данной статьи является исследование взаимосвязи мотивации труда и жизненного цикла организации. Система мотивации труда рассматривается в теории жизненного цикла

Ключевые слова: система мотивации, этапы развития компании, стратегии мотивации, теория жизненного цикла, управление персоналом

Сфера труда в настоящее время переживает сложный период. Период, в который ей необходима эффективная модернизация. Эффективная модернизация возможна и через внедрение методик и технологий, применяемых за рубежом, и через переосмысление уже основных, базовых проблем, и через изучение тенденций развития данной сферы внутри региона и за ее пределами. Этот вопрос становится очень актуальным в связи с последними событиями в нашей стране, в первую очередь это изменения пенсионного законодательства. Как никогда актуальным становится вопрос мотивации персонала. Задача любого руководителя сейчас улучшение показателей организации через внутренние ресурсы, и в первую очередь это работа с человеческим капиталом. Человеческий капитал это основной экономический ресурс страны, основной капитал любого производства, который определяет потенциал его развития.

Мотивация работников ключ к эффективной деятельности организации. По мнению большинства исследователей данной проблемы, мотивированный работник должен разделять стратегию развития фирмы. А в свою очередь цели и задачи фирмы должны соответствовать ключевым мотивам трудовой деятельности работников. Из этого следует, что фирмы должны обращать внимание на соответствие мотивации работника целям и задачам компании. Такого рода « исследования » необходимо проводить не только при отборе персонала, но и уже с работающим персоналом. Это необходимо в первую очередь для построения системы мотивации труда внутри предприятия. Таким образом, эффективная деятельность организации и мотивация труда прямо коррелированы.

Как уже было выше сказано цели и задачи, которые ставит перед собой фирма, должны соответствовать ключевым целям мотивации работника. В свою очередь мотивация работника зависит от того на каком этапе развития находится фирма. Приоритеты фирмы меняются, как и меняется внешняя среда фирмы и необходимо быстро реагировать на эти изменения. Темой данной статьи является исследование взаимосвязи мотивации труда и жизненного цикла организации. Система мотивации труда рассматривается в теории жизненного цикла. В теории жизненного цикла фирма рассматривается как система, которая находится в постоянном развитии. Поэтому рассматривая один и

тот же метод, но применение его на различных организациях может давать абсолютно разные результаты. Или применение одного и того же метода на различных этапах жизненного цикла предприятия тоже может давать разные результаты. Именно теория жизненного цикла дает ответ на вопрос, почему одни и те же методы мотивирования работают по-разному. На процесс мотивирования влияют и другие факторы. Однако в сфере управления персоналом нет тенденции построения системы мотивирования, учитывающую этап развития фирмы. Менеджеры, руководители предприятий предпочитают построение единой, неизменной системы мотивации. Для эффективной деятельности организации гибкость принятия решений не только в компонентах общей стратегии, но и в мотивации становится ключевым элементом. Если фирма или организация меняется исходя из внешних факторов, то и внутренняя политика должна быть гибкой и варьировать в зависимости от стадии жизненного цикла. » [1, с.60]. Процессы мотивирования различаются в зависимости от того на какой стадии жизненного цикла находится организация. Сформировать эффективную систему мотивации без учета этапа жизненного цикла невозможно.

Существуют теории жизненного цикла организации, где деятельность фирмы рассматривается как живой организм. Например, в модели Ицхака Адизиса, [2, с.35] организацию сравнивают с жизнью человека и в соответствии с этим делят её на несколько этапов: «ухаживание, младенчество, давай-давай, юность, расцвет, упадок, аристократизм, ранняя бюрократия, тирания, бюрократия, смерть» [2, с. 41]. А в модели Э. Каррагера выделится всего 5 стадий: «существование, выживание, успех, возрождение и упадок» [6, с. 164]. Существуют и модели других авторов, таких как А. Даун, Г. Липпит и У. Шмидт, Б. Скотт, Л. Гринер, У. Торберт, Ф. Лиден, Дж. Кимберли, Д. Кац и Р. Кан, Фламхольц, Д. Лестер, Дж. Парнелла и др.

Рассмотрение результатов применения различных методов мотивации в организациях долгое время приводило к вопросам, касающимся того, что одни и те же методы мотивации в разных организациях могут срабатывать по-разному, и наоборот, схожие методы могут давать различные результаты. [5, с. 84]. Хотя окончательного ответа на этот вопрос пока нет, но многое проясняется, когда организация рассматривается в контексте своего развития по стадиям жизненного цикла.

Исследование взаимосвязи мотивации труда и этапа развития организации многоаспектный процесс, требующий изучения вопросов связанных с отраслью, стратегией деятельности.

Основным выводом проводимых исследований в данной области является необходимость индивидуального мотивирования. [3, с. 437]. Индивидуальное мотивирование сотрудников требует учета личностных, психологических и социальных качеств каждого. Такой подход гарантирует максимально эффективное использование каждого сотрудника. Однако индивидуальная система мотивирования не часто применяется в практике российских организаций. Альтернативным данному методу может стать построение системы мотивации, которая будет учитывать стадию жизненного цикла организации в насто-

ящий момент времени. Таким образом, это позволит применять только те методы, технологии, которые будут наиболее эффективны. Это помогает создать систему мотивации, адекватную стадии жизненного цикла.

Список использованной литературы

1. Филонович С.Р. Использование моделей жизненного цикла организации в процессе организационной диагностики // Социологические исследования. – 2005. – №4. – С. 53–64
2. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / пер. с англ.; под науч. ред. А.Г. Сеферяна. СПб.: Питер, 2007. – 384 с
3. Управление персоналом. Под ред. Т.Ю. Базарова. М.: Юнити-Дана, 2009. 554 с.
4. Херцберг Ф., Моснер Б., Блох Б. Мотивация к работе. М. – СПб.: Вершина, 2007. 110 с.
5. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2009. – 218 с
6. Шапиро С.А., Вешкурова А.Б., Вишневская Н.Г. Экспериментальное подтверждение циклической концепции трудовой мотивации в финансовой сфере деятельности // Путеводитель предпринимателя. 2014. № 23. С. 301–314.
7. Вишневская Н.Г., Мусагитова Я.Я. Применение мотивационной теории В. Врума в практической деятельности // Вопросы студенческой науки 2018. № 2 (18) –С.86-90.
8. Мусагитова Я. Я., Вишневская Н.Г. Особенности японской системы мотивации труда и возможности её применения в условиях России. // Вопросы студенческой науки 2017. № 18 –С.110-113

Исполнитель: **Нагорный Т.А.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**,
доцент каф. маркетинга и
международного менеджмента, к.э.н.
г. Екатеринбург, Уральский Государственный
Экономический Университет
Timofey-97@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОССИИ. СУЩНОСТЬ, СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация: В настоящее время такие цели бизнеса, как повышение производительности труда и рентабельности бизнеса, завоевание новых рынков и улучшение существующих рыночных долей, достигаются посредством инно-

вационной деятельности. Поэтому, компании и целые государства прилагают значительные усилия в управлении инновациями. В этом контексте инновации являются одним из важнейших элементов конкурентных преимуществ. Целью данного исследования является раскрытие таких понятий, как инновация и инновационный менеджмент. Приведены наиболее значимые причины, обуславливающие необходимость в инновациях, как на уровне компаний, так и на уровне государства. Рассмотрены основные проблемы менеджмента инноваций в России и предложены пути решения сложившихся трудностей.

Ключевые слова: инновации, инновационный менеджмент, инновационная деятельность, управление инновациями.

С точки зрения выживания в глобальной конкуренции, поддержания конкурентоспособности, улучшения экономических показателей и рост, способствующий развитию национальной экономики, инновации являются важным элементом для компаний. Экономический рост, достигаемый за счет конкурентных преимуществ, увеличивает занятость и производство и, в свою очередь, ведет к экономическому развитию и повышению социального благосостояния. Когда достигается устойчивый рост, компании подталкиваются к инновациям и повышению своей способности удовлетворять новые требования за счет новых продуктов, новых услуг и новых процессов [5].

Чтобы преуспеть в глобальной конкуренции, компаниям и странам необходимо создавать новые идеи, новые продукты и инновационные стратегии и правильно управлять ими. Систематическое развитие и управление инновационными и творческими способностями повышает конкурентоспособность сначала компаний, а затем и стран. Инновационный менеджмент становится необходимым условием экономического роста и устойчивости компаний. Эффективное использование ресурсов, удовлетворение меняющихся потребностей рынка и обеспечение конкурентных преимуществ возможно только путем формирования совместимых стратегий с организационной структурой, логикой и культурой в целях развития инновационных навыков и эффективного управления инновационным процессом [5].

Под инновационным процессом в современной литературе понимаются любые исследования и разработки, включая те, которые лишь косвенно связаны с подготовкой новой инновации, финансирование и выполнение которых обеспечивается организацией [4]. Также к инновационной деятельности относятся и иная деятельность, которая необходима для создания конкретных инноваций, такая как:

- получение внешних знаний;
- приобретение оборудования, машин и других капитальных товаров;
- прочие виды подготовки продуктовых и процессных инноваций;
- маркетинговая подготовка продуктовых инноваций;
- подготовка кадров, связанная с разработкой инноваций и их внедрением.

В работах ученых и специалистов в области инноваций приводятся различные трактовки понятия «инновационный менеджмент». Некоторые считают, что инновационный менеджмент – это новые формы и методы принятия управленческих решений, использование различных принципов, функций и методов менеджмента [4]. Также существует мнение, что инновационный менеджмент взаимосвязан с различными видами инновационной деятельности и в зависимости от их особенностей выполняет свою управленческую деятельность [1]. По мнению А.Р. Маннапова, инновационным менеджментом стоит считать независимую сферу экономической науки и профессиональной деятельности, которая направлена на формирование и обеспечение достижения любой организацией целей в области инноваций посредством рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов [3]. А с точки зрения М. М. Брутяна инновационным менеджментом является процесс управления нововведениями, основой для которого является использование свойственных менеджменту функций и принципов [2].

Главной специфической чертой инновационного менеджмента является необходимость в освоении и использовании специализированных функциональных областей управления, с которыми можно ознакомиться на рисунке 1 [3].



Рисунок 1 – Функциональные области инновационного менеджмента

Несмотря на то, что инновационный менеджмент является актуальной проблемой, как на уровне предприятий, так и на уровне государства, в России

существуют значительные проблемы, которые усложняют управление инновациями и замедляют экономическое развитие страны. На государственном уровне на сегодняшний день отсутствует продуманная и реальная к реализации система управления инновационной деятельностью. Более того, за последнее десятилетие не произошло значительных изменений в системе комплексной финансовой поддержки научно-исследовательских и конструкторских исследований. Единственным местом, где такая система существует и полноценно функционирует на данный момент в России, является инновационный центр «Сколково», что в масштабах нашей страны не является достаточным. Тем не менее, даже при наличии значительного финансирования, в российской «кремниевая долина» наблюдается неэффективное освоение выделенных финансовых средств, и как следствие полученные в ходе многолетних исследований результаты не являются ощутимым для развития инновационного потенциала России [1].

Существенным сдерживающим фактором для развития инновационной деятельности является коррупционная составляющая финансирования, которая напрямую влияет на систему оценки инновационного проекта, и предприниматели, желающие заниматься инновационной деятельностью, вынуждены учитывать данную проблему при запросе государственной поддержки. Еще одним фактором, препятствующим управлению инновациями, является монополизм в ключевых секторах экономики, где имеются денежные средства для инновационной деятельности, а также низкая конкуренция в целом среди предприятий. Предприятия не заинтересованы в модернизации оборудования, создании новых инновационных технологий и продуктов [3]. Еще одной проблемой, которая является следствием предыдущей, является мотивационная составляющая среди лиц, занимающихся разработкой инноваций, как в материальном, так и моральном аспектах. Как результат всех накопившихся проблем, Россия является одним из лидеров различных рейтингов по оттоку интеллектуального капитала за рубеж. На развитие инновационной деятельности в России отрицательно влияют и последствия прошедших за последние годы реформ в области образования, которые затронули среднее специальное и высшее образование [1].

Для решения имеющихся проблем на сегодняшний день специалисты и исследователи выделяют следующие возможные шаги:

разработка эффективной системы государственной поддержки инновационной деятельности, которая будет включать в себя создание новой эффективной программы инновационного развития, введение налоговых льгот, кредитования и страхования;

обеспечение необходимой правовой базы в сфере инновационного развития, которая должна включить в себя нормативно-правовые акты, регламентирующие инновационную деятельность, а также поощряющие инициативу в сфере инновационной;

развитие конкурентной среды среди российских мероприятий для ликвидации монополий;

разработка стратегического плана подготовки специалистов с учетом их востребованности в реализации будущих инновационных проектов;

создание различных фондов и грантов для поддержки талантливой молодежи в их желании повысить свою квалификацию в зарубежных компаниях.

Таким образом, для достижения конкурентных преимуществ на мировых рынках сегодня компаниям необходимы инновационные навыки в создании, производстве, маркетинге и управлении. Компании должны разрабатывать и осуществлять стратегии развития и поддержания инновационных навыков, а также органично интегрировать управление инновациями в общую систему менеджмента организации. На сегодняшний день в связи с нехваткой инвестиционного капитала в России это возможно только при условии обеспечения комплексной государственной поддержки в сфере инновационной деятельности [5].

Список использованных источников

1. Абдукаримов, В. И. Проблемы менеджмента инновационной деятельности и пути их решения на современном этапе развития России [Электронный ресурс] / Абдукаримов, В. И. // Социально-экономические явления и процессы, т. 9, № 7, 2014. – С. 11-16. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-menedzhmenta-innovatsionnoy-deyatelnosti-i-puti-ih-resheniya-na-sovremennom-etape-razvitiya-rossii>, свободный.
2. Брутян, М. М. Инновационный менеджмент организации производства технологического новшества [Электронный ресурс] / Брутян М.М. // Креативная экономика, № 10 (82), 2013. - С. 72-76. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-menedzhment-organizatsii-proizvodstva-tehnologicheskogo-novshestva>, свободный.
3. Манапов, А. Р. Специфика современного инновационного менеджмента [Электронный ресурс] / Манапов, А. Р. // Экономический анализ: теория и практика, № 12 (363), 2014. – С. 18-28. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-sovremennogo-innovatsionnogo-menedzhmenta>, свободный.
4. Рахимова, С. А. Управление инновациями и инновационными процессами [Электронный ресурс] / Рахимова С.А. // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». № 4, 2013. - С. 146–151. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-innovatsiyami-i-innovatsionnymi-protsessami>, свободный.
5. Dereli D. Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage [Text] // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 3 - № 195. – P. 1365 – 1370.

Исполнитель: **Низамова И.Е.**
соискатель кафедры маркетинга и международного менеджмента

Руководитель: **Минина Т.Б.**
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
и международного менеджмента
Уральский государственный экономический университет

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО И ПРОЕКТНОГО ИНСТИТУТА

Аннотация: Высший менеджмент все чаще осознает, что именно формирование и развитие системы внутриорганизационного маркетинга, которая позволит координировать деятельность работников, будет способствовать достижению рыночных целей компании, усиливать их преимущества в борьбе за влияние и положение на рынке. Именно ключевые компетенции сотрудников компании содействуют успешному развитию бизнеса. Проблема заключается в сложности определения ключевых компетенций, способствующих повышению прибыльности и конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: компетенции, модель ключевых компетенций, внутриорганизационный маркетинг, конкурентоспособность, удовлетворенность, лояльность.

Обычно внимание большинства компаний сосредоточено на миссии, стратегии, целях, прибыли, продуктах, рыночных приоритетах. При этом упускается из виду тот факт, что именно ключевые компетенции создают возможности для роста компаний, обеспечивая им конкурентные преимущества.

Вопрос определения ключевых компетенций вызывает у менеджмента компании определенные трудности – их количество может варьироваться от трех до ста сорока. На наш взгляд, для того, чтобы компетенцию можно было отнести к разряду ключевых, она должна отвечать перечисленным ниже критериям:

представлять ценность для клиентов. Необходимо учитывать, создают ли данные навыки сотрудника добавочную стоимость продукта, предлагаемого организацией через формирование воспринимаемой потребителями ценности;

приводить к снижению издержек организации и обеспечивать повышение ее прибыльности и конкурентоспособности. Ключевые компетенции должны быть направлены не только на увеличение ценности для потребителей, но и повышать ценность организации для ее сотрудников;

навыки и умения сотрудников организации должны быть уникальными, чтобы их сложно было скопировать конкурентам. Ключевые компетенции должны быть направлены на создание уникальных продуктов;

ключевые компетенции должны быть основаны на знаниях, а не на стечении обстоятельств и связаны с несколькими видами деятельности или про-

дуктами;

данные компетенции должны обеспечивать переход организации к завтрашним рынкам. Сотрудники должны иметь представление о том, как компетенцию, заключенную в основе данного продукта, можно использовать не только при создании существующего продукта, но и для производства нового продукта и формирования новой ключевой компетенции.

Таким образом, в качестве ключевых должны быть выделены компетенции, имеющие высокую ценность как для внутренних, так и для внешних потребителей организации, они должны быть уникальными и направленными на формирование и удовлетворение будущих потребностей.

Для формирования эффективной системы внутриорганизационного маркетинга ключевыми компетенциями должны обладать как минимум ведущие специалисты, руководители структурных подразделений и топ-менеджеры.

Набор знаний, навыков и умений, необходимых сотруднику при реализации его должностных обязанностей составляет модель компетенций, разработка и внедрение которой, определяет сущность компетентного подхода.

Модель компетенций представляет собой полный перечень компетенций (требований профессионального и личностного характера, предъявляемых каждому сотруднику компании в зависимости от должности и направления деятельности), которые необходимы ему для результативного исполнения своих трудовых обязанностей. Сравнение с этим перечнем позволит определить, соответствует ли сотрудник своей должности и какие из его компетенций требуют развития.

При формировании системы внутриорганизационного маркетинга следует учитывать тот факт, что компетентность, как правило, проявляется только в ценной для сотрудника деятельности, то есть тогда, когда он обладает высоким уровнем удовлетворенности своим трудом [2].

В системе внутриорганизационного маркетинга, компетентность позволяет сотруднику повысить уровень удовлетворенности своим трудом не только посредством материального стимулирования, но и повышает его самооценку, что является для некоторой категории сотрудников более значимым критерием при оценке уровня их удовлетворенности.

Для решения задачи, связанной с минимизацией ошибок при разработке списка компетенций, мы считаем, что в системе внутриорганизационного маркетинга, следует ограничиться списком только ключевых компетенций, которые согласуются с миссией, видением и ценностями организации, могут применяться к основным должностям и отражаются на уровне удовлетворенности потребности в труде ее сотрудников.

В разработке модели ключевых компетенций должны участвовать все топ-менеджеры компании.

Особенность системы внутриорганизационного маркетинга научно-исследовательского и проектного института «Уралмеханобр» заключается в

создании и реализации интеллектоемких услуг, индивидуальных качествах ведущих специалистов, которые являются уникальными, амбициозными, обладающими глубокими знаниями и опытом в своей профессиональной области, однако не всегда владеющими навыками ведения эффективных переговоров и деловых коммуникаций, умением работать в команде, клиентоориентированностью и инновационной активностью. Поэтому, при формировании системы внутриорганизационного маркетинга НИиПИ требуется развитие ключевых компетенций у его сотрудников.

Руководство ОАО «Уралмеханобр» после проведенного анализа пришло к выводу, что для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности НИиПИ, его ведущие специалисты должны обладать следующими ключевыми компетенциями:

- клиентоориентированность;
- инновационная активность;
- навыки ведения эффективных переговоров;
- умение формировать длительные и взаимовыгодные отношения с заказчиками;
- умение работать в команде.

Таким образом, модель ключевых компетенций ОАО «Уралмеханобр» составляет следующий перечень знаний, навыков и способностей:

1. Навыки формирования длительных взаимоотношений с клиентами организации.

Наличие знаний и информированности, навыки формирования и поддержания связей в деловой среде, коммуникабельность, проницательность.

2. Навыки ведения эффективных переговоров с клиентами.

Умение грамотно создавать презентации, учитывая особенности аудитории. Владение техникой речи, ораторским искусством. Умение отвечать на вопросы, убеждать, гасить конфликты. Владение техникой эффективных переговоров.

3. Инновационная активность.

Способность проявлять инициативу, креативность. Проявление гибкости, быстрая адаптация к изменениям.

4. Клиентоориентированность

Умение успешно контактировать с клиентами, определить их существующие и потенциальные потребности.

Знание основных техник продаж. Способность акцентировать внимание клиентов на преимуществах. Умение снимать напряжение и недовольство клиента.

5. Работа в команде

Умение организовать команду, поддерживать в ней благоприятный психологический климат. Знание правил эффективных совещаний, правил прове-

дения обсуждений.

Затем руководством института были сформулированы функции и задачи сотрудников, а также их навыки, знания, умения, характеристики личности, полученная информация сверена с ключевыми компетенциями и обобщена в виде «стандарта должности».

Для определения степени соответствия сотрудников указанным стандартам в институте разработана процедура экспертной оценки компетенций, целью проведения которой является:

- привлечение сотрудников соответствию с требованиями «стандарта должности»;
- определение потребности сотрудника в обучении, повышении квалификации с целью соответствия компетенций требованиям «стандарта должности»;
- определение профессионального, корпоративного и личностного потенциала сотрудника;
- определение мотивации работника и обеспечение положительного воздействия на мотивацию для повышения потенциала сотрудника;[1]
- накопление информации и обеспечение ею руководства организации для принятия управленческих решений.

Таким образом, при формировании системы внутриорганизационного маркетинга НИиПИ требуется развитие ключевых компетенций у его сотрудников. При этом следует помнить о том, что сотрудники, их компетенции – главные инвестиции НИиПИ.

Эффективно функционирующая система внутриорганизационного маркетинга организации обеспечивает достижение высокого уровня удовлетворенности ее сотрудников через развитие их ключевых компетенций. Высокий уровень удовлетворенности сотрудников организации приводит в свою очередь к повышению степени их лояльности, инновационности и клиентоориентированности, тем самым обеспечивая удовлетворенность внешних потребителей.

Список использованных источников

1. Е. К. Завьялова, В. С. Цыбова, Е. С. Яхонтова. Взаимосвязь управления человеческими ресурсами и инновационной активности российских компаний // Российский журнал менеджмента. Том 12. № 3. 2014. С.3-32
2. Минина Т.Б. Значение компетентностного подхода в формировании системы внутриорганизационного маркетинга [Текст] / Т.Б. Минина // Новая индустриализация: мировое, национальное, региональное измерение: материалы международной научно-практической конференции. Отв.за выпуск Е.Б. Дворядкина – 2016 –Том 2 –С. 54-58.
3. Минина Т.Б., Низамова И.Е. Роль клиентоориентированности в повышении

конкурентоспособности научно-исследовательских институтов /Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. -№6 (120). – С.458-467.

Исполнитель: **Орешкина Е.А.**
Руководитель: **Савченко Я.В.**, доцент, к.э.н.
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет (УрГЭУ)
elena.graneva@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Аннотация В статье рассматриваются особенности управления проектами в области информационных технологий, выявляются основные проблемы и предлагаются пути их решения, основанные на выборе эффективной методологии управления.

Ключевые слова проект, жизненный цикл проекта, проектный треугольник, контрольные точки, особенности ИТ-проектов, каскадная разработка, итеративная разработка, гибкие методологии, Agile, Scrum.

В настоящее время одним из стратегических направлений развития менеджмента является управление проектами. Как описывается в учебной литературе, управление проектами – это отдельная область менеджмента, предназначенная для управления деятельностью специально созданной команды по достижению поставленных целей проекта [6, с. 18].

В свою очередь, проект – это ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, с возможным ограничением расходования средств и ресурсов и со специфической организацией [4, с. 52].

Таким образом, деятельность по управлению проектами ограничена по времени и предполагает получение уникального результата.

В области информационных технологий (далее – ИТ) можно выделить следующие типы проектов:

- проекты по разработке программного обеспечения (далее – ПО);
- проекты внедрения различных автоматизированных систем;
- инфраструктурные и организационные проекты.

Проекты из любой сферы бизнеса являются уникальными. Соответственно, начиная проект, мы точно не можем сказать, сколько времени потребуется на его выполнение, какие работы, в каком объеме нужно будет выполнить, с какими проблемами мы столкнемся на этапе его реализации и сколько денег потребуется на финансирование проекта в конечном итоге. На начальном этапе мы можем только планировать и прогнозировать.

Можно выделить три основных самых важных ограничивающих факторов – стоимость, сроки, качество. Они и составляют содержание проекта или так называемый «проектный треугольник», согласно которому должны быть выполнены следующие условия:

проекты должны быть реализованы в соответствии с оговоренным заранее бюджетом;

окончание реализации проектов не должно превышать установленный срок;

проекты должны удовлетворять установленным требованиям по качеству.

В PMBOK – Своде знаний по управлению проектами, еще добавляются два ограничения – это ограничения по ресурсам и рискам [1, с. 6].

Очень часто при реализации проектов страдает качество, или они закрываются не вовремя, или бюджет раздувается до огромных размеров. Идеально завершить проект, в котором соблюдены все выше перечисленные ограничения, удается крайне редко.

Исследования компании Standish Group показало, что в 50% случаев ИТ-проекты не завершаются в установленный срок. В таблице 1 и на рисунке 1 представлена статистика успешности ИТ-проектов в мире за 2015 год. Таким образом, видно, что 58% проектов были признаны «спорными». Из этих «спорных» проектов проблемы со сроками испытали 71% (таблица 2).

Таблица 1 – Успешность ИТ-проектов в мире за 2008-2015 гг.

	2008	2010	2012	2013	2014	2015
Успешные	32%	37%	39%	36%	28%	29%
Провальные	24%	21%	18%	16%	17%	19%
Спорные	44%	42%	43%	48%	59%	58%



Рисунок 1 – Успешность ИТ-проектов в мире за 2008-2015 гг.

4 Составлено автором по: [8]

5 Составлено автором по: [8]

Таблица 2 – Соблюдение сроков, бюджетов и требований в «спорных» ИТ-проектах

	2008	2010	2012	2013	2014	2015
Срок	79%	71%	74%	70%	75%	71%
Бюджет	54%	46%	59%	49%	47%	57%
Требования	67%	74%	69%	67%	72%	62%

Умножив 71% проектов со срывом сроков в 2015 г. на 58% «спорных» проектов в этом же году, получим 41% от общего числа ИТ-проектов, в которых были сорваны сроки. А если к ним еще добавить 19% «провальных» проектов в 2015г., в которых наверняка были проблемы со сроками, то получим, что 60% проектов являются проблемными (рисунок 2).



Рисунок 2 – Успешность ИТ-проектов в мире за 2015 г.7

Если сравнить со статистикой предыдущих лет, например, в России в 2007 году в срок выполнялось только 4% ИТ-проектов [5], можно сказать, что ситуация налаживается с годами, но остается достаточно острой, т.к. больше половины ИТ-проектов имеют те или иные проблемы.

Как видно из статистических данных, основная и самая насущная проблема проектов – это срыв сроков.

На мой взгляд, для успешного процесса реализации ИТ-проекта достаточно важным является четко определенное разграничение между работами, направленными на «исследования и разработку», и работами, направленными на «производство». Главной причиной того, что проекты не завершаются успехом, обычно оказывается неудача при попытке четко определить и выполнить эти две стадии, сохранить между ними правильное соотношение и распределить усилия подходящим образом.

Чтобы процесс работы над проектом был эффективным, необходимо чет-

6 Составлено автором по: [8]

7 Составлено автором по: [8]

ко и подробно сформулировать все ключевые мероприятия, входные и выходные данные, а также результаты работ для каждого этапа. По завершении каждого этапа проект должен пройти через контрольную точку, когда различные заинтересованные стороны могли бы встречаться лицом к лицу и обсуждать достигнутый прогресс или планы.

Контрольные точки — это не просто точки подведения промежуточных итогов и предоставления отчета о состоянии проекта на основе обновленной информации. В контрольных точках принимаются ключевые решения о дальнейшей судьбе проекта, утверждаются мероприятия и планы, происходит постановка приоритетов.

Кроме этого, необходимо четко распределить функции и обязанности между всеми участниками реализации проекта, а также определить взаимосвязи между ними на разных стадиях жизненного цикла этого проекта. Необходимо как можно более детально описать распределение ролей и полномочий между участниками проекта и соответствующие взаимосвязи.

Можно выделить следующие отличительные особенности ИТ-проектов:

1. Их эффективность не всегда возможно оценить в стоимостном выражении.

Информационные системы сами по себе не повышают прибыльности предприятия, они лишь могут повысить эффективность и ускорить процесс обработки данных. Повысить же прибыльность могут эффективно принятые менеджментом решения, которые основываются на информации, получаемых при помощи информационных систем.

2. ИТ-проекты являются высокорискованными.

По ИТ-проектам очень высоки риски срыва сроков, неправильная предварительная оценка трудоемкости и, как результат, ее превышение, а также не получение запланированных результатов.

3. Ошибки ИТ-проектов очень быстро обнаруживаются пользователями и могут носить достаточно убыточный для бизнеса характер.

Если, например, осуществляется замена сервера или настройка какого-то программного обеспечения и при этом возникают ошибки, то об этом тут же узнают все пользователи. В проектах других сфер деятельности просчеты и ошибки далеко не так очевидны и тут же заметны.

4. Бюджеты ИТ-проектов зачастую огромны. Как правило, в крупных компаниях проектная деятельность в области ИТ достигает миллионы рублей. Поскольку ИТ-инфраструктура развивается достаточно быстро, то, реализация новых ИТ-проектов в крупных компаниях происходит постоянно. Очевидно, что там, где большие бюджеты проектов, то должен быть и больший уровень ответственности и компетенций руководителей проектов.

5. Управление ИТ-проектами усложняется постоянно изменяющимися требованиями бизнеса и владельцев компаний.

Успешная реализация ИТ-проектов требует четкого понимания руководством компании возможностей информационных технологий и высокой орга-

низованности от всех участников ИТ-проекта.

В управлении проектами выделяют два уровня методологии:

Project Management Processes – Процессы управления проектом;

Project Life Cycle – Жизненный цикл проекта.

К Project Management Processes относятся стандарты, которые описывают подход в целом к управлению проектами. Данные стандарты подходят для любого проекта из любой отрасли. К таким видам стандартов относятся «PMI PMBOK», «PRINCE2», «IPMA ICB» и другие.

К Project Life Cycle относятся стандарты, которые определяют основные фазы жизненного цикла проекта, устанавливают взаимосвязи между фазами, шаблоны артефактов, процессы с рекомендациями по их постановке. В области разработки ПО в данном виде стандартов выделяют следующие основные методы:

Каскадная разработка,

Итеративная разработка.

Каскадная разработка или ее еще называют модель «водопада» (англ. waterfall model) – это модель процесса разработки ПО, в которой процесс разработки выглядит как поток, последовательно проходящий фазы анализа требований к проекту, проектирования основных этапов, процесса реализации, тестирования, интеграции проекта и его последующей технической поддержки [2].

Итеративная разработка (англ. iteration) подразумевает выполнение работ параллельно с непрерывным анализом полученных результатов и корректировкой предыдущих этапов работы. Проект при таком подходе проходит повторяющийся цикл: Планирование – Реализация – Проверка – Оценка (англ. plan-do-check-act cycle). В ходе разработки всегда выявляются дополнительные требования к проекту могут возникнуть новые ограничения основных составляющих проекта. И при циклическом ходе реализации проекта учесть все новые изменения достаточно легче, т.к. к процессу внедрения изменений руководство проекта готово в полной мере [3].

В настоящее время итеративный подход является наиболее распространенным.

В итеративные методы разработки входит гибкая методология (англ. Agile software development) – это серия подходов к разработке ПО, ориентированных на использование итеративной разработки, динамическое формирование требований и обеспечение их реализации в результате постоянного взаимодействия внутри самоорганизующихся рабочих групп, состоящих из специалистов различного профиля [2].

Разновидностями Agile являются:

Scrum,

Kanban,

Lean (бережливая разработка программного обеспечения),

XP (eXtreme Programming – экстремальное программирование), RUP (Rational Unified Process) и др.

Среди российских разработчиков ПО наиболее популярными технологиями сегодня являются Scrum и eXtreme Programming.

Согласно исследованиям компании The Standish Group можно сказать о том, что большая часть успешных проектов была реализована по методологии Agile. Статистика использования методологии Agile и «водопадной» модели приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Мировая статистика применения методологии Agile и «водопадной» модели при разработке ПО за 2011-2015 гг.

Масштаб проекта	Модель	Успешные проекты, %	Спорные проекты, %	Провальные проекты, %
Небольшие проекты	Agile	58	38	4
	Водопадная модель	44	45	11
Средние проекты	Agile	27	62	11
	Водопадная модель	7	68	25
Крупные проекты	Agile	18	59	24
	Водопадная модель	3	55	42
Все проекты	Agile	39	52	9
	Водопадная модель	11	60	29

Agile и водопадная модель — две абсолютно разные методики разработки и управления проектами. Каждая из них породила десятки модификаций и методов, «заточенных» под конкретный формат проектов. У каждой методики есть свои достоинства и недостатки.

Agile методы выросли из реального жизненного опыта ведущих профессионалов, которые испытали на себе проблемы и ограничения использования традиционной каскадной методологии.

Данная методология, в своей простейшей форме, предлагает легкую основу для взаимодействия проектных групп, с учетом постоянно меняющихся функциональных и технических условий, ориентацию на быстрое достижение целей клиента.

Однако, несмотря на все достоинства Agile, для определения эффективной методологии по управлению проектом необходимо учитывать специфику бизнеса, оценивать риски, сроки проекта и вовлеченность заинтересованных лиц. Если клиенту необходимо работать по четко установленному бюджету или графику, или ни в коем случае нельзя отступать от утвержденного на начальном этапе содержания проекта, в таких случаях использовать Agile нет смысла.

Список использованных источников

1. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК) [Текст] : 5-е изд. : Project Management Institute, 2013. – 614 с.
2. Гибкая методология разработки: [Электронный ресурс] / Википедия – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Гибкая_методология_разработки, свободный (Дата обращения: 14.08.2017 г.).
3. Нужно ли заказчику понимание проблем разработки ПО? Часть 3: [Электронный ресурс] / Бэкмология – Режим доступа: http://becmology.ru/blog/4c/soft_dev03.htm, свободный (Дата обращения: 15.05.2017 г.).
4. Разу, М.Л. Управление проектом. Основы проектного управления [Текст] / М.Л. Разу, А.М. Лялин, Т.М. Бронникова. - М.: Кнорус, 2012. – 760 с.
5. Россия: 96% ИТ-проектов опаздывают [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/79506/>, свободный (Дата обращения: 08.08.2017 г.).
6. Экономика предприятия (фирмы): учебник [Текст] / под ред. проф. О.Й. Волкова и доц. О.В.Девяткина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Й.: ИНФРА-М, 2005. — 601 с.
7. The Scrum Guide: [Электронный ресурс] / SCRUM GUIDES – Режим доступа: <http://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>
8. The Standish Group: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.standishgroup.com>, свободный (Дата обращения: 16.08.2017 г.).

Исполнитель: **Осипова Д.С.**

Руководитель: **Савельева И.Н.**, доцент, кандидат экономических наук
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
osipova.d.s@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО НА РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Аннотация: статья посвящена изучению развития инновационных процессов России в результате ее вступления в ВТО. Раскрывается суть ВТО как организации по регулированию международно-экономических отношений стран, рассматриваются основные принятые обязательства. Проанализированы мнения экспертного сообщества и представителей бизнеса о возможных последствиях вступления России в ВТО для инновационной сферы. Рассмотрен современный инновационный путь развития экономики России при ее участии в ВТО.

Ключевые слова: Всемирная торговая организация, последствия интеграции в ВТО, инновационная система, экспертные мнения, инновации и образование на открытых рынках, условия развития инновационной экономики.

The article is devoted to the study of the development of Russia's innovation processes after its accession to WTO. The essence of WTO as an organization for regulating the international economic relations of countries was disclosed, and the main commitments

are considered. The views of the expert community and business representatives on the possible consequences of Russia's accession to WTO for the innovation sphere were analyzed. The modern innovative way of development of the Russian economy with its participation in WTO was considered.

Keywords: World trade organization, consequences of integration with WTO, innovation system, expert's opinion, innovations and education on open markets, conditions of development of innovative economy.

В современном мире страны объединены между собой системой международных экономических отношений. Изначально такие связи выражались в форме международной торговли, которая в настоящее время является одним из факторов, определяющих экономическое развитие государств. Трудно представить эффективную интеграцию в мировую экономику без внешней торговли, а также определить свое место в системе международного разделения труда.

В связи с этим, на современном этапе для экономического развития России особую роль играют международные торговые отношения. Они регламентируются различными международными правилами, которые в свою очередь закреплены в многосторонних межгосударственных соглашениях и конвенциях. Крупнейший комплекс таких соглашений составляет правовую основу Всемирной торговой организации (ВТО).

На пути интеграции России в глобализированную мировую экономику важным этапом является ее вступление в ВТО. Оно открывает для России возможность существования в системе мировой торговли в качестве полноправного участника, а также предоставляет ряд преимуществ в рамках международного разделения труда и кооперации, и способствует развитию экономического сотрудничества России с другими государствами [9].

После вступления в ВТО экономика России функционирует согласно принципам ВТО, таким как: принцип наибольшего благоприятствования, национального режима, транспарентность, либерализация торговли, необходимость направления положительных усилий на благо развивающихся стран, разрешение торговых споров путем проведения консультаций и переговоров. Деятельность ВТО - это сложный и многообразный процесс. Поэтому существуют различные преимущества и недостатки участия в данной организации, которые могут проявляться в разных государствах по-своему, в связи с разной экономической ситуацией, различными мерами адаптации и другими факторами [2].

Россия присоединилась ко Всемирной торговой организации как развивающаяся страна, что означает отсутствие каких-либо преференций. Как участница она приняла на себя обязательства, которые включали в себя: снижение тарифов на импорт товаров, фиксацию экспортных пошлин, отмену тарифных квот, определение мер по доступу на рынки услуг, по инвестициям и другие [7].

Так, участие России в ВТО предполагает, с одной стороны, создание равных условий для отечественного бизнеса на международных рынках, отсут-

ствие дискриминационных ограничений российских экспортеров товаров и услуг. С другой стороны, членство ВТО требует соблюдения всех правил и норм данной организации, которые предусматривают снятие барьеров входа на отечественные рынки для иностранных компаний и значительное сокращение мер государственной поддержки национальных товаропроизводителей. В связи с этим возникает вопрос, возможно ли, следуя этим ограничениям, создать условия для перехода экономики России на инновационный путь развития, который требует значительного государственного стимулирования инновационной и инвестиционной активности [12].

Инновационное развитие национальной экономики Российской Федерации – одна из наиболее актуальных и перспективных задач, стоящих перед нашей страной – как в настоящее время, так и в будущем, – с точки зрения обеспечения долгосрочного устойчивого развития, реализации дополнительных возможностей на внутреннем, региональном и глобальном уровнях, поддержания национальной экономической безопасности [6].

Такой важный шаг как присоединение России к ВТО должен поспособствовать тому, что новым разработкам и технологиям станут уделять большее внимание, чем прежде, а это, в свою очередь, спровоцирует увеличение их востребованности в бизнесе. Очевидно, что участие в открытых глобальных экономических процессах подстегнет конкуренцию, и бизнес окажется под давлением (преимущественно в высокотехнологических областях). В таких условиях компаниям необходимо прибегнуть к новым инновационным решениям для эффективного конкурентирования среди других игроков. Учитывая этот факт, возрастет спрос на ученых, инноваторов, которые создадут предложение интеллектуальных разработок [1].

Существовало мнение, что, став участницей ВТО, Россия столкнется с раскрытием секретов национальных технологических разработок. Однако большая часть из них уже была утеряна уже в советское время. Поэтому после присоединения России к ВТО ситуация скорее всего не изменится. В свою очередь, потока технологий из западных стран в Россию наблюдаться не будет, не смотря на желание зарубежных компаний применять данные технологии. Это связано с тем, что крупномасштабные российские предприятия не заинтересованы в использовании инноваций [5].

Несмотря на это, существует большая вероятность того, что технологический обмен станет активнее. Однако в изменившихся условиях трудно оценить шансы российских инноваций при высокой конкуренции на международном рынке.

Со вступлением России в ВТО западным компаниям будет еще проще «покупать головы», в том числе, не вывозя их из России. Тогда зачем покупать разработки, когда можно недорого «купить» разработчиков [10].

Также вступление в ВТО предполагает признание дипломов западных университетов. Это повлечет за собой усиление борьбы за талантливых школьников и студентов со стороны зарубежных и отечественных вузов. Вероятно, при такой конкуренции привлекательность российских вузов резко уменьша-

ется. Очевидно, в данных условиях перед студентами открываются большие возможности как для получения образования, так и для трудовой деятельности. Поэтому «утечка мозгов» из России будет только увеличиваться [3].

Эксперты также отмечали положительное влияние для ученых, так как их вклад возрастет в связи с переходом экономики России на инновационный путь развития, который невозможен без ее вступления в ВТО.

Некоторые аналитики предполагали, что участие в ВТО приведет к росту доходов государства (за счет увеличения торгового оборота) и повышению занятости (за счет увеличения экспортных потоков). А это должно поспособствовать финансированию в первую очередь инновационной сферы экономики страны. В результате российский бизнес и отечественная прикладная наука получат более конкурентоспособные разработки, на которые будут распространяться жесткие требования ВТО по защите интеллектуальной собственности [11].

Таким образом, влияние вступления России в ВТО на инновационную сферу рассматривалось больше с положительной точки зрения. В целях обеспечения соответствия международному уровню стандартов открытость рынков, совершенствование законодательства и правоприменительных практик изменятся в лучшую сторону. Обеспечение трансфера технологий, академической мобильности ученых и студентов поможет активизировать национальную инновационную систему России и, со временем, позволит занять ей значимые позиции на мировом рынке инновационных товаров.

Однако, участие России в ВТО в действительности принесло иные результаты. В последние годы существенные изменения коснулись инновационной политики России. Инновации стали предметом частых политических дискуссий. В результате были созданы ключевые стратегические документы и институты развития, обеспечивающие инновационное развитие бизнеса в России. Но проблемой оказалось то, что требования Правительства вводить инновации в производство еще не укрепились в общественном сознании, поэтому отечественный бизнес оказался к этому неподготовлен. Таким образом, российские компании в основном занимаются инновациями только по необходимости. Кроме того, были предприняты действия в следующих направлениях: реализация целевых программ содействия университетам в научных исследованиях и разработках, поощрение инновационной деятельности в государственных компаниях, введение налоговых стимулов. Однако пока эти меры не оказали должного влияния на рост экономики и благосостояние России [4]. В настоящее время промышленность в России демонстрирует ограниченную активность, уровень которой значительно меньше по сравнению с развитыми странами Европы. Лишь крупнейшие компании, которые работают на международных рынках, проявляют наибольшую активность в инновационной сфере. Согласно мнениям представителей крупного бизнеса, стимулирование инновационной активности со стороны государства должно заключаться в следующих мерах: повышение качества высшего образования, увеличение государственного финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ,

налоговые стимулы для инноваций и усовершенствование законодательства. Частично некоторые из них уже реализованы на сегодняшний день. В перспективе, к 2020 году инновационная составляющая экономики России должна увеличиться [8].

Таким образом, переход экономики России на инновационный путь развития требует создания условий для внедрения собственных уникальных инноваций, а не заимствования их у более успешных государств. Так для разработки новых технологий, внедрения их в серийное производство и обеспечения их окупаемости необходима комплексная программа мероприятий. Она должна включить в себя меры по стимулированию развития науки и образования, поощрению расходов частного сектора на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, формированию внутренних источников долгосрочного кредитования российских инновационных производств с низкой процентной ставкой. Помимо этого, создание рынка сбыта для инновационных товаров и обеспечение его защиты необходимо для российских предприятий. В перспективе это приведет к созданию национальных «ноу-хау», а также повысит вероятность появления инновационных изобретений, что позволит России достичь конкурентоспособного уровня в инновационной сфере.

Список использованных источников

1. Бунимович И. Д., Игнатъев В. Г. Вступление России в ВТО как фактор ускорения и развития инновационных процессов // Вестник Казанского технологического университета. 2012. №13. С.242-244
2. Вознесенская Н. Н. Россия - новый член ВТО // Труды Института государства и права РАН. 2015. №3 С.152-167.
3. Лившин А. Я., Батоврина Е. В., Беланов И. С. Глобальная интеграция в сфере инновационного развития: проблемы и тенденции // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. №34. С.7
4. Соловьева Ю. В. Особенности государственного и межгосударственного регулирования трансферта технологий // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 7 (48). - С. 130-137.
5. Соловьева Ю. В. Трансферт технологий в инновационной экономике: сущность, формы, методы // Инновационная экономика: электронный научный журнал. - 2014. - № 4 (1). - С. 7.
6. Удалов О. Ф., Стороженко В. В. Влияние современных интеграционных процессов на развитие инновационной экономики в Российской Федерации // Вестник ННГУ. 2013. №3-3. С.257-262.
7. Шкваря Л.В. Последствия вступления России в ВТО: вопросы теории // Инновационная экономика: электронный научный журнал. - 2014. - № 4 (1). - С.9.
8. Щурина С. В., Прокофьева Е. В. Инновационная активность компаний стран-участниц ВТО: сравнительный анализ // Российский внешнеэконо-

мический вестник. 2013. №9. С.15-23.

9. Connolly R. «Economic Modernisation in Russia: The Role of the World Trade Organization». European Politics and Society Volume 16, 2015 - Issue 1: Modernisation in EU-Russian Relations: Past, Present and Future. С. 27-44.
10. Golova I. M., Sukhovey A. F. «The problems and threats of innovative development of Russian regions». Economy of Region №1 (2014). С. 155-163.
11. Romanovskii M., Shkuta D. «Creation of the institutional innovation infrastructure of clusters as a mechanism of the providing innovation development of Russia». Regional Formation and development Studies, no. 3 (11), 2016. С. 200-205.
12. Taranova I. «Case-study: trends and consequences for Russia from WTO accession» // JLTМ. 2014. №2. С.45-52.

Исполнитель: **Паско М.А.**

Руководитель: **Балынин И.В.,**
старший преподаватель

Департамента общественных финансов
г. Москва, ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
1566737@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА МАТЕРИНСТВА ДЛЯ ГРАЖДАН, ЗАНЯТЫХ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТИРОВКИ И ХРАНЕНИЯ, В 2017-2018 ГГ.: ОСОБЕННОСТИ, ПОРЯДОК И ПРИМЕРЫ РАСЧЕТА

Аннотация: В статье представлены результаты проведенного анализа предусмотренных мер социальной защиты материнства для граждан, занятых в сфере транспортировки и хранения, в 2017-2018 гг. Приведен порядок и особенности расчета пособий по беременности и родам, по уходу за ребенком до 1,5 лет.

Ключевые слова: социальное обеспечение, социальная защита, материнство, социальная защита материнства, пособия.

Транспортная деятельность является одной из наиболее важных составляющих инфраструктуры страны. С ее помощью становится возможным осуществление как пассажирских перевозок, так и доставки любого рода грузов, в совершенно различных направлениях, что способствует развитию предпринимательской деятельности и оказывает непосредственное влияние на благоприятное развитие экономики. На какую же социальную поддержку от государства могут рассчитывать женщины, занятые в этих отраслях, в связи с беременностью и рождением ребенка?

Во-первых, это пособие по беременности и родам (далее – ПБР), которое включает в себя оплату всех дней пребывания в отпуске по беременности и родам в размере 100% среднего заработка застрахованного лица за два предыдущих года. Оно выплачивается суммарно за период:

1. 70 календарных дней до родов и 70 дней после родов (при одноплодной беременности).
2. 70 + 86 календарных дней при осложненных родах.
3. 84 + 110 календарных дней при многоплодной беременности (рождении 2-х и более детей).

Также, следует обратить внимание, что женщина не может одновременно получать данное пособие и заработную плату, поэтому за отработанные ею дни будет выплачена только заработная плата.

Таким образом, средний размер пособия по беременности и родам работника, занятого в деятельности сухопутного и трубопроводного транспорта, в 2017 году составил:

При одноплодной беременности: $(43\ 135,20 \times 12 \text{ мес.} + 46\ 225,50 \times 12 \text{ мес.}) / 731 \times 140 \text{ дней} = 205\ 370,69 \text{ руб.}$

При одноплодной беременности с осложнениями: $(43\ 135,20 \times 12 \text{ мес.} + 46\ 225,50 \times 12 \text{ мес.}) / 731 \times 156 \text{ дней} = 228\ 841,63 \text{ руб.}$

При многоплодной беременности: $(43\ 135,20 \times 12 \text{ мес.} + 46\ 225,50 \times 12 \text{ мес.}) / 731 \times 194 \text{ дня} = 284\ 585,10 \text{ руб.}$

Расчет аналогичен для пособия в 2018 году и для пособий работников, занятых в иных деятельности сферы транспортировки и хранения (Табл. 1). Однако, необходимо отметить тот факт, что для работников, занятых в деятельности воздушного и космического транспорта, размер пособия будет ограничен максимально возможным размером, так как средний заработок по данному виду деятельности за год превышает законодательно установленную предельную базу (для расчета на 2017 год: $93\ 392,60 \text{ руб.} \times 12 \text{ мес.} + 99\ 427,60 \text{ руб.} \times 12 \text{ мес.} > 670\ 000 \text{ руб.} + 718\ 000 \text{ руб.}$, т.е. $2\ 313\ 842,4 \text{ руб.} > 1\ 388\ 000 \text{ руб.}$).

Таблица 1

Средние размеры пособий по беременности и родам работников, занятых в сфере транспортировки и хранения, в 2017-2018 году, руб.

Вид экономической деятельности	Год	ПБР при одноплодной беременности	ПБР при одноплодной беременности с осложнениями	ПБР при многоплодной беременности
ДСТТ	2017	205 370,69	228 841,63	284 585,10
	2018	222 341,61	247 752,08	308 101,94
ДВТ	2017	224 907,18	250 610,86	311 657,10
	2018	245 146,98	273 163,77	339 703,67
ДВКТ	2017	265 827,63	296 207,93	368 361,15
	2018	282 106,70	314 347,47	390 919,29
СХВТД	2017	202 807,26	225 985,23	281 032,91
	2018	225 036,07	250 754,48	311 835,70

ДПСКД	2017	98 719,42	110 001,64	136 796,91
	2018	105 059,80	117 066,63	145 582,86

Условные обозначения. ДСТТ - деятельность сухопутного и трубопроводного транспорта; ДВТ - Деятельность водного транспорта; ДВКТ - Деятельность воздушного и космического транспорта; СХВТД - Складское хозяйство и вспомогательная транспортная деятельность; ДПСКД - Деятельность почтовой связи и курьерская деятельность.

Источник: построено автором на основании проведенных расчетов по данным Росстата.

Во-вторых, это ежемесячное пособие по уходу за ребенком, выплачиваемое до тех пор, пока ребенок не достигнет 1,5 лет. Выплаты по уходу за первым ребенком осуществляются в объеме 40% от среднемесячного заработка за последние два года работы. В случае ухода за двумя и более детьми размер пособия суммируется, при этом он не может превышать более 100% среднего заработка матери. Важно отметить, что при определении размера пособия учитываются также предыдущие дети матери.

Женщина может выбирать: получить после родов ПБР либо получать ежемесячное пособие по уходу за ребенком с зачетом ранее выплаченного ПБР. Но, как правило, ПБР является наиболее выгодным, так как оно выплачивается в размере 100% среднего заработка, в отличие от пособия по уходу за ребенком.

Таблица 2.

Средние размеры пособий по уходу за ребенком работников, занятых в сфере транспортировки и хранения в 2017-2018 г., руб. в месяц.

Вид экономической деятельности	Год	Пособие по уходу за 1 ребенком	Пособие по уходу за 2 детьми	Пособие по уходу за 3 и более детьми
ДСТТ	2017	17 837,91	35 675,82	44 594,78
	2018	19 311,96	38 623,91	48 279,89
ДВТ	2017	19 534,80	39 069,59	48 836,99
	2018	21 292,77	42 585,53	53 231,91
ДВКД	2017	23 089,03	46 178,06	57 722,57
	2018	24 502,98	49 005,96	61 257,46
СХВТД	2017	17 615,26	35 230,52	44 038,15
	2018	19 545,99	39 091,98	48 864,98
ДПСКД	2017	8 574,49	17 148,97	21 436,22
	2018	9 125,19	18 250,39	22 812,98

Условные обозначения. ДСТТ - деятельность сухопутного и трубопроводного транспорта; ДВТ - Деятельность водного транспорта; ДВКТ - Деятельность воздушного и космического транспорта; СХВТД - Складское хозяйство и

вспомогательная транспортная деятельность; ДПСКД - Деятельность почтовой связи и курьерская деятельность.

Источник: построено автором на основании проведенных расчетов по данным Росстата.

Таким образом, средний размер пособия по уходу за ребенком работника, занятого в деятельности сухопутного и трубопроводного транспорта, в месяц в 2017 году составил:

По уходу за 1 ребенком: $(43\,135,20 \times 12 \text{ мес.} + 46\,225,50 \times 12 \text{ мес.}) / 731 \times 30,4 \times 40\% = 17\,837,91 \text{ руб.}$

По уходу за 2 детьми: $(43\,135,20 \times 12 \text{ мес.} + 46\,225,50 \times 12 \text{ мес.}) / 731 \times 30,4 \times 80\% = 35\,675,82 \text{ руб.}$

По уходу за 3 и более детьми: $(43\,135,20 \times 12 \text{ мес.} + 46\,225,50 \times 12 \text{ мес.}) / 731 \times 30,4 \times 100\% = 44\,594,78 \text{ руб.}$

Расчет аналогичен для пособия в 2018 году и для пособий работников, занятых в иных деятельности сферы транспортировки и хранения (Табл. 2). Как и в случае с пособием по беременности и родам у работников, занятых в деятельности воздушного и космического транспорта, размер пособия по уходу за ребенком будет ограничен максимально возможным размером, исходя из установленной предельной базы для начисления страховых взносов.

Подводя итог, можно отметить, что наибольшим размером заработной платы в среднем за 2015-2017 гг. обладали работники, занятые в деятельности воздушного и космического транспорта, (по сравнению с работниками, занятыми в других деятельности сферы транспортировки и хранения), в связи с чем размеры их пособий в 2017-2018 гг. оказались максимально возможными.

Размер дохода работников, занятых в деятельности почтовой связи и курьерской деятельности, не достигает средней заработной платы по России (в 2015 году: 20 373,30 руб. < 34 030 руб.; в 2016 году: 22 581,40 руб. < 36 709 руб.; в 2017 году: 23 132,12 руб. < 39 167 руб.). Таким образом, размеры пособий в данном виде деятельности также ниже средних, так как их размер непосредственно зависит от размера заработной платы работника. При этом, возникает еще одна довольно значимая проблема – размер пособия по уходу за ребенком не достигает установленного уровня прожиточного минимума для ребенка в целом по России (в 2017 году данный показатель составил 9 925 руб.).

Таким образом, женщина не может полностью рассчитывать на данное пособие как на источник обеспечения своего ребенка всем необходимым, она будет нуждаться в дополнительных источниках дохода. Следовательно, необходимо обеспечить таких семей дополнительной поддержкой государства – возможностью получения выплат из материнского капитала, предоставления определенных бесплатных социальных услуг, оказания иных видов социальной помощи.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 19.05.1995 № 81-ФЗ «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей» // «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс].
2. Федеральный закон от 24.07.1998 N 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» // «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс].
3. Федеральный закон от 29.12.2006 N 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством» // «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс].
4. Балынин И.В. Финансовое обеспечение социальной политики в Российской Федерации в 2008-2020 годы // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 12. С. 65-70.
5. Балынин И.В. Нормативно-правовое регулирование страховой деятельности в Российской Федерации и за рубежом // Theoretical & Applied Science. 2015. № 7. с.110-117.
6. Павленко Е.Ю., Королева Н.Ю. Налогообложение доходов и социальное страхование работников стран-участниц ЕАЭС // Евразийское пространство: перспективы сотрудничества и взаимодействия Сборник докладов участников студенческой научной конференции. 2016.С.141-146.
7. Прокофьев С.Е. О повышении эффективности кассового управления финансовыми ресурсами федерального бюджета // Финансы. 2010. № 3. С. 19-23.
8. Соляникова С.П. Ответственная бюджетная политика в социальной сфере: проблемы разработки и реализации // Экономика. Налоги. Право. 2015. № 5. С. 45-51.
9. Морозюк Ю.В. и др. Повышение инновационной активности промышленных предприятий: колл. монография/под ред. М.Я. Веселовского, И.В. Кировой. М., 2018. 350 с.
10. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

Исполнитель: **Пестрикова Е.П.**

Руководитель: **Донскова Л.А.**, к.с.-х.н., доцент

г. Екатеринбург,

Уральский государственный экономический университет

repar48@inbox.ru

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
УПРАВЛЕНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**

Аннотация: В статье представлены результаты исследования проблем и перспектив применения стратегического управления в отечественной практике.

На основе литературных данных автором проанализированы проблемы стратегического управления и возможности их решений. В заключении приведены фамилии ведущих ученых, которые активно посвящают множество своих работ данной проблеме и сформулирован итоговый вывод.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, стратегическое управление, проблемы и перспективы, отечественная практика, ведущие ученые.

Известно, что в современных условиях рынка и роста конкурентоспособности организаций в последние годы уделяется повышенное внимание вопросам стратегического менеджмента. Это относительно новая область знаний и в России, и за рубежом. Она вызывает интерес и потребность во внимательном изучении.

Исследование проблем и перспектив применения стратегического управления необходимо для того, чтобы понимать механизмы работы стратегического менеджмента на предприятиях. Его главная цель – развитие в организации потенциала и возможность поддержания её умения к стратегическому выживанию и результативной работы в условиях неустойчивой внешней среды. Все эти функции и цели в целом определяют сущность стратегического управления.

Повышение значимости стратегического управления как области теоретических знаний, методических и практических решений тесно связано с формированием рынка, организации бизнеса, ростом конкуренции. Для поддержания конкурентоспособности на рынке существует необходимость гибко реагировать и своевременно проводить изменения на предприятии, вовремя вносить изменения в продукт, привносить поправки в рекламную стратегию и каналы продвижения, то есть регулировать весь комплекс маркетинга.

Каждая организация в России и за рубежом, стремится к тому, чтобы самостоятельно принимать основополагающие долговременные стратегические решения. Она должна четко понимать, чего она хочет добиться, к чему стремится через 5–10 лет, без этого деятельность компании, очевидно, не приведет к успеху на рынке.

Вследствие этого стратегия заслуживает повышенного внимания как инструмент управления, необходимый для российских организаций всех организационно-правовых форм.

Стратегический менеджмент – это совокупность действий, которые направлены на достижение долгосрочных целей компании. Стратегическое управление является процессом по разработке, принятия и реализации стратегических решений. Центральным звеном этого процесса служит стратегическое предпочтение, основанное на соотнесении ресурсного потенциала предприятия с возможностями и угрозами внешней среды [2].

Интерес и изучение термина «стратегическое управление» появились на стыке 1960–1970 гг., с тем, чтобы привнести ясность и выявить отличительные черты между текущим управлением на производственном уровне и управлением, которое осуществляется на высшем уровне.

Для того чтобы лучше понять сущность этого термина, выделим из чего состоит стержень стратегического управления.

Стержень стратегического управления состоит из систем стратегий:

- предпринимательская;
- организационная;
- трудовая.

Стратегия – это заблаговременно запланированный ответ организации на изменение внешнего окружения, направление ее поведения, избранная для достижения поставленных целей и получения желаемого результата [2].

Ключевые характеристики стратегического аспекта управления организацией представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристики стратегического управления [2]

Специфические признаки	Стратегическое управление
Основное направление организации	Выживание в долгосрочной перспективе
Метод достижения целей	Поиск новых возможностей в конкурентной борьбе, адаптация к изменениям в окружении
Значимость фактора времени	Ориентация на долгосрочную перспективу
Роль штата служащих	Работник - основа организации, источник её благополучия
Признаки эффективности	Гибкость и готовность к изменениям

С учетом вышеотмеченных характеристик можно с уверенностью сказать, что в стратегическом управлении:

- основой организации является человеческий потенциал;
- производственная деятельность ориентирована на запросы потребителей;
- с помощью стратегического управления осуществляется гибкое регулирование, и заранее вносятся изменения в организации, адекватные воздействию окружающей среды и разрешающие достигать существенных конкурентных преимуществ.

В результате, это всё дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом поставленных целей [1].

Явные преимущества стратегического управления не лишают его недостатков и некоторых ограничений.

- с помощью стратегического управления невозможно предоставить верной и подробной картины будущего;
- невозможно свести всё к стандартным процедурам и схемам, которые привели бы к однозначному решению вопросов продвижения в определенных условиях;
- для того, чтобы организовать работу по стратегическому управлению,

требуются большие усилия, затраты времени, средств;

– возникает потребность в создании сильной организационной культуры, систем мотивации и организации труда, определенной гибкости.

Для перехода к стратегическому управлению и реализовать его методологию, должны быть соблюдены следующие условия:

– присутствие высокой культуры рыночных отношений в организации и внутрифирменная культура;

– обширная, развернутая и надежная информация о требованиях рынка, ценах, ресурсах, партнерах и конкурентах, а также о расходах и финансовом потенциале самого предприятия;

– наличие работников, владеющих инструментами стратегического управления и обладающих стратегическим мышлением [3].

Вследствие этого для правильного и успешного использования принципов стратегического управления на предприятиях в России возникает потребность в проведении целого комплекса подготовительных работ.

Можно выделить следующие направления:

1. Создание системы стратегического информационного обеспечения предприятий.

2. Разработка достаточно простых моделей стратегического анализа, позволяющих выяснить причины кризисного состояния, перспективы развития отрасли и выработать реальные стратегии выживания.

3. Подготовка и переподготовка кадров в области стратегического управления [3].

Именно такой подход к пониманию и осознанию проблем стратегического управления в современных организациях поможет высшим руководителям российских компаний в совершенствовании систем управления.

Высшее руководство должно осознавать сущность стратегического управления как необходимости, для того, чтобы сохранить и развивать предприятие в современных экономических условиях. Без этого невозможно будет безостановочно продвигать организацию к более высокому уровню качества продукции и управления. Это остается актуальной проблемой микроэкономики в современной России.

Очевидно, что на большей части промышленных предприятий РФ не существует интегрированной системы стратегического управления.

В большинстве случаев высший менеджмент часто подразумевает под ней развитие коммерческих усилий маркетинговых служб, что в конечном итоге приводит к иллюзии «эффективной практической стратегии». Если не наблюдается улучшений, то главной причиной провала называют работу службы маркетинга предприятия, упуская из виду совершенствование системы управления, хотя это является категорической необходимостью.

В этом случае, скорее всего, у высшего руководства просто отсутствует необходимый для современных экономических условий уровень компетенции.

Часто руководители российских предприятий не обладают должными стратегическими знаниями и навыками, достаточным качеством мышления, поэтому главной причиной своих неудач они списывают на беспорядок в экономике страны.

Все это привело к формированию нерезультативного стратегического мышления, которое характеризуется тем, что планирование обосновывается преимущественно на финансовых показателях компании, возникает желание получать прибыль в краткосрочном периоде, руководство отказывается от построения устойчивых стратегических моделей будущего в пользу краткосрочных, появляется стремление к тому, чтобы вывозить накопленные финансы за рубеж.

В силу профессионального интереса хочется обратить внимание на то, что данная проблема существует на предприятиях малого, среднего бизнеса и пищевой промышленности, особенно на тех, которые относятся к массовому производству. Это оказывает огромное влияние на качество продукции, выпускаемой для всех категорий населения нашей страны.

Решению проблем стратегического управления бизнесом посвящено много работ отечественных и зарубежных ученых: В.А. Баринов, З.И. Виноградова, О.С. Виханский, Б.И. Гурков, Питер Ф. Друкер, Н.А. Петров, М. Портер, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдинов, Б.М. Шифрин, А.С. Яблокова и др.

Однако лишь четкая политика государства и достаточная компетенция высшего менеджмента направленная на обеспечение стабильности стратегического развития могла бы изменить данное положение. В ином случае, с учетом всех существующих проблем стратегическое управление будет оставаться крайне сложным, а во многих случаях нецелесообразным или невозможным.

Список использованных источников

1. Байнова, М.С. Основы социального управления [Текст]: учеб / М.С. Байнова, В.И. Катаева. – Москва; Берлин: Директ – Медиа, 2017. – 198 с.
2. Давлетов, И.И. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб / И.И. Давлетов, Т.М. Свечникова, В.П. Черданцев, С.А. Черникова – Пермь, Изд-во ФГБОУ ВО Пермская ГСХА, 2015. – 96 с.
3. Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.info/5-92902.html>, свободный.

Исполнитель: **Покотилова В.Н.**
Руководитель: **Крупина Н.Н.**, д.э.н., профессор
г. Пятигорск, Институт сервиса, туризма и дизайна
(филиал) Северо-Кавказского федерального университета,
кафедра экономики, менеджмента и государственного управления
PokotilovaVN@yandex.ru

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МАТРИЧНОГО АНАЛИЗА В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация: Обсуждена возможность применения матричного анализа в сочетании с двойным ABC-анализом в управлении дебиторами предприятия. Определены функции матричного анализа (познавательная, интерпретационная, контролирующая, методическая, психологическая, эстетическая) и формы управленческого воздействия на дебиторов (удержание и поощрение, стимулирование, лимитирование и удаление)

Ключевые слова: менеджмент, дебиторы, матричный анализ, двойной ABC-анализ, функции матриц, достоинства матриц

Современный менеджмент становится визуально ориентированным, а владение «графическим языком общения» рассматривается как составляющая профессиональной компетенции менеджера и добавочная ценность любого корпоративного мероприятия [1]. В компаниях, активно применяющих новые управленческие технологии, включая матричный стратегический анализ, отмечены сокращение административных расходов, рост клиентского актива, повышение дохода.

Матрица - это карта-таблица с небольшим числом строк и столбцов, образующих на пересечении сегмент (квадрант), а в заданных координатах позиционируется определенное состояние объекта управления. Квадранты формируют поле матрицы, левая и нижняя границы которого играют роль пространственных масштабных ориентиров (векторов), на которых указываются характеристики исследуемых функций или уровень их проявления («сильный», «средний», «слабый»). Каждая возможная позиция объекта отражает причинно-следственные связи и пропорции, влияние конкретных сил, имеет комплексное описание двух или нескольких факторов. Аналитический потенциал матриц позволяет наглядно обозначить соотношение и зависимость между двумя ключевыми характеристиками.

Цель автора – применить матричный анализ в деловых коммуникациях на примере управления дебиторами.

Допустим, что некоторое предприятие на протяжении многих лет имеет устойчивых дебиторов. Удержание действующих партнеров обходится дешевле, чем привлечение новых, поэтому менеджер должен обозначить границы толерантности (терпимости) и распределить дебиторов по уровню давления. Очевидно, что группу риска, или «критических дебиторов» формируют те партнеры, величина задолженности которых превышает «границу терпимости», а вероятность невозврата задолженности - более 50%.

Матрицу следует строить в координатах «размер задолженности – риск ее невозврата», а партнеры могут быть дифференцированы как «критические», «устойчивые», «проблемные», «благонадежные». Для каждой группы применяются особые меры управленческого воздействия - лимитирование, удержание и поощрение, стимулирование и удаление (рисунок часть 1). Последующий ана-

лиз дебиторов может предусматривать дальнейшую сегментацию их на группы по одному из признаков - периоду совместного сотрудничества; величине и периодичности возникновения дебиторской задолженности; ассортименту закупок; виду хозяйственной специализации, степенью взаимной «зависимости» и т.п. В этих целях можно использовать двойной ABC- анализ (рисунок часть 2).

Первая A1B1C1-матрица формируется по дебиторам, занимающим позицию «критических партнеров» (по величине просроченной дебиторской задолженности), вторая A2B2C2-матрица – по величине невозвращенных средств. При совмещении двух матриц получаем рабочую карту «критических дебиторов». Точки пересечения одинаковых позиций определяют соответствующий уровень финансового «давления партнеров». В рабочей карте дебиторов формируются знаковые позиции:

позиция A1A2 – это самая негативная история «критической задолженности», группа наиболее важных дебиторов с позиций первоочередности продуманного радикального управляющего воздействия. Сумма имеющегося долга приводит к серьезным упускаемым возможностям и убыткам фирмы;

позиция B1B2 – группа средних должников, сумма задолженности большая, но не максимальная, имеется вероятность возврата средств или существенного сокращения задолженности. Это так называемые «партнеры второй очереди» управления;

позиция C1C2 – позиция дебиторов, располагающих наименьшими суммами долговых обязательств при минимальном риске их невозврата. Это наиболее надежные партнеры в группе дебиторов, в их отношении должна формироваться более рациональная и продуманная договорная политика. При улучшении финансового состояния они в первую очередь переходят в сегмент «благонадежных».

Полученная карта дебиторов может уточняться в режиме онлайн, когда производится оперативный «вывод» клиентов из группы, или, напротив, «ввод» новых должников.

Дебиторская задолженность, млн. руб.	высокий	Устойчивые партнеры (упускаемые возможности) цель - стимулирование	Критические партнеры (максимальные убытки) цель - удаление
	низкий	Благонадежные партнеры (не проблемные убытки) цель - удержание и поощрение	Проблемные партнеры (терпимые убытки) цель - лимитирование
		низкий	высокий
Вероятность риска неполучения дебиторской задолженности в полном объеме, %			

Часть 1. Матрица позиционирования дебиторов

	A_2	B_2	C_2
A_1	A_1A_2 (зона приоритетных решений)	A_1B_2	A_1C_2
B_1	B_1A_2	B_1B_2	B_1C_2
C_1	C_1A_2	C_1B_2	C_1C_2 (зона отложенных решений)

Распределение критических дебиторов по критерию:
 - «невозвращенной дебиторской задолженности» - A_1, B_1, C_1
 - «просроченной дебиторской задолженности» - A_2, B_2, C_2

Часть 2. Двойной ABC-анализ «критических дебиторов»

Рисунок - Матричный прием в управлении дебиторами фирмы

Матричный анализ дает возможность сформировать целевые аудитории должников, к которым методы взыскания долга будут применяться избирательно. Так, например, в период кризисной ситуации в экономике поставщики вынуждены считаться с финансовыми трудностями заказчиков. Стандартных решений по устранению проблем не существует, но субъект предпринимательства может заранее проработать возможные варианты решения возникающих проблем. Анализ литературы позволяет охарактеризовать эффективные методы управленческого воздействия. [2-3].

Удержание и поощрение. Метод применяется к партнерам, которые рекомендовали себя как благонадежные плательщики. Хозяинствующий субъект стремится замотивировать (поощрить) своего заказчика, тем самым увеличивая свое конкурентное преимущество. Предприятия используют систему скидок за большой объем закупок (при отсутствии дебиторской задолженности или соблюдении ее срока). Чем больше объем закупки, тем меньше цена.

Лимитирование. Применяется к проблемным партнерам. Установление максимально допустимого размера дебиторской задолженности по данному контрагенту (утверждается распоряжением). Для новых покупателей кредитный лимит устанавливается в размере, среднемесячного объема продаж.

Стимулирование. Этот метод применяется к устойчивым партнерам. Один из приемов стимулирования заказчиков - скидки за предоплату. Например, в размере 3% от отпускной цены. За рубежом распространена система спонтанного финансирования, что может представлять интерес: а) при оплате товара в течение 10 дней с даты получения товара дается скидка в размере 2%; б) при оплате в течение 30 дней – нет скидок; с) свыше 30 дней - штрафные санкции (0,02% за каждый день задержки платежа сверх 30 дней или сверх срока, установленного договором).

Удаление. Такой метод применяется к критическим партнерам. Например, в форме факторинга – т.е. оформленная договором уступка прав требования банку. Поставщик уступает банку права требования, вытекающие из договора с покупателем, которому был поставлен товар с отсрочкой платежа, на взыскание основного долга, штрафов, неустоек, процентов за пользование чужими денежными средствами По договору факторинга банк авансирует поставщика, т.е. предоставляет ему денежные средства немедленно (аванс 85-90% от суммы долга, а остаток средств выплачивается банком после оплаты счета покупателем, но за вычетом комиссионного вознаграждения банку).

Нам представляется, что матрица дебиторов позволяет:

- оперативно оценивать конкретную финансово-хозяйственную ситуацию и применять соответствующие формы управленческого воздействия;
- сделать образной аналитическую диагностику резервов развития и распределения ограниченных ресурсов, выработать прогноз развития;
- наглядно, обзорно, информативно и логично выработать профессиональное суждение по конкретной группе дебиторов.

Так же матричный анализ позволяет нам обозначить его основные функции, как действенного инструмента управления бизнес-процессами [4]:

- познавательную – расширение аналитических инструментов управления, информирование и визуальная идентификация;
- интерпретационную – текстовая информация выражается с помощью и моделей, способствующих первичному обобщению, формированию ассоциаций, сравнительных оценок, установлению прочных связей;
- контролирующую – выявление сильных и слабых сторон, стратегических разрывов, отклонений, упускаемых выгод, резервов роста;

- методическую – использование прикладных аспектов деятельности, обеспечение устойчивых результатов, расширение аналитической составляющей визуализации, позволяющей «мыслить глазами»;

- психологическую - способствует активному мышлению и подключению памяти посредством переключения внимания от текста на графический образ и обратно, активизирует эмоции;

- эстетическую – демонстрация высокого уровня культуры профессионального общения и компетенций специалистов.

Таким образом, в условиях динамичного рынка и объективных рисков, профессиональные задачи менеджера значительно расширяются, акценты в разработке вариантов действий с дебиторами смещаются от организационно-управленческих к информационно-аналитическим. Под аналитическим потенциалом матричного анализа понимаем возможность и достаточность данной техники, сочетающей преимущества наглядности и аналитических навыков, для получения адекватной модели управляемого объекта или бизнес-процесса. Матричный прием облегчает предварительный анализ и выявление границ возможных действий, поиск перспективных решений с использованием компьютерных программ. Информатизация экономики и профессиональной среды диктует необходимость более активного добавления в практику менеджмента матричного анализа.

Список использованных источников

1. М.Хаммер, Дж. Чампи. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. Перевод с англ. СПб: Изд СПбУ, 1997. с. 287.
2. Р.Г.Фазлиахметов. Управления дебиторской задолженностью как конкурентное преимущество коммерческой организации. Конкурентные стратегии и тактики 2012 – 6 с.
3. Я.Ю.Радюкова, Н.Р. Загуменнов, Е.А. Колесниченко. Инструментарий управления дебиторской задолженностью предприятия. Социально-экономические явления и процессы. 2017 – 113 с.
4. В.Н.Эскин. Управление материальным потоком: некоторые проблемы и решения //Менеджмент в России и за рубежом, 2013, № 6, с. 68-78.

Исполнитель: **Разумова Д.А.**
Руководитель: **Кочергина Т.В.**, д.э.н, доцент
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет,
dasha.fisenko.94@mail.ru

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

Аннотация: В статье приводится понятие управленческого решения, его субъекта и объекта, а также цели и задачи. Рассмотрены технологии принятия управленческого решения и проведен их анализ. Автором разработан механизм принятия управленческого решения и выявлены возможности для повышения эффективности при принятии управленческого решения.

Ключевые слова: управленческое решение, цели управленческого решения, технологии принятия управленческого решения, альтернативные варианты, ситуация неопределенности и риска.

Особенностью любого решения является то, что оно всегда приводит к какому-либо выводу или необходимым действиям.

Решение можно рассматривать со стороны продукта управленческого труда, тогда как принятие решение – со стороны процесса, который ведет к появлению этого продукта.

Принятие эффективных решений – это сфера управленческой деятельности.

Менеджером можно считать человека, который занимает управленческую должность, он также обладает полномочиями принимать решения по определенным видам деятельности организации.

С принятием управленческого решения тесно связано планирование, организация, мотивация, контроль – выполнение общих функций управления.

Управленческое решение, принимаемое менеджером, способно разрешить проблемы или изменить существующую ситуацию. Решение принимается на основе знаний законов функционирования управляемой социально-экономической системы.

Отметим, что управленческое решение обычно направлено на:

формирование системы управления компании;

стратегическое планирование деятельности компании;

управление деятельностью руководителей разных уровней;

управление человеческими ресурсами;

управленческое консультирование;

управление внутренними и внешними коммуникациями [1].

Таким образом, субъектом решения можно назвать лицо, наделенное правом принимать решения. Объект решения – это исполнитель решений. Одно лицо может быть и субъектом и объектом управленческого решения.

Целями управленческого решения можно считать отражение процесса развития деятельности по формированию и реализации этого решения. В этом случае управленческое решение мы рассматриваем как процесс.

Второй целью управленческого решения можно назвать документы: например, стратегию. В этом случае управленческое решение мы рассматриваем как явление.

Цели управленческого решения должны быть конкретными, измеримы-

ми, ориентированными во времени, достижимыми, взаимодополняемыми, а также научно обоснованными.

Далее рассмотрим процесс разработки механизма принятия управленческого решения.

Можно выделить несколько технологий принятия управленческого решения.

Первая технология характеризуется выдачей заданий для разработки или принятия, при этом средства и методы выполнения не указываются. При этой технологии менеджер осуществляет разработку конечную цель управления, задачи со сроками исполнения, но не указывает, каким образом эту цель необходимо достигать.

Для этой технологии можно выделить ряд ограничений:

наличие высокой квалификации и профессионализма у сотрудников;

численность персонала, на которое направлено решение, должно быть не более 10 человек [2];

наличие неформальных отношений в коллективе для ускорения выполнения задачи.

Вторая технология подразумевает указание менеджером средств и методов выполнения задач. Этот способ предусматривает контроль стадий выполнения заданий.

Для этой технологии можно выделить ряд ограничений:

наличие разделения управленческого и производственного труда;

численность персонала, на которое направлено решение, должно быть не более 1500 человек [2];

большой объем стандартных процедур и решений.

Третья технология подразумевает указание менеджером средств, примерных методов и времени выполнения задач. Этот способ предусматривает приближение к цели, отсутствие замены результатов.

Для этой технологии можно выделить ряд ограничений:

наличие возможности ограничения ресурсов;

численность персонала, на которое направлено решение, должно быть не более 10000 человек [2];

понимание важности процесса достижения цели.

В ходе разработки механизма принятия управленческого решения необходимо понимать:

какую проблему нужно решить или в какую область деятельности необходимо внести изменения;

объем ресурсов;

технологии исполнения решения;

исполнителей решения;

потребителей решения (для кого оно принимается);

место принятия решения;

эффективность (это может быть экономический, социальный или другой ответ).

Механизм разработки управленческого решения должен быть:

качественным (зависит от профессионализма менеджера)

организованным (то есть быть пропорциональным, непрерывным, ритмичным, параллельным, прямоточным и специализированным) [3].

Для принятия управленческого решения необходимо:

выявить управленческие задачи или проблемы;

определить цель;

собрать необходимую информацию;

провести анализ полученной информации;

уточнить цель, утвердить ее;

построить модель ситуации, которую нужно решить;

разработать альтернативные пути решения ситуации;

определиться с методом решения;

произвести экономическое обоснование выбранного решения;

согласовать управленческое решение с органами управления;

утвердить управленческое решение;

организовать выполнение управленческого решения;

вести контроль выполнения управленческого решения.

Разработка альтернативных путей решения ситуации – один из самых важных этапов при принятии решения.

Выбор метода разработки варианта будущего решения зависит от результативности, практичности и экономичности факторов.

Результативность предполагает то, что метод должен обеспечить получение результата, то есть управленческого решения, которое должно разрешить ситуацию.

Практичность обеспечивает возможность использовать метод без развития неопределенности.

Экономичность предполагает получение максимального результата при минимальных затратах.

На выбор метода разработки альтернативных вариантов влияет:

анализ информации о структуре системы и внешней среде;

предоставление информации (описание);

наличие малых, средних и больших задач [4].

Отдельное внимание уделим принятию управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Это может быть связано с недостаточной или ненадежной информацией при ее получении и обработке.

Риск с экономической точки зрения предполагает потери, ущерб (при этом вероятность их наступления зависит от неопределенности). Также риск может предполагать выгоду и прибыль, но для этого необходимо эффективно разрабатывать и принимать управленческие решения.

В менеджменте особенности рисков связаны с характеристиками, степенью сложности проблем, условиями ситуации, а также сложностью при прогнозировании результатов и экономического эффекта.

При принятии управленческого решения могут возникнуть управленческие, организационные, экономические, технологические, социальные и правовые риски. У каждого вида можно выделить свои особенности и характеристики.

Отметим, что последствиями управленческих рисков являются либо оперативные и стратегические приобретения, либо потери в деятельности организации.

В завершение отметим, что механизм принятия решений позволяет изменять количественные оценки и количественный анализ результатов принимаемых решений.

Профессиональное использование механизма принятия управленческих решений позволяет менеджеру:

контролировать интуитивные соображения при принятии решений;
более полно реализовать интуицию, опыт и знания.

При разработке механизма процесса принятия управленческих решений надо иметь четкое представление о базисных элементах моделей, которыми являются:

проблемная ситуация, которая требует принятие управленческого решения;
время для принятия управленческого решения;
оценка и анализ достоверности информации об объекте;
ресурсы, которые необходимы для реализации управленческого решения;
внешняя и внутренняя среда организации;
альтернативные варианты решений;
критерии для оценки результатов принимаемого управленческого решения.

Список использованных источников

1. Пужаев А.В. Управленческие решения: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 192 с.
2. Лифшиц А.С. Управленческие решения : учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2015. – 244 с.

3. Черноусов Г.Г. Методы принятия управленческих решений [Текст] : метод. указания / Г. Г. Черноусов. – Ухта: УГТУ, 2015. – 34 с.
4. Бондаренко В.В., Юдина В.А., Алехина О.Ф. Менеджмент организации. Введение в специальность: учебное пособие.-М.: КНОРУС, 2014. – 232 с.

Исполнитель: **Сайфутдинова К.И.**

Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**, доц. каф. маркетинга и
международного менеджмента, к.э.н
г. Екатеринбург, УрГЭУ
k_sayfutdinova@list.ru

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. БИРЮЗОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИЙ БУДУЩЕГО

Аннотация: в данной статье рассматривается концепт бирюзовых организаций, как формы инновационного менеджмента. Описываются основные принципы работы организаций будущего, разобранные на реальных примерах.

Ключевые слова: менеджмент, инновации, инновационный менеджмент, бирюзовые организации, организации будущего.

На сегодняшний день многие люди понимают, что способ, которым сегодня управляют организации, практически исчерпал себя. В ходе опроса было выявлено, что компании для работников сегодня являются местами давления и тяжелой работы, а не местом, которым люди горят и вдохновляются. В таком «организационном кризисе» находятся правительственные учреждения, школы, больницы, некоммерческие организации. Причем в таком состоянии находится не только нижняя часть иерархии или рабочий класс, за фасадом успеха топ-менеджмент скрывает свое бессилие, усталость от постоянной гонки и борьбы.

Актуальность данной темы заключается в том, что в данный момент человечество находится на пороге перехода к новому виду организаций. Антропологические исследования показывают что это естественный следующий шаг в развитии человечества, который начался более 100 000 лет назад. Согласно исследованиям, в процессе развития общества существовало по крайней мере пять различных организационных парадигм. Возможно, что сегодняшний кризис организаций является признаком того, что цивилизация переросла текущую модель и готова к переходу на следующую.

Человек формирует свои потребности в соответствии со средой, в которой находится и в соответствии со своим уровнем сознания. Двадцать-сорок лет назад было важно найти постоянную работу со стабильным заработком, сегодня это правило не действует.

Уровень свободы в обществе растет, растет и количество возможностей

в выборе своего рода деятельности и компании. Сегодня работники не боятся менять место работы и пробовать себя в новых отраслях. Молодое поколение сегодня готово пожертвовать высокими зарплатами ради саморазвития, свободы и ради глобальной цели компании.

Сегодня ряд новаторских организаций в коммерческих и некоммерческих сферах уже работают с новыми структурами и методами управления. Они являются успешными и доказывают целесообразность новой организационной модели, реализуя компанию как место для личностного роста и развития персонала, который, в свою очередь, ведет компанию к росту. В то же время, данные «организации будущего» выставляют сегодняшние реалии как устаревшие.

Что же представляют собой «организации будущего» или бирюзовые организации, как назвал их в своей книге «Создавая организации будущего» Фредерик Лалу.

Главным признаком бирюзовой организации - самоуправление. Контролируемое самоуправление, где руководитель - наставник, который обучает персонал и дает рекомендации по работе. При этом планирование и создание бюджета в таких организациях - процесс взаимный, в котором принимает участие вся команда.

В таких компаниях даже вопрос о заработной плате решается посредством группы, распределение прибыли происходит в соответствии с обязанностями работников. Здесь нет должностей и инструкций, которым нужно следовать, а обязанности распределяются в рабочем порядке.

Отличным примером такой организации служит компания «Бюртзорг», Нидерланды. Компания занимается уходом за больными на дому, численность персонала за несколько лет выросла с 10 до 7000 человек.

Медицинские работники сами разделяют обязанности, обучают новичков, планируют график работы и отпусков, при этом на обслуживание пациентов тратится на 40% меньше среднего времени. Работники создают дружелюбную атмосферу, пьют кофе с пациентами и общаются с ними. Пациенты данной компании выздоравливают вдвое быстрее, а число госпитализаций на треть меньше от среднего показателя.

Следующий признак бирюзовой организации - стремление к целостности. Как правило работа - место, где все работники являются однотипными, работодатель не заинтересован улаживать конфликты и подстраиваться под требования каждого отдельного работника.

Персонал в бирюзовых организациях должен оставаться живым для реализации концепта «живой организации», работники поддерживают друг друга, открыты к критике и всегда готовы давать обратную связь, при этом выполняя работу ради общей цели организации.

В таких компаниях нет кабинетов для руководителей, все помещения общие и украшаются персоналом так, как им необходимо. Некоторые компании даже позволяют своим работникам брать с собой на работу детей и животных

- таким образом работнику не нужно будет торопиться домой после рабочего дня.

В бирюзовых организациях на работу принимают коллеги, а не отдельный руководитель. Коллеги также помогают новичку адаптироваться в коллективе, разобраться с работой. Система наставничества также строится между коллегами.

Следующий признак «организации будущего» - эволюционная цель, которая включает в себе стремление сделать мир лучше. Для руководства таких организаций, прибыль - не цель, а результат качественной совместной работы. При этом стратегия в бирюзовых организациях формируется естественным путем снизу, а не насаждается начальством. Каждый работник понимает для чего он делает свою работу.

Как бы это не было парадоксально, но показатели таких компаний доказывают, что пытаясь изменить мир, компании получают больше прибыли. Цель компании возникает из личных потребностей человека и совпадает с потребностями потребителей, также эволюционные цели повышают лояльность потребителей, которые хотят стать частью этой миссии.

Так компания «Патагония», которая занимается производством одежды для активного отдыха, заботится о планете больше, чем о прибыли. Компания разработало программу «партнерство общей идеи», главный принцип которой: сокращение потребления, повторное использование, переработка.

Компания создает одежду, которая служит дольше, испорченную одежду также можно сдать в магазин - компания ремонтирует одежду и перепродает на eBay. В классическом производстве это должно было привести к убыткам: зачем покупать новую одежду, если отремонтированная такого же качества, но стоит дешевле. Но фактически Патагония демонстрирует показатели постоянного роста: потребители хотят быть частью глобальной цели.

Также компания отказалась от упаковки термобелья, так как упаковка выбрасывается и загрязняет планету. Прогнозировалось сокращение прибыли на 30%, но продажи выросли на 25%, так как без упаковки товар стал более заметен.

Создать организацию нового типа можно с любой сфере деятельности, главное обоюдное желание собственников и руководства, так как бирюзовые организации обречены, если инвесторы и руководство не будут разделять инновационных подходов к управлению.

Руководитель бирюзовой организации сохраняет лишь одну традиционную функцию начальника - представление компании во внешней среде, так как зачастую клиенты, поставщики и контролирующие органы готовы общаться лишь с «самым главным».

В то же время руководитель бирюзовой организации приобретает новую функцию - создание пространства и возможностей для применения эволюционных подходов к управлению.

В контексте сегодняшних реалий концепция бирюзовых организаций

выглядит утопично и пока не очень убедительно. Но фактически компании такого рода все чаще встречаются на рынке и показывают очень хорошие показатели эффективности.

Уже сейчас ясно, что мы можем создавать радикально более продуктивные, человеческие и целеустремленные предприятия. Мы находимся в точке перегиба: момент в истории, когда пришло время перестать пытаться исправить старую модель и вместо этого создать новую более современную и эффективную, которая будет лучше соответствовать сложностям и вызовам современного времени.

Список использованных источников

1. «Открывая организации будущего» Фредерик Лалу [Текст].
2. Бирюзовые компании или как работают организации будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ilyaboev.com/2016/11/turquoise-companies.html>, свободный.
3. The Future of Management Is Teal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.strategy-business.com/article/00344?gko=10921>, свободный.
4. Бирюзовые организации, все о тренде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/teal-organization/>, свободный.

Исполнитель: **Сидельникова П.А.**

Руководитель: **Загоруля Т.Б.**, доцент, к.п.н.

г. Екатеринбург,

Уральский Государственный Экономический Университет

polinasidelnikova@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В КОМПАНИИ МАРС

Аннотация: Значительная часть успешно реализуемых долгосрочных целей организации связана с грамотным стратегическим управлением ее развития. В статье автор выявляет основные управленческие функции, используемые на всем стратегическом цикле организации, рассматривает взаимосвязь их применения с успешностью реализации долгосрочных целей организации на примере крупной международной компании Марс. В результате проведенного исследования выявляются и рассматриваются следующие управленческие функции: формирование целей, планирование, организация и контроль.

Ключевые слова: стратегия, цели, функции, управление развитием.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в последние годы смертность организаций превышает их рождаемость. Так, в 2017 году коэффициент официальной ликвидации организаций на 1000 со-

ставлял 135, тогда как коэффициент рождаемости – 91,2 [6]. По И. Адизесу, значительная часть организаций гибнет на первых этапах своего развития [1]. Одной из главных причин этого явления является неграмотное стратегическое управление организацией и, в частности, некорректное использование управленческих функций. Рассмотрим на примере компании Марс, какие существуют основные функции управления, и как они реализуются на всем протяжении стратегического цикла компании.

Прежде всего, стоит дать определение понятию «управление». Управление – это функция организованных систем, обеспечивающих режим деятельности, а также реализацию их целей и задач [9]. Общими функциями управления являются: формирование целей, планирование, организация и контроль. В рамках нашей темы стоит также определить понятие стратегии организации. Стратегия организации – это взаимосвязанный комплекс мер и подходов, используемый для достижения долгосрочных организационных целей и задач [10]. Соответственно, стратегическое управление – это процесс разработки и реализации долгосрочных целей и задач организации, ориентированных на ее развитие и повышение жизнеспособности.

Марс – это крупная международная компания-производитель продуктов питания, которая широко известна благодаря производству шоколадной продукции, жевательной резинки, а также кормов для животных. В ходе исследования был проведен опрос среди различных групп населения, большую часть из них занимают: студенты – 56% и работающие люди – 36%. Согласно данным проведенного опроса, более 90% из 100 респондентов, в целом, довольны качеством покупаемой продукции и относятся к деятельности компании либо нейтрально, либо положительно. Марс находится на рынке с 1911 года. В свое время эта компания смогла преодолеть размеры небольшой семейной фирмы и стать крупной международной компанией.

Как в компании Марс, так и в других организациях залогом успешной реализации целей является их адекватная формулировка, базирующаяся на анализе внешней и внутренней среды. Анализ внешней среды предполагает оценку текущего и перспективного состояния отрасли, рынков, поставщиков и других факторов. Так, например, достижение экологически устойчивой добычи сырья, требует от компании сотрудничества с проверенными и сертифицированными поставщиками, поскольку только в этом случае можно добиться производства качественного сырья с ограниченным воздействием на окружающую среду, куда входят выбросы парниковых газов, а также чрезмерное использование земель и водных ресурсов. Помимо этого, такие меры дают возможность повысить качество жизни фермеров. Итак, благодаря анализу внешней среды, в 2017 году компании удалось добиться 100% закупок чая, кофе и пальмового масла у одобренных поставщиков [12].

Анализ внутренней среды включает анализ сильных и слабых сторон компании. Деятельность компании Марс также осуществляется согласно пяти основополагающим принципам, среди которых: качество, ответственность, взаимовыгодность, эффективность и свобода. Так, качество заключается в уста-

новлении высоких стандартов собственной работы, для чего сотрудникам требуется поставить себя на место покупателей. Ответственность формулируется следующим образом: «Как личности, мы требуем полной ответственности от самих себя, как сотрудники, мы несём ответственность и за то, что делают другие» [7]. Компания видит взаимовыгодность как стремление в своей деятельности к обеспечению общей выгоды, как в деловых отношениях, так и в отношении покупателей. Эффективность заключается в рациональном использовании ресурсов и в осуществлении только той деятельности, которая получается хорошо. И свобода видится в отсутствии финансового приоритета в деятельности компании. То есть, компания Марс стремится использовать только внутренние средства с целью собственного развития для того, чтобы сохранять контроль над своей деятельностью.

Такую функцию как планирование можно рассмотреть на примере стратегии компании Марс по уменьшению негативного воздействия на изменение климата. В первую очередь, были определены основные сферы, в которых можно предпринять шаги для снижения влияния на климат, а именно: сокращение выбросов, прекращение обезлесения и совершенствование землепользования. В рамках сокращения выбросов компания поставила цель сократить объемы выбросов в 2025 году - на 27% и в 2050 - на 67% (по сравнению с 2015 годом) путем инвестирования в проекты в области энергоэффективности и возобновляемых источников энергии [12]. Для предотвращения вырубки лесов были введены определенные правила производства говядины, пальмового масла, целлюлозы, а также бумаги и сои, состоящие в закупке сырья у сертифицированных поставщиков, сохранении первичного леса и в отсутствии разработок на торфяных и чистых землях. И, поскольку неправильное землепользование также оказывает большое воздействие на климат, компания Марс запланировала работу с фермерами для улучшения агрономической практики.

Организация реализации целей напрямую зависит от организационной структуры. Марс по-прежнему остается семейной компанией, так, члены семьи Марса входят в совет директоров, называемым правлением. Управление компанией Марс осуществляется и командой глобального руководства, которая руководит шестью глобальными направлениями деятельности компании: продукция для животных, шоколад, жевательная резинка и сладости, еда и напитки, а также новые разработки. Поскольку Марс – это крупная международная компания, ей присуща дивизионная форма координации деятельности компании, при которой региональные менеджеры обладают определенной самостоятельностью, что обеспечивает лучшую адаптивность компании и тесную связь с потребителями. В частности, региональные менеджеры имеют возможность реализовывать собственные стратегии в сфере экологической устойчивости, здоровья и воздействия на общество. Рассмотрим реализацию плана действий компании по ответственному маркетингу, развитие которого продолжается с 2007 года. В рамках данного направления командой устойчивого развития был разработан глобальный комплекс маркетинга, в котором перечислялись основные обязательства компании: указание информации о питательной ценности

продукта, отказ от рекламы, направленной на детей до 12 лет, и от проведения совместных рекламных кампаний с брендами спиртных и табачных изделий. После его утверждения командой глобального руководства на региональных уровнях было обеспечено обучение, руководство и ежегодный контроль специалистов. Для проверки своего медиа-контента компания взаимодействует с внешними специалистами, и, в случае несоблюдения требований, производит корректирующие меры. В результате, в 2016 году 95% медиа-контента на 18 медиа-рынках соответствовало маркетинговым принципам компании [11].

Контролирование эффективности реализации стратегии осуществляется с привлечением специалистов на всех уровнях организационной структуры. «Правление» консультируется с четырьмя внешними консультантами: по аудиту, технологиям, вознаграждениям, а также по финансовому и инвестиционному надзору. Консультанты помогают поддерживать связи между всеми элементами организационной структуры, а также следить за честностью в бухгалтерской деятельности, в сфере инновационных технологий, инициатив, исследований и разработок, обеспечивать справедливость оплаты и льгот и ответственность инвестиционных стратегий пяти принципам. Деятельность на региональном уровне также осуществляется под наблюдением внутренних комитетов. Так, комитет по корпоративной репутации координирует обеспечение последовательности реализации стратегии и ее соответствия принципам компании, а группа глобальных публичных политик помогает обеспечивать согласованность деятельности и стандартов во всех филиалах.

Таким образом, компания Марс имеет долгосрочные направления развития в различных сферах своей деятельности. Основными из них являются: экологическая устойчивость, ответственный маркетинг, повышение качества продукции и улучшение условий труда. И, как мы смогли убедиться, достижение таких долгосрочных целей требует применения таких функций, как: формирование целей, планирование, организация и контроль. Данные функции являются неотъемлемой частью управления на всем протяжении стратегического цикла компании, состоящего из анализа, выбора одного из сформулированных вариантов стратегии, его реализации и оценки результатов.

Список использованных источников:

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 512 с.
2. Жемчугов А.М. Эффективность организации – единство целей, стратегии и структуры // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – №2. – С. 3 – 20.
3. Максименко А.А., Павлова О.В. Миссия и стратегия как центральные понятия аксиологического и стратегического менеджмента // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2010. – №1. – С. 209 – 211.
4. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях глобализации. – М.: учеб. пособие, 2017. – 152 с.

5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: учеб. пособие, 1997. – 492 с.
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 10.10.2018 г.).
7. Официальный сайт компании Марс в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mars.com/cis/ru/about-mars/the-five-principles-of-mars.aspx> (Дата обращения: 29.09.2018 г.).
8. Принципы в действии. Обзор за 2016 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mars.com/docs/default-source/doing-our-part/principles-in-action/2016-summary/Mars-2016-PIA-Summary-Russian.pdf?sfvrsn=16> (Дата обращения: 01.10.2018 г.).
9. Толковый словарь Дмитриева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/90805/%D0%A3%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95> (Дата обращения: 25.09.2018 г.).
10. Толковый словарь Дмитриева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://innovative_activities.academic.ru (Дата обращения: 25.09.2018 г.).
11. Raising marketing standards. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mars.com/global/sustainable-in-a-generation/nourishing-wellbeing/responsible-marketing> (Дата обращения: 05.10.2018 г.).
12. Sustainable in a generation. Report September 2017-2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mars.com/docs/default-source/Sustainable-In-A-Generation/2018-report/1803_mars_sigp-report.pdf (Дата обращения: 05.10.2018 г.).

Исполнитель: **Стрижова А.А.**
Руководитель: **Кочергина Т.В.**,
Заместитель начальника
г. Екатеринбург, УрГЭУ
Учебно-методического управления УрГЭУ доцент, к.э.н.
StrizhovaAnna@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: Личностные и профессиональные умения сотрудников являются залогом успешной деятельности организации. Именно поэтому возникает необходимость в развитии системы привлечения персонала, которую важно сопоставлять со стратегическим управлением организации.

Ключевые слова: стратегический менеджмент; управление персоналом; стратегическое управление персоналом; стратегия организации; стратегия управления персоналом.

Управление персоналом является ключевым направлением в современных организациях, определяющим возможности ее успеха. Поэтому процесс привлечения персонала – это важнейший механизм управления компанией, который основывается на выборе ее стратегии. Таким образом, процесс управления персоналом можно рассматривать как одну из частей стратегического управления организации.

Под стратегическим управлением персоналом понимается процесс управления конкурентоспособностью кадрового потенциала компании с учетом текущих и меняющихся тенденций в ее внешней и внутренней среде, а также развитие, выживание и достижение долгосрочных целей [4].

На основании данной дефиниции выделим вопросы, ответы на которые определяют сущность стратегического управления персоналом [1]:

Каков текущий уровень развития компании и ее кадрового состава?

Какое направление развития необходимо определить для персонала организации, чтобы он соответствовал ее стратегии развития?

Какие действия необходимо предпринять для того, чтобы сотрудники могли выполнять новые задачи компании?

Также стоит рассмотреть цели стратегического управления персоналом [5]:

Перспективное обеспечение компании квалифицированными сотрудниками;

Определение уровня заработной платы, необходимого для привлечения, удержания, развития и мотивации кадров на всех организационных уровнях;

Разработка и внедрение различных программ обучения персонала, с целью его развития и повышения квалификации;

Развитие лидерских качеств персонала на ключевых должностях;

Разработка и внедрение систем коммуникаций между руководителями и подчиненными, а также между разными филиалами\отделами\департаментами;

Стратегическое управление персоналом, как и любое другое управление, имеет свои принципы [2]:

Долгосрочность перспектив поставленных целей;

Управление и развитие потенциала кадров;

Поиск путей по повышению потенциала персонала и его правильное применение;

Поиск разных вариантов развития персонала, в зависимости от состояния внешней и внутренней среды;

Постоянный анализ внешней и внутренней среды, с целью своевременного внесения изменений в управленческие решения.

Внедрение стратегического управления персоналом будет являться ключевым преимуществом компании, поскольку оно позволит получить синерги-

ческий эффект, для достижения которого необходимо соблюдать следующие условия [1]:

Контроль и анализ рынка труда, а также адаптация к его внешним и внутренним изменениям;

Разработка и применение таких систем оплат, которые будут соответствовать индивидуальному вкладу и уровню профессиональной подготовки каждого из сотрудников;

Налаживание системы корпоративных совещаний с целью введения руководителей и подчиненных в обсуждение рабочих вопросов и принятие управленческих решений;

Делегирование полномочий подчиненным, как способ наиболее быстрого обучения сотрудников и их профессионального роста.

Стратегическое управление организации включает в себя три этапа: анализ, планирование и реализация принятого решения [3]. Рассмотрим более подробно каждый из них.

Анализ. На данном этапе происходят определение и оценка главенствующих факторов, которые способствуют развитию организации (они же стратегические факторы). Данные факторы могут относиться как к внешней, так и к внутренней среде компании. Самым популярным способом оценки стратегических факторов является SWOT-анализ, который позволяет выявить угрозы и возможности внешней среды, а также слабые и сильные стороны компании.

Этап планирования включает в себя формулировку различных организационных стратегий и выбор наилучшей из них. Здесь же происходит определение миссии и целей организации.

После выбора стратегии наступает этап ее реализации, который включает в себя разработку различных программ и проведение процедур по их достижению.

Стоит отметить, что указанные этапы являются актуальными и для управления персоналом, если его рассматривать в контексте стратегического управления организацией.

Разработка стратегии управления персоналом должна основываться на индивидуальности человеческих ресурсов, которые составляют базу совершенствования методов и систем управления организацией. Исходя из этого можно выделить два способа формирования стратегии управления персоналом:

Сверху вниз: руководитель – стратегия развития – стратегия и план для каждого из подразделений;

Снизу вверх: подразделения организации – собственная стратегия и план программ – интеграция в единый план компании [4].

Для успешной реализации любой из выбранных стратегий управления персоналом, необходимо учитывать особенности всех ее составляющих [5]:

Разработка программы по совершенствованию системы управления персоналом;

Развитие систем оплаты труда, а также материального и нематериального мотивирования работников;

Поиск новых форм и методов по развитию компетенций персонала, повышению его квалификации;

Разработка новых систем по поиску, подбору и отбору кадров, включающих в себя контроль и анализ рынка труда;

Соблюдение принципов охраны труда и соответствие техники безопасности персонала;

Обеспечение информационной базой субъектов кадровой стратегии;

Совершенствование системы планирования найма новых работников, связанное с изучением меняющихся требований к персоналу;

Таким образом, система управления персоналом, действительно, является важнейшим механизмом управления организации. Она основывается на стратегии компании и должна соответствовать ее направлениям. Правильно подобранная стратегия управления персоналом будет являться залогом процветания компании и предоставлять ей большое преимущество перед конкурентами.

Список использованных источников

1. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебное пособие / А.Р. Алавердов, Е.О. Куроедова, О.В. Нестерова. - М.: МФПУ Синергия, 2014. - 192 с.
2. Балашов А.П. Основы менеджмента : Учебное пособие / А.П.- М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2015. - 288 с.
3. Дряхлов Н.И. Эффективность деятельности сотрудников и их вознаграждение / Н.И. Дряхлов // СОЦИС: Социологические исследования. - 2012. - № 12.
4. Ивановская, Л.В. Управление персоналом: теория и практика. Кадровая политика и стратегия управления персоналом: Учебно-практическое пособие / Л.В. Ивановская. - М.: Проспект, 2014. - 64 с.
5. Максимова, Л.В. Управление персоналом: основы теории и деловой практики: учебное пособие / Л.В. Максимова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 256 с.

Исполнитель: **Фахретденова Э.В.**

Руководитель: **Агабабаев М.С.**, к. э. н., доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
msevelina98@mail.ru

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗВИТИЕ В РОССИИ

Аннотация: Статья описывает event-менеджмент как стратегический, маркетинговый и коммуникационный инструмент компании и государства в це-

лом. Автором большое внимание уделяется быстрому развитию рынка event-услуг в России. В статье представлены доминирующие тенденции российского event-менеджмента, а также его детальный SWOT-анализ, отражающий ключевые проблемы и перспективы роста.

Ключевые слова: event-индустрия, event-менеджмент, event-рынок, event-услуги, Иннопром, Россия, событийный маркетинг.

В условиях сверхплотного рынка, обостренной внутриотраслевой конкуренции задача компаний по завладению вниманием целевой аудитории становится трудно выполнимой, так как покупатели становятся всё более искушёнными при выборе товаров и услуг. Поскольку прежние маркетинговые инструменты с течением времени теряют свою эффективность и перестают работать, участники бизнеса вынуждены изобретать инновационные, нестандартные стратегии стимулирования сбыта, полностью отвечающие требованиям современной целевой аудитории. Одной из таких концепций является event-менеджмент — наиболее трендовое на сегодняшний день и динамично развивающееся направление коммуникационной политики в любой сфере бизнеса.

Event-менеджмент, или событийный менеджмент включает в себя комплекс мероприятий, осуществляемых для создания массовых и корпоративных событий. Его задача - сделать из обычного мероприятия уникальное, особенное событие с оригинальной идеей, которое удивит аудиторию и запомнится своей креативностью. Event-менеджмент грамотно управляет таким ресурсом как человеческий интеллект, позволяет ему максимально проявлять свои творческие и изобретательские способности. В результате нестандартность, креативность, уникальность, новаторство, индивидуальный подход становятся неотъемлемыми слагаемыми успешного event'а.

В современной действительности государство, заявляющее о себе на мировом уровне и создающее своё собственное имиджевое лицо среди стран-партнёров, стран-конкурентов, генерирует целую индустрию event-услуг, представляющую собой вариативный ряд организаций по проведению мероприятий различного уровня и профиля: конференций, съездов, курсов повышения квалификации, конгрессов, саммитов, церемоний, спартакиад, выставок, инаугураций. Однако, следует отметить, что, если во всем остальном мире, особенно в странах Европы и Северной Америки, индустрия организации именно деловых event'ов уже достигла довольно высокого уровня развития, то в России в качестве самостоятельной отрасли event-менеджмент существует относительно недавно, с начала 1990-х годов; это пока еще только формирующийся, но достаточно перспективный рынок.

В условиях демократического общества России, относительно развитых рыночных отношениях её с другими странами технология подготовки и проведения массовых мероприятий существенно модифицируется. Во-первых, event-менеджмент всё в большей степени приобретает форму самоорганизации и самовыражения различных социальных сил и субъектов, таких как

органы власти, бизнес, общественные организации и движения. Во-вторых, события массового характера превращаются в способ выражения общности интересов, принимают на себя ответственность за выстраивание социального партнерства и самоорганизацию гражданского общества.

Активно растут все сегменты event-сферы. Исследователями фиксируется рост деловых мероприятий в стиле событийного маркетинга как инструмента: нематериального мотивирования персонала; продвижения товаров, услуг и брендов; создания имиджа самой компании. Другими словами, event-менеджмент способствует увеличению объемов продаж, повышению лояльности клиентов и выстраиванию тесной эмоциональной связи между потребителем и брендом, популяризации ценностей и философии компании и привлечению новых партнеров по бизнесу.

Согласно задачам event-менеджмента, профессионалы PR-бизнеса выделяют такие его направления: организация внутренних корпоративных мероприятий; организация деловых мероприятий; организация крупных широкомасштабных акций. Корпоративные мероприятия в компании – это одно из самых эффективных средств мотивации сотрудников. В успешных компаниях проведение тренингов, корпоративных праздников, конференций и т. д. – неотъемлемая часть построения мощной команды. Деловые мероприятия представляют собой мероприятия, разработанные специально для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов (промо-акции, PR-мероприятия, различные презентации и т. д.). Цель организации подобных мероприятий – представить товар или услугу, наглядно продемонстрировав его достоинства, наладить контакт с клиентами и привлечь потенциальных покупателей, найти новых стратегических партнеров, обменяться опытом. Деловые мероприятия национального и мирового уровня – конференции, ассамблеи, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках и ярмарках – и широкомасштабные акции проводятся компаниями и органами государственной и местной власти с целью привлечения внимания компаний других регионов и иностранных государств к себе, своей деятельности, предлагаемым продуктам, услугам и возможностям для внешнего потребителя.

Событийный маркетинг в России имеет ряд особенностей, которые легко определить с помощью матрицы SWOT-анализа, представленной на рис. 1.



Рисунок 1 – Матрица SWOT-анализа event-менеджмента в России⁹

Большинство компаний, стабильно функционирующих на российском рынке event-услуг, стоит отнести к категории универсальных. Они готовы предложить своим клиентам достаточно разнообразный список оказываемых услуг «под ключ» или «всё включено». Однако, несмотря на то, что рынок именно специализированных мероприятий в России сформировался ещё не до конца, уже на данном этапе можно утверждать, что российские специалисты event-сферы отличаются умением создавать действительно большие и красивые события, ошеломляющие своим величием и торжественностью. В частности заказов крупных корпораций или государства с солидными бюджетами и возможностью привлечения административных ресурсов, стоит акцентировать внимание на соответствии всех параметров мероприятий высоким международным стандартам. В некоторой степени мероприятия постепенно начинают приобретать европейский стиль. Однако российская ментальность не может быть незаметной в любом мероприятии: «широта русской души» порой создает дополнительные организационные сложности, и тем не менее, результат впечатляет.

Говоря о тенденциях, сложившихся на российском рынке event-услуг, можно выделить ряд определяющих направление роста данной индустрии: увеличение количества игроков на рынке event-услуг: универсальных независимых event-агентств или целых сетей; прогрессивная конкуренция со стороны иностранных (чаще европейских и американских) event-операторов, имеющих большой опыт и заинтересованных в выходе на российский рынок; возникновение на event-рынке агентств, использующих в своей бизнес-политике ценовой демпинг; расширение спектра предлагаемых event-агентствами услуг одновременно с повышением их качества; создание обучающих event-бизнесу программ (мастер-классы, школы бизнеса и т. д.) [2].

Как уже было отмечено, event-менеджмент в России находится на начальном этапе. Поэтому, несмотря на позитивную тенденцию к росту рынка event-услуг, отрасль неизбежно сталкивается с большим количеством сложных,

⁹ Составлено автором по: [1]

многоплановых проблем. Российский рынок event-услуг по-прежнему остается не до конца цивилизованным вследствие: недостаточного доверия заказчиков, имеющих негативный опыт работы с непрофессиональными event'орами; дефицита добросовестных event-менеджеров вкупе с отсутствием надлежащего сервиса на рынке; отсутствия организованного, систематизированного event-рынка; некорректного поведения заказчиков (неумение сформулировать желаемое, нежелание платить за идеи и т. п.); отсутствия четко установленных цен на event-услуги и строгих критериев составления смет мероприятий, приводящего к «хаосу» в ценообразовании и «раздуванию» бюджета; недостатка в России специализированных учебных заведений, выпускающих дипломированных специалистов в области event-менеджмента [2].

Несмотря на ряд имеющихся проблем, российский рынок event-услуг уже завоевал доверие мирового потребителя. Крупные инновационные выставки строительной, промышленной, военной, космической техники являются значимыми событиями для России, среди которых: ВАТМАТ Russia, Russia Arms Expo, Международный авиационно-космический салон (МАКС) и многие другие. Нельзя не упомянуть и главную промышленную выставку России «Иннопром», ставшую традиционной для уральского региона. В июле 2018 г. Екатеринбург в девятый раз подряд принимал выставку. Начиная с 2010 г., ежегодно она собирает более 600 компаний из более чем 100 стран мира со всех континентов. Правительство России присвоило главной промышленной торговой экспортной площадке федеральный статус. Организаторами выступают Министерство промышленности и торговли РФ и Правительство Свердловской области, генеральным партнером - Российский экспортный центр, и, кроме того, Русская медная компания, Сбербанк, Газпромбанк являются официальными партнерами [3].

В соответствии с главной темой – «Цифровое производство» - в рамках «Иннопром-2018» были представлены следующие направления: Автоматизация и роботизация промышленности; Транспортное машиностроение; Технологии для городов; Цифровое производство; Международный логистический форум; Форум компонентов; Инновации для промышленности [3]. Страной-партнером выставки выступила Республика Корея. Деловой программой было предусмотрено более 150 мероприятий: круглых столов, дискуссий, мастер-классов с участием руководителей компаний - ключевых промышленных предприятий и крупнейших международных отраслевых ассоциаций. В числе традиционных экспонентов — мировые лидеры промышленной индустрии (Siemens, FANUC Robotics, KUKA, Toyota, Volvo Trucks, холдинг «Швабе», «Алмаз-Антей», государственная корпорация «Ростех», «Лазерный центр» и др.), а отдельные страны — Германия, Япония, Индия, Италия, Швейцария — представили свою промышленность на национальных стендах [3]. Все участники выставки продемонстрировали новинки в области станкостроения, машиностроения, автомобилестроения, робототехники, автоматизации производства.

Значимость данной площадки огромна. Во-первых, здесь экспертным сообществом и промышленными предприятиями вырабатываются единые

подходы и методологии к созданию индустрии 4.0. Во-вторых, это площадка для обмена опытом российских промышленных предприятий. Наконец, «Иннопром» – это площадка для обмена опытом с иностранными коллегами. Такой глобальный форум проводится в большей мере для того, чтобы продвинуть новые экономические проекты и, в конечном счете, улучшить качество жизни в регионах. Преимущества участия в промышленной выставке ИННОПРОМ заключаются в возможности: наладить прямые контакты как с российскими, так и с зарубежными производителями промышленной продукции; максимизировать эффективность таких бизнес-коммуникаций; организовать международную премьеру своей продукции и технологий в таком избранном месте; продемонстрировать обширный промышленный потенциал; обменяться опытом в международном и межотраслевом промышленном пространстве; получить максимальную огласку в СМИ [3].

Подводя итоги, принимая во внимание существующую ситуацию в сфере event-менеджмента в России, можно обозначить будущие перспективы развития отечественного event-рынка в ближайшие годы: сохранение статуса мероприятий как популярных каналов общения между компанией и ее потенциальными клиентами и партнерами; завершение стандартизации и сегментации рынка event-услуг; увеличение объема рынка; укрупнение и жесткий отбор игроков; формирование культуры event-менеджмента; формирование стандартов качеств и «воспитание своего клиента»; развитие сегмента B2B-встреч (Business to Business). Небольшие по численности, узкоспециализированные, краткосрочные и, как следствие, бюджетные деловые встречи и переговоры должны стать самым оптимальным вариантом продвижения и получения новых контактов [1].

Список использованных источников

1. Горшенева, О.В. Особенности и тенденции развития рынка событийного маркетинга в России [Текст] / О. В. Горшенева // Материалы первой научной сессии факультета управления : сборник докладов ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Издательство «Медиа-Полис», 2015. – 304 с.
2. Манихин, А. А. Особенности event-маркетинга в России [Текст] / А. А. Манихин // Известия ВолГТУ. - 2011. - Т. 4, № 11. - С. 113 – 119.
3. ИННОПРОМ — международная промышленная выставка [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.innoprom.com/>, свободный. Дата обращения: 27.09.2018.

Исполнитель: **Чертоляс И.С.**
Руководитель: **Голикова О.А.**, старший преподаватель
г. Липецк,
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет»
18199@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

Аннотация: В условиях современной рыночной экономики малый бизнес считается наиболее гибким и устойчивым к различным экономическим изменениям, поэтому управление им имеет ряд специфических особенностей.

Ключевые слова: бизнес, малый бизнес, управление, государство, принципы управления.

Экономическая ситуация в стране порождает у многих людей мысли об открытии собственного дела. Преимущества работы на себя весьма очевидны:

- 1) свобода действий;
- 2) возможность реализации любых идей с целью получения высокого уровня дохода.

Открыть свой бизнес является не простой задачей, так как этот процесс вызывает у будущих предпринимателей массу вопросов. В первую очередь это касается финансовой стороны дела. При наличии незначительного количества собственных денежных средств удается организовать только малый бизнес.

Под малым бизнесом понимают небольшое предприятие или фирму, принадлежащее одному частному лицу или нескольким лицам с небольшим объемом капитала.

Существуют характерные особенности, присущие данной организационной форме:

Небольшие объёмы производства.

Небольшая выручка.

Ограниченный штат персонала [1].

В целом можно выделить следующие преимущества малого бизнеса:

Незначительные первоначальные затраты: имея даже небольшой стартовый капитал есть все шансы на то, чтобы открыть маленькое, но успешное предприятие.

Абсолютный контроль своей деятельностью, т.е. владелец-собственник бизнеса может принимать единовластные решения в управлении.

Легкость в управлении: благодаря небольшим размерам бизнеса существенно легко контролировать все хозяйственные процессы.

Малый бизнес достаточно легко подстраивается под требования рынка, при этом необходимые изменения осуществляются довольно быстро [2].

Даже имея такое большое количество плюсов, данная форма имеет ряд недостатков - это:

Ограниченный капитал: из-за недостаточного количества оборотных средств развитие маленьких фирм может сдерживаться.

Трудности в конкуренции с большими фирмами: это может привести к

невыгодному положению, которое выражается в потере рынков сбыта.

Учитывая указанные особенности, было выработано несколько способов оказания помощи развитию малого бизнеса:

финансово–денежная помощь;

имущественная помощь, которая связана с предоставлением прав на пользование государственным имуществом;

консультационная поддержка, т.е. оказание поддержки в виде организации обучающих курсов для предпринимателей, на которых происходит консультирование по различным направлениям развития бизнеса;

оказание помощи в повышении квалификации сотрудников организации [1].

Развитие бизнеса является одной из приоритетных государственных задач, так как предприятия являются основными плательщиками налогов в бюджет.

Выделяют следующие виды поддержки, которые оказывает государство малому бизнесу:

Субсидирование.

Обучение.

Организация выставочно-ярмарочной деятельности.

Бесплатные консультации узкопрофильных специалистов.

Предоставление в аренду земельных участков или помещений для малых предприятий.

При управлении малым бизнесом существуют определенные принципы, которые могут привести к повышению эффективности использования ресурсов, времени и денег. Выделяют такие как:

Составление бизнес-плана, который освещает непосредственно цели и планируемое развитие организации.

Анализ экономических показателей, которые будут отражать результаты финансово-хозяйственной деятельности. Это необходимо для определения сложившейся ситуации, как на самом предприятии, так и вне него.

Сбор и последующий анализ информации является существенным вопросом в управлении, так как принятие своевременных и грамотных управленческих решений не представляется возможным из-за отсутствия данных о финансовом состоянии предприятия.

Необходимость планирования, которое представляет собой процесс создания и формирование руководством организации совокупности качественных и количественных характеристик, определяющие темпы и тенденции её развития.

Система мотивации персонала - это создание у сотрудников внутреннего стимула к качественной и результативной трудовой деятельности при помощи различных приемов.

Контроль – это система наблюдения и проверки за деятельностью объектов с целью ликвидации отклонений от заданных параметров.

Автоматизация представляет собой процесс использование современного оборудования и программного обеспечения для качественного обслуживания и эффективного функционирования предприятия;

Посещение центров развития малого бизнеса, которые оказывают поддержку на протяжении всех этапов жизненного цикла предприятия.

Ведение списка клиентов, которые остались довольными услугами и готовы дать рекомендации потенциальным клиентам.

Кроме того немаловажным моментов для эффективного управления малым бизнесом является правильный выбор менеджера, который должен иметь определенные качества:

Предсказуемость, т.е. человек, работающий с подчиненными и клиентами, должен быть достаточно сдержанным.

Умение грамотно распределять обязанности.

Объективность, или способность правильно оценивать возможности и способности подчиненных, т.е. поощрять наиболее талантливых и отличившихся сотрудников;

Наличие авторитета среди работников.

Умение мотивировать, т.е. нужно уметь правильно и в нужном направлении стимулировать своих сотрудников к развитию организации.

Компетентность, т.е. наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в данной сфере.

Способность определять возможности людей и ставить перед ними реально достижимые цели.

Правильное сочетание всех рассмотренных особенностей и соблюдение указанных принципов работы малого бизнеса, поможет таким предприятиям добиться высоких результатов своей деятельности, что окажет положительное влияние не только на развитие экономики, но и на качество жизни людей.

Таким образом, чтобы малое предприятие процветало, необходимо принимать эффективные и грамотные управленческие решения в условиях столь быстрого развития рынка.

Список использованных источников

1. Емельянов П.В. Малый бизнес М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.стр. 288
2. Алборова М. В. Особенности управления предприятиями малого бизнеса // Экономика, управление, финансы: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2017 г.). — Краснодар: Новация, 2017. — С. 94-97.

Исполнитель: **Четин А.М.**
г. Ульяновск, Ульяновский филиал РАНХиГС при Президенте РФ
andrushka_chetinuk@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

Аннотация: В статье посредством анализа истории менеджмента в России рассматриваются и раскрываются проблемы современного менеджмента. Данные недостатки помогут современным бизнесменам и стартаперам учесть их и попытаться устранить, если таковые имеются.

Ключевые слова: современный менеджмент, управление, бизнес.

Современный менеджмент в России появился относительно недавно: в конце прошлого столетия. Именно тогда к нам в страну хлынули книги и учебные издания зарубежных теоретиков менеджмента. И сегодня менеджмент является неотъемлемой частью бизнес-процессов, который играет главную роль в развитии страны. От того, насколько качественно организован и функционирует менеджмент на предприятии зависит успех деятельности хозяйствующего субъекта в долгосрочной перспективе.

Менеджмент как современная система управления фирмой, предприятием, любой сферой услуг, действующим в условиях рыночной экономики, предполагает создание условий, необходимых для их эффективного функционирования и развития производственно-хозяйственной деятельности. Особенность современного менеджмента состоит в его направленности на обеспечение рационального ведения хозяйствования на уровне фирмы в условиях дефицитности ресурсов, на достижение высоких конечных результатов с минимальными затратами, оптимальной адаптации фирмы новым рыночным условиям.

Западные специалисты на протяжении длительного времени разрабатывали и реализовали комплекс мероприятий по устранению существующих проблем. При этом для российского менеджмента использование данных мероприятий не всегда уместно. В этой связи повышается актуальность рассмотрения ключевых проблем, характерных для отечественного менеджмента, и разработка эффективных мероприятий по их устранению. [3] В связи с тем, что менеджмент в нашей стране очень молодой, то он имеет и различные проблемы. Мы выделили несколько таких, однако, данный список можно продолжать.

Первая проблема — это качество управления. Она исходит именно из начала нашей статьи, когда мы указали, что менеджмент у нас начал развиваться совсем недавно. Этому есть объяснение: в нашей стране недостаточно профессиональных управленцев, которые бы имели достаточно большой опыт. В этой связи молодые специалисты после окончания ВУЗа не имеют опыта управления, а также не знают как правильно и с выгодой принимать управленческие решения. Соответственно, качество управления перерастает в проблему под-

готовки управленческих кадров. Важно давать больше практики, нежели теории, во время обучения. До тех пор, пока не будет увеличено количество часов настоящей практики (а не рутинного набора текстов, секретарской работы) в нашей стране не будет работать менеджмент на уровне развитых стран, а выпускники будут иметь диплом без практических навыков.

Вторая проблема — уровень коррупции. Коррупция есть во всех сферах жизнедеятельности, и она негативно влияет также на менеджмент. Снижая уровень коррупции, можно повысить качество управления в организации.

Третья проблема — неумение и нерациональное использование времени. Очень часто в организациях нарушаются дедлайны, особенно, если нет серьезного контроля за выполнением задания. К сожалению, до самоорганизации нам расти и расти. Без грамотного планирования времени организация не сможет удерживать свои позиции, а уж тем более развиваться. Конкурентные компании, которые отлично владеют тайм-менеджментом, в скором времени смогут опередить по многим показателям данную организацию. Одна из главных задач управленца — грамотно использовать трудовые и временные ресурсы. По этой причине важно, чтобы менеджер обладал достаточным объемом информации о производственном процессе, знал миссию и перспективы организации. [2]

Четвертая, и последняя проблема, которую мы решили указать — это недопонимание между работниками, управленцами и топ-менеджерами в компании. Также в этот список можно добавить и руководителей предприятия. Как правило у всех выше указанных лиц разные цели в компании. Руководитель желает максимизировать прибыль, менеджер — пытается достичь стратегических целей. На этой почве может возникнуть конфликт, которые негативно скажется на организации. Кроме того, собственник корпорации не всегда осведомлен обо всех нюансах производственного процесса, поэтому зачастую ставит недостаточно четкие цели. Менеджмент, в свою очередь, имея огромную степень ответственности, наделен весьма ограниченными полномочиями. И когда владелец и менеджеры заинтересованы в дальнейшем развитии компании, то организацию ждет успех, а сотрудничество окажется взаимовыгодным. [1]

Таким образом, проведенный анализ говорит о том, что проблемы менеджмента актуальны в сегодняшних реалиях. Зная их, можно и нужно пытаться их решать и минимизировать. Тогда успех компании неизбежен. Для того, чтобы определить, какие подходы применить к разрешению сложных управленческих задач, для начала стоит рассмотреть структуру и характеристики содержащихся в них проблем. Вопросы решения сложных проблем, возникающих в социально-экономических контекстах, наиболее полно разработаны в зарубежных исследованиях и консалтинговой практике. Однако, не стоит забывать, что наш менеджмент отличается от зарубежного и не стоит бездумно копировать западные технологии для использования в нашей стране. Помимо всего прочего, стоит сказать, что изменения в организациях очень важны, но произвести их бывает достаточно сложно. Каждый человек (а организациями управляют люди) боится перемен и каких-либо изменений. Особенно это ка-

сается людей старшего поколения, которые зачастую стоят во главе компании. Тогда неопределенность успеха и страх перед неизвестным может перекрывать путь к изменениям. Но без них организация может попросту провалиться.

Список использованных источников

1. Подзывалов П.А. К вопросу о современных проблемах менеджмента в России / П.А. Подзывалов // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. №6. С.126-129.
2. Соловьева Е.Г. Проблемы современного менеджмента / Е.Г. Соловьева, С.И. Махненко // Альманах мировой науки. 2016. №1-4 (4). С.64-66.
3. Чекушов А.А. Актуальные проблемы современного менеджмента / А.А. Чекушов // Успехи современной науки. 2017. Т.3. №1. С.182-184.

Исполнитель: **Шеремет Н.Д.**
Руководитель: **Балынин И.В.**,
старший преподаватель
Департамента общественных финансов
г. Москва, ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
nata2797@mail.ru

**СТРАХОВЫЕ ПЕНСИИ ПО СТАРОСТИ ГРАЖДАН, ЗАНЯТЫМ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНОВ И БАРОВ В 2018 ГОДУ:
ОСОБЕННОСТИ, ПОРЯДОК И ПРИМЕРЫ РАСЧЕТА**

Аннотация: В статье рассматриваются особенности предоставления страховой пенсии по старости. Особое внимание уделяется порядку ее расчета, а также приведен пример на основе данных средней заработной платы граждан, занятых в деятельности ресторанов и баров.

Ключевые слова: пенсионная система, пенсионное обеспечение, страховая пенсия по старости.

Социальное обеспечение граждан – одна из основных составляющих социально-экономического развития любого государства, весомую роль в котором занимает пенсионное обеспечение.

В научной литературе можно часто встретить вопросы, связанные с модернизацией российской пенсионной системы [4], зарубежным опытом [3,5], развитием финансово-правового механизма пенсионного обеспечения [7], формированием финансовых ресурсов социальной сферы [6].

В настоящее время в России существует несколько видов страховых пенсий: по старости, по инвалидности и на случай потери кормильца [3].

С началом трудовой деятельности у граждан начинается формирование их пенсионных прав, выраженных в индивидуальных пенсионных коэффициентах (ИПК), начисление которых зависит от размера отчислений на обязательное пенсионное страхование.

В 2018 г. право на получение страховой пенсии по старости предоставляется лицам, достигшим возраста 60 и 55 лет (мужчины и женщины соответственно); имеющим минимальный страховой стаж (9 лет в 2018 г.) и определенное количество индивидуальных пенсионных коэффициентов (13,8 ИПК в 2018 г.) [12].

Количество начисленных пенсионных коэффициентов зависит от уровня заработной платы, следовательно, размер пенсии может существенно различаться в разных видах экономической деятельности.

Проведем расчет страховой пенсии по старости в таком виде деятельности, как рестораны и бары.

Согласно российскому законодательству плательщиком страховых взносов является работодатель [2]. В конце каждого календарного месяца работодатель производит отчисления в Пенсионный фонд Российской Федерации (22% от заработной платы каждого наемного работника). Таким образом, формируется база для начисления страховых взносов, напрямую влияющая на размер будущей страховой пенсии.

Для расчета страховой пенсии по старости применяется следующая формула:

$$СП = ФВ * КПРФВ + ИПК * СИПК * КПИПК, \text{ где}$$

СП – страховая пенсия

ФВ – фиксированная выплата;

ИПК – индивидуальный пенсионный коэффициент - сумма набранных пенсионных баллов гражданином на дату назначения пенсии;

СИПК – стоимость одного пенсионного балла;

КПРФВ – коэффициент повышения размера фиксированной выплаты

КПИПК – коэффициент повышения индивидуального пенсионного коэффициента.

Используя данную формулу, проведем расчет страховой пенсии по старости граждан, занятых в деятельности ресторанов и баров.

Согласно официальным данным, средняя заработная плата работников, занятых в деятельности ресторанов, в 2018 г. составляет 33 390 руб. [11].

Размер страховой пенсии по старости в первую очередь зависит от базы для начисления страховых взносов, определяемой по истечении каждого календарного месяца, как сумма выплат и иных вознаграждений, начисленных в отношении каждого работника с начала расчетного периода нарастающим итогом. В расчете базы не учитываются государственные пособия, компенсационные выплаты, суммы материальной помощи, доходы малочисленных народов Севера, дополнительные страховые взносы, стоимость проезда работ-

ников, суммы командировочных, суммы льгот по проезду, суммы страховых взносов по обязательному страхованию, стоимость форменной одежды и обмундирования, суммы на возмещение затрат и суммы платы за обучение [2].

Таким образом, база для начисления страховых взносов равна $33390 * 12 = 400680$ руб. Стоит отметить, что существует предельный размер базы для начисления страховых взносов по пенсионному страхованию (в 2018 г. – 1 021 000 руб.).

Размер базы для начисления страховых взносов позволяет определить количество ИПК, начисленных в 2018 г. Для этого используется следующая формула:

Используя данную формулу, определяем количество индивидуальных пенсионных коэффициентов в 2018 г. ИПК равен $(400680 * 0,16) / (1021000 * 0,16) * 10 = 3,924$. Максимальный годовой размер ИПК в 2018 г. составляет 8,700.

Рассчитав количество индивидуальных пенсионных коэффициентов в 2018 г., можно определить размер страховой пенсии по старости при разном страховом стаже работника.

Стоимость одного ИПК в 2018 г. составляет 81,49 руб., а размер фиксированной выплаты – 4982,90 руб. [12].

Исходя из того, что минимальный страховой стаж работника в 2018 г. – 9 лет, то минимальный размер страховой пенсии по старости равен $3,924 * 81,49 * 9 + 4982,90 = 7861,09$ руб.

Для сравнения рассчитаем размер страховой пенсии по старости в других видах экономической деятельности, связанных с деятельностью ресторанов и баров. Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Размер страховой пенсии по старости в деятельности ресторанов и баров

Вид экономической деятельности	Деятельность ресторанов	Деятельность баров	Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания
Средняя заработная плата, руб.	33390	21696	23563
База для начисления страховых взносов, руб.	400680	260352	282756
Отчисления в Пенсионный фонд Российской Федерации, руб.	3,924	2,550	2,769
ИПК за 2018 год			

Стаж			
9	7 861,09	6 853,07	7 014,01
10	8 180,88	7 060,87	7 239,69
15	9 779,88	8 099,86	8 368,08
20	11 378,87	9 138,84	9 496,47
25	12 977,86	10 177,83	10 624,87
30	14 576,85	11 216,81	11 753,26
35	16 175,84	12 255,80	12 881,65
40	17 774,83	13 294,78	14 010,04

Источник: составлено и рассчитано автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики [11] и действующего пенсионного законодательства.

Исходя из представленных данных, можно отметить, что максимальный размер страховой пенсии по старости будут получать граждане, занятые в деятельности ресторанов, а минимальный – в деятельности баров.

С увеличением страхового стажа, увеличивается размер страховой пенсии по старости. Так, работники, имеющие минимальный страховой стаж, получают страховую пенсию в несколько раз меньше, чем лица с максимальным стажем.

Стоит заметить, что максимальный годовой размер ИПК не достигается ни в одном из представленных видов экономической деятельности, что может говорить о невысокой пенсионной обеспеченности граждан, занятых в данном виде экономической деятельности.

Подводя итог, следует отметить, что размер страховой пенсии по старости зависит от нескольких переменных: заработной платы работника и страхового стажа. Чем выше значение данных показателей, тем на больший размер выплат по обязательному пенсионному страхованию может рассчитывать гражданин при выходе на пенсию. Граждане, занятые в деятельности ресторанов и баров, имеют невысокий уровень заработных плат, следовательно, количество начисленных ИПК является небольшим, что свидетельствует о низком размере страховой пенсии по старости.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 15.12.2001 № 166-ФЗ (ред. от 01.07.2017) «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации» // «КонсультантПлюс».
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): от 05.08.2000 № 117-ФЗ: (принят ГД ФС РФ 19.07.2000): (ред. от 29.07.2017 // КонсультантПлюс.
3. Балынин И.В. Пенсионные системы зарубежных стран: анализ ключевых

- показателей и особенности построения // Аудит и финансовый анализ. 2017. № 1. С. 353-358.
4. Балынин И.В. Новая пенсионная реформа в Российской Федерации: базовые принципы, этапы и ключевые мероприятия // Финансы и кредит. 2017. Т. 23. № 16. С. 927- 948.
 5. Балынин И.В. Особенности построения пенсионных систем стран бывшего СССР // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 2 (39). С. 195-199.
 6. Бурмистрова А.А., Родионова Н.К., Кондрашова И.С. Формирование финансовых ресурсов социальной сферы // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2015. С. 43-52.
 7. Гончарова М.В., Гончаров А.И. Развитие финансово- правового режима пенсионного обеспечения в Российской Федерации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1. С. 226-237. 333 354
 8. Горлова О.С. Повышение качества предоставления государственных и муниципальных услуг // Экономика и управление: проблемы, решения. 2013. № 10. С. 29-35.
 9. Соляникова С.П. Ответственная бюджетная политика в социальной сфере: проблемы разработки и реализации // Экономика. Налоги. Право. 2015. № 5. С. 45-51.
 10. Сергиенко Н.С. Санкционирование расходов как метод государственного финансового контроля // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2015. № 1. С. 59-61.
 11. Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
 12. Пенсионный фонд Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru/>

Исполнитель: **Юровский И.А.**

Руководитель: **Грошев И.Л.**, профессор, к.с.н.
г. Тюмень, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова
malivia@rambler.ru

ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА НА КУЛЬТУРУ НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности транснациональных компаний, принципы и методы деятельности, способы воздействия и влияние на культуру население. Выявлены основные аспекты адаптации корпорации в рам-

ках региональных сегментов рынка. Приведены примеры успешных и неуспешных маркетинговых стратегий в различных странах как подтверждение неоднозначности поведения корпораций в разрезе взаимодействия с населением.

Ключевые слова: транснациональные компании, научно-технический прогресс, производство, потребитель, международный бизнес.

Современный мир сложно представить без электронных и информационных технологий, без высококачественных и общедоступных вещей, без удобных и быстрых поездок, и без многих других атрибутов современной цивилизации. Идея комфортной жизни по мере усиления глобализации транслировалась по всему миру во многом благодаря международным экономическим связям. Своему комфорту мы обязаны стремительно развивающемуся научно-техническому прогрессу и транснациональным компаниям, которые обеспечивают оперативное внедрение инноваций в нашу жизнь.

Транснациональные корпорации превращают мировую экономику в международное производство, обеспечивая ускорение научно-технического прогресса во всех его направлениях [3, с. 302].

Однако экономические гиганты далеко не всегда оказывают исключительно положительное влияние на население. А в отдельных ситуациях отсутствие учёта национального фактора препятствует их успешному внедрению в региональный сегмент рынка.

Единого понятия транснациональной компании дать невозможно, интерпретаций достаточно много в зависимости от того, какая сфера жизни общества рассматривается за базис, поэтому под этим термином можно условно представить компанию (корпорацию), осуществляющую торговлю или предоставление услуг одновременно на территориях разных стран и имеющую относительно мало конкурентоспособных противников [1, с. 251].

В мировой практике представлено две модели деятельности транснациональных корпораций. Первая сосредоточена вокруг осуществления производства на родной территории и экспорт в другие страны, что является более затратным в сравнении со второй – которая предусматривает размещение производств в других странах, в которых наиболее рационально располагать осуществление услуг или выпуск, изготовление, разработку продукции [2, с. 33].

Наиболее крупные компании используют вторую модель, размещая производство в зарубежных странах, где преимуществом является либо большой рынок сбыта, либо дешёвая рабочая сила. Какими бы причинами ни руководствовались корпорации им необходимо адаптироваться к условиям этих стран: приспособление к местному порядку производства и сбыта, учёт специфики национального менталитета, адаптация продукции и услуг к потребностям этой страны, соблюдение национального законодательства [4, с. 81].

Наиболее распространёнными отраслями, в которых работают международные компании являются: электроника, информационные технологии, разработка программного обеспечения, розничная торговля, страхование, фи-

нансы, коммунальные услуги, банковское дело, фармацевтическая промышленность, производство продовольственных и непродовольственных товаров, бытовой техники, железнодорожного транспорта, добыча и переработка нефти, производство электротехнического, энергетического, медицинского оборудования, транспортное машиностроение и т.д.

Именно в этих отраслях наиболее ярко проявляется диспропорция в развитии региональных и международных компаний. Причинами привлекательности этих отраслей является непосредственно то, что именно в их развитии имеется острая необходимость населения всей планеты, что формирует стабильную основу для получения прибыли. Развитие электроники упрощает быт человека. Наука и медицина разрабатывают новые методы и средства борьбы с болезнями, что не может не сказаться на благоприятном развитии фармацевтической промышленности. Немаловажную роль в сегодняшнем мире занимают и информационные технологии, благодаря им международные компании становятся достаточно известными и популярными, например, как Apple, и не просто распространяют продукцию по всему миру, но и формируют определённый образ жизни, мировоззрение и способ взаимодействия между людьми.

Таким образом, развитие научно-технического прогресса и развитие корпораций напрямую взаимосвязано. Крупнейшие компании выделяют значительные денежные средства на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, благодаря чему развивается научно-технический прогресс и улучшается качество нашей жизни. Однако их развитие во многом сопряжено с напряжённой работой над изучением региональных рынков. Достаточно широко известны скандалы компаний, не до конца принявших во внимание национальную специфику рынка (неудачи Coca-Cola в Китае), но также известны и успешные стратегии диверсификации продуктовых линеек для регионов (высокая популярность марки KitKat в Японии).

Корпорации являются наиболее продвинутыми в сфере менеджмента. Перед ними стоит задача искусного управления дочерними компаниями и филиалами на таком же уровне, как и головной организацией. Им необходимо учитывать все политические и национальные перемены.

Все крупные корпорации отлично владеют способами работы с целевой аудиторией.

Основными параметрами определения целевой аудитории являются:

географические – определение фактических границ рынка,

социально-демографические – определение охвата аудитории с точки зрения возраста, пола, социального статуса и состоятельности в материальном плане потребителей,

психографические – описание характера и ценностей потребителя, его эмоциональных потребностей и необходимых аспектов для его самовыражения,

поведенческие – выявление особенностей поведения потенциального покупателя во время поиска, покупки и использования продукции, с целью

определения оптимальных видов и объёмов рекламных кампаний.

Исходя из этих способов, компании делают упор непосредственно на род своей деятельности, вид продуктов или услуг, которые они могут предложить потребителю: востребовано ли это сегодня в целом определённой категорией лиц, или необходимо некое усовершенствование, либо требуется внедрение совершенно новых продуктов на рынке.

К основным способам воздействия на целевого потребителя можно отнести следующие аспекты:

качество предлагаемого товара и степень его прогнозируемой доступности,

стоимость и соответствие ценовой категории товара региональным показателям,

степень неповторимости товара,

новизна товара и его соответствие интересам потребителя,

упаковка товара, его внешний вид.

Корпорации применяют такие способы воздействия на конкретную целевую аудиторию, которые позволяют заинтересовать их или сделать даже зависимыми от этой продукции.

К примеру, регионы Азии в значительной мере ориентированы на внешний вид товара, так как в их странах большая часть продукции имеет идентичный показатель качества. В Японии, Корее упаковка имеет решающее значение при выборе товара, а также представлен предпочтительный цветовой ряд, в особенности это характерно для женской аудитории. В Китае и Монголии значительную роль играет цена товара и цветовое решение упаковки. Высокая загруженность рынков товарами требует от международной компании чёткой позиции их бренда в сегменте товарных линеек, а также прямое соответствие цены свойствам и элитарности продукта. Страны мусульманского мира имеют особое отношение к кредитованию, которое в прямом представлении не разрешается религиозными нормами. Поэтому требуется иной подход в предоставлении рассрочек и кредитных линеек, если они предусмотрены в стенах магазинов корпораций. Согласно исследованиям, любовь к брендам также в большей мере распространена в азиатских странах, в то время как европейские потребители и большая часть российского региона зачастую ставят комфорт и удобство выше статусной категории продукции.

Таким образом, последствия воздействий транснациональных компаний на страны/регионы таковы, что они внедряют инновации, устанавливая некую планку для национальных компаний малого/среднего бизнеса, составляя тем самым им большую конкуренцию, порой не оставляя шанса на дальнейшее существование. Это возможно при условии, что корпорации хорошо изучат и подстроятся под менталитет этой страны. В данном аспекте большую роль играет и экономическая политика страны, которая может не допустить базирование международных компаний в регионе. К примеру, по словам некоторых представителей в Россию тяжело внедриться из-за излишнего бюрократизма,

который и затягивает сроки подписания документов на значительное время.

Большим преимуществом базирования корпораций в зарубежных развивающихся странах является предоставление новых рабочих мест, что позволяет этим странам бороться с безработицей и повышать доходы страны. Существует и другая сторона медали – зачастую компании начинают посредством использования экономических и политических преимуществ вмешиваться в политику страны, заставляя правительство уменьшать налоги или идти на другие уступки. В отдельных случаях, корпорации меняют ментальность и вкусовые предпочтения, что в отдельных случаях разрушает культурную специфику региона. В качестве примера возможно привести Китай, где интерес в национальным видам одежды, предметам быта за последние десять лет упал в два раза. Использование традиционных мотивов в одежде снизилось ещё на 15 %, при учёте того факта, что наиболее востребованными остаются подделки известных европейских марок.

Крайняя степень вмешательства корпораций в дела государства также представлена в мировой практике. Существуют примеры, когда корпорации организовывали заговоры и свергали правительство страны. Например, в 1973 году в Чили случился государственный переворот, который, согласно официальной информации, финансировался США из-за установления президентом Альенде высоких налогов на деятельность транснациональной корпорации [2, с. 32].

Что касается постоянного движителя прогресса, хотелось бы отметить, что он также в свою очередь может сыграть пагубную роль в жизни самих людей, облегчая жизнь до максимума, забирая работу у человека, отдавая её машинам, без которых человек мог бы обойтись. Другой нерешённой проблемой остаётся необходимость введения протекционизма не только как инструмента защиты местного производителя, но и как основы сохранения национальной идентичности, ограничительного механизма вторжения глобализированной экономики во внутренние дела государства.

Список использованных источников

1. Евсеева Ю.В. Подходы к определению транснациональной корпорации // Журнал Вестник Саратовского государственного технического университета, 2013. – № 2 (70) Вып.1. – С. 250–253.
2. Кондратьев И.Н. Эффективность транснациональных корпораций: Эволюция взглядов отечественных и зарубежных исследователей // Журнал Вестник Челябинского государственного университета, 2014. – № 5 (334) Вып. 43. – С. 29–33.
3. Обыденнова Н.А. Транснациональные корпорации и их роль в мировой экономике // Журнал Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2010. – № 20. – С. 302–307.
4. Шагурин С.В., Шимко П.Д. Экономика транснационального предприятия. –

СПб.: Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, 2008. – 335 с.

Исполнитель: **Якимовская А.В.**
Руководитель: **Агабабаев М.С.**, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, ФГБОУ
«Уральский государственный экономический университет»
ayakimovskaya@gmail.com

ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ - ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация: В данной статье рассматривается роль инновационных инновационного менеджмента в регулировании и управлении предприятиями.

Ключевые слова: новые технологии, инновационная активность, инновационный менеджмент, новый продукт, инновационные возможности организации, инновации, конкурентоспособность.

В настоящее любое предприятие осуществляет свою деятельность в условиях непрерывных изменений и динамичности внешней среды. Адаптация к происходящим изменениям среды требует постоянных структурных преобразований в организации, носящих инновационный характер.

На всех этапах процесса стратегического управления одной из основных выступает инновационная составляющая. В практическом аспекте инновационный менеджмент превращается в ведущий элемент стратегического управления. Влияние новых технологий на устойчивое развитие компаний столь значимо в современных условиях, что возникает необходимость исследования взаимосвязи между инновационной деятельностью и стратегическим управлением организацией.

На предприятиях систематическое внедрение новшеств в настоящее время является уже не только неотъемлемой частью производственно-хозяйственной деятельности, но и, можно сказать, самым важным фактором обеспечения их поступательного развития в соответствии с целями их существования и постоянными изменениями окружающей среды [2]. Для предприятий, ставящих своей целью поступательное развитие, в основу стратегического управления должны закладываться также принципы инновационности и соответствия осуществляемой деятельности корпоративной миссии и стратегическим целям, которые могут реализоваться через проектное управление стратегическими инновациями. При этом под инновационностью развития предприятия можно понимать его осуществление на основе генерации, освоения и внедрения новых идей, процессов, товаров и услуг, реализуемых в соответствии с имеющимися ресурсами и инновационным потенциалом. В отличие от традиционного взгляда на инновации как на вид деятельности по разработке и созданию но-

вых технологий и товаров, под инновациями понимается удовлетворение новой (или по-новому) потребности, создание нового рынка, нового потребителя [3].

На сегодняшний день научный прогресс все наиболее активно внедряется во все сферы нашей жизни. Новые разработки сегодня это неотъемлемая часть всей экономики человечества.

Это не может не сказываться и на общей ситуации, связанной с конкуренцией на рынке среди компаний производителей и продавцов. Сегодня, чтобы оставаться в тренде и успешно конкурировать на рынке, необходимо и жизненно важно всегда внедрять новые технологии и разработки в свои товары и услуги, чтобы привлекать потребителей.

Если взглянуть, то ярким примером данного явления является сфера IT и информационных технологий, а так же электроника и другая продукция.

Огромные корпорации, такие как Google, Apple, Microsoft и другие крупнейшие игроки рынка показывают нам, что без использования разработок, без внедрения технологий в свою продукцию на данном рынке просто невозможно быть успешным игроком. Каждый день корпорации преподносят потенциальным клиентам все новые и новые решения, которые упрощают жизнь, делают ее удобней, а так же удовлетворяют все большую часть потребностей. Это происходит все чаще, так как жесткая диктатура конкуренции не прощает пассивность.

Для того чтобы успешно и грамотно реализовывать данную инновационную политику корпорации создают отдельные департаменты и направления стратегического развития предприятия, это называется инновационный менеджмент.

Данный институт занимается управлением и решением всех задач, связанных с внедрением, грамотной реализацией новых разработок и правильной политикой продаж товаров и услуг.

Главная сложность инновационного менеджмента состоит в том, что необходимо решение огромного количества задач.

Например, прогнозирование, под ним понимается предварительная оценка успешности различных направлений деятельности компании и поиск решений для упрощения и улучшения текущей ситуации в компании. Основным инструментом является создание много вариативных моделей по развитию организации.

Что касается практических действий, то они включают в себя:

анализ определенного сценария развития конкретной отрасли и возможных направлений развития;

оценка возможностей на рынке для модернизации данной отрасли;

оценка затрат на разработку собственных инновационных технологий;

принятие решения по реализации конкретного проекта.

Далее, инвестиционный менеджмент должен уметь правильно планиро-

вать, то есть предполагать верное рассмотрение полученных при прогнозировании инноваций и создание четкого плана внедрения технологий.

Что касается организации деятельности менеджмента, связанного с инвестициями в инновации, то задачами данного департамента является не только планирование и анализ определенных решений, но, а так же непосредственное внедрение данных идей, и обязательное сопровождение данного процесса для наиболее высокого качества.

Обширное привлечение сотрудников для разработки и внедрения новых технологий в свою продукцию, вот одна из главных задач и обязанностей, которая стоит перед менеджментом любой организации. Это позволяет быть наиболее конкурентоспособной организацией в современных условиях рынка и борьбы за своего клиента, что в свою очередь обосновывает данную задачу.

Но инновации не всегда положительно могут встречаться и приниматься компанией изнутри. Любые изменения могут негативно повлиять на сложившуюся работу коллектива. Поэтому и из данной ситуации нужно искать определенное решение. Еще одной задачей инновационного менеджмента является создание наиболее выгодной мотивации для внедрения новых технологий, как у рядовых сотрудников организации, так и у аппарата управления.

Также следует отметить такую важную задачу инновационного менеджмента, как - важность управления быстрым принятием решений организации на любые изменения рыночных потребностей. Но не стоит забывать, что эта тактика может дать только временное преимущество, ведь данная идея мгновенно будет отражаться в продукции конкурентов. Именно поэтому аппарат управления предприятия должен опережать на шаг своих конкурентов, а так же предвидеть возможные новые потребности клиентов, чтобы удовлетворить их.

Способность успешно конкурировать зависит от инновационных возможностей организации. Например, таких как:

внедрение инновационных решений в производство продукции;

распространение и расширение предложения именно той продукции, которая имеет новые инновационные решения.

Что касается цифр и статистики, то внедрение и создание новых технологий может быть только в том случае, когда на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы отводится не менее 30% расходов в составе общих расходов, связанных с разработкой нового продукта.

Далее, на этом список задач у данного направления далеко не заканчивается и само практическое контролирование, и учет процесса внедрения инноваций так же является функцией инновационного менеджмента.

Для более четкого и менее «болезненного» внедрения инноваций необходимо контролировать каждый шаг и этап данных изменений.

После включения всех изменений, связанных с новшествами в конкретной организации, остается одна из самых главных функций инвестиционного менеджмента. А именно, анализ, который позволяет сделать выводы по текущим тенденциям, что в свою очередь способствует дальнейшему планирова-

нию новых решений по развитию организации.

Инновационный менеджмент это очень сложный и трудоемкий процесс, несущий в себе большое количество задач.

Важным условием для разработки и внедрения инноваций является наличие эффективной системы маркетинга на предприятиях. Весь процесс инноваций зарождается с инновационных запросов рынка. Появляется он в продукте, который в последующем подпадает под коммерциализацию и становится полноценным товаром. При разработке определенной концепции создания новой промышленной продукции, нужно ответить на такие вопросы, как:

какие именно характеристики производимого товара не нравятся потребителям на данный момент? Ответ на этот вопрос компании ищут благодаря маркетинговым исследованиям.

какие затраты нужны для создания проекта, связанного с инновациями?

какие именно изменения в продукте должны быть, чтобы привлечь к себе потенциального клиента?

Таким образом, воплощение инновационных процессов в новых продуктах является основой экономического роста хозяйствующего субъекта. На этом этапе маркетинг следует рассматривать как одна из функций хозяйственной деятельности предприятия, как сфера обслуживания его производственной деятельности. Соответственно, цель функционального маркетинга будет в формировании новых потребностей покупателя [1]. Что касается решения поставленных задач, то не стоит забывать, что только при совокупной работе отделов научных разработок и коммерческих может осуществляться не только разработка и внедрение нововведения, но и их продвижение на рынке.

Список использованных источников

1. Агабабаев М.С. Управление рекламной деятельностью на промышленных предприятиях // – Екатеринбург. – 2000. - 31 с. –
2. Пашистов Алексей Александрович. Управление инновационной деятельностью в условиях стратегического развития промышленных предприятий : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Самара, 2004 190 с.
3. Чечурина М.Н. Новые подходы к инновационному менеджменту // Вестник МГТУ. 1998. Т. 1, № 1. С. -. URL: http://vestnik.mstu.edu.ru/v01_1_n01/articles/17_chech.zip.

Исполнитель: **Ян Цзичжун**

Руководитель: **Капустина Л.М.**, профессор, д.э.н.

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

18243474435@163.com

НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО

СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И КИТАЯ

Аннотация: С введением стратегии «Один пояс и один путь» процесс экономического сотрудничества в Азии ускорился, оказывая влияние на международную торговлю Китая и России. В статье рассмотрены основные проекты совместного интереса двух стран, отвечающие стратегическим направлениям экономического развития КНР и РФ. Особое внимание уделено приграничному сотрудничеству на Дальнем Востоке в рамках китайской инициативы «Один пояс и один путь».

Ключевые слова: инициатива «Один пояс и один путь», внешняя торговля, Россия, Китай, «О Свободном порте Владивосток».

Современная международная торговля объясняется множеством теоретических концепций, но по-прежнему, определяющим выступает принцип свободной торговли Давида Рикардо. Каждая страна имеет сравнительное преимущество в экспорте определенного перечня товаров, имея на них относительные издержки и цены ниже, чем в других странах. Каждая страна располагает сравнительным преимуществом: у нее всегда найдется товар, производство которого будет более эффективно, чем производство остальных, при существующем соотношении затрат в разных странах [1]. Другими словами, отношение издержек производства этого товара к издержкам производства остальных товаров в данной стране ниже, чем аналогичное соотношение в других странах. Именно на производстве такого товара страна специализируется во внешней торговле и экспортирует его в обмен на другие товары.

В условиях рыночного механизма ценообразования сравнительное преимущество во внешней торговле привлекает капиталовложения в отрасль экспортной специализации, а товары страны включаются в глобальные цепочки создания ценности. Общемировой поток товаров может быть в значительной степени скорректирован с точки зрения экономии средств и максимального использования имеющихся факторов производства с целью повышения эффективности производства и обеспечения необходимых условий для экономического роста страны. В целом внешняя торговля оказывает положительное влияние на производство и потребление стран.

В данной статье рассматриваются внешнеэкономические проекты, которые способствуют расширению взаимовыгодной двусторонней торговли России и Китая. Китай занимает первое место среди стран мира по объему привлекаемых иностранных инвестиций, Россия входит во вторую десятку государств [2, с. 49]. В рейтинге стран крупнейших инвесторов у Китая второе место после США, у РФ – шестое место. В настоящее время Китай является самым крупным торговым партнером России на Дальнем Востоке, а объем внешней торговли в Дальневосточном федеральном округе РФ составляет 25% товарооборота с Китаем [3].

Россия реализовала инициативу «Большое Евразийское партнерство» и сформировала Евразийский экономический союз после того, как Китай выдвинул инициативу «Один пояс, один путь». Инициатива КНР согласуется с отече-

ственным и зарубежным опытом, историческими и идеологическими корнями. На практике инициатива еще больше способствовала увеличению темпов стратегической переориентации России «на восток». По официальным статистическим данным, уровень внешнеторгового оборота России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона растет, и эта тенденция продолжает расширяться. В долгосрочной перспективе российская и китайская инициативы, имея большую согласованность в своих целях и основных направлениях, принесут результаты, которые будут иметь далеко идущие последствия для перестройки международных отношений [4].

Развитие Дальнего Востока является одной из главных задач России в XXI веке. Создано федеральное министерство по развитию Дальнего Востока, предоставлены иностранным компаниям льготы по налогам и безвизовому режиму для инвестиций в экономику восточных регионов России, а также, чтобы гарантировать свободу деятельности для бизнеса, вкладывающего прямые инвестиции в национальные стратегические проекты. Россия переосмысливает значимость развития Дальнего Востока для возрождения страны.

Принят федеральный закон «О Свободном порте Владивосток», он содержит ряд новаторских мер, которые приведут к тому, что Южное Приморье станет крупным портовым городом мирового класса, в том числе путем содействия трансграничному перемещению товаров, капитала и рабочей силы и повышения инвестиционной привлекательности Дальнего Востока. Свободный порт Владивосток охватывает не только город Владивосток, но и 13 районов на юге Приморского края, в том числе Восточный порт и порт Зарубино.

Улучшение инвестиционного климата и преференциальная политика в России увеличили приток китайского капитала. Обе стороны приступили к реализации ряда ключевых инвестиционных и совместных проектов в области энергетики, горнодобывающей промышленности, авиации, судостроения, агролесоводства и портового строительства. Реализуется строительство нескольких трансграничных коридоров, включая мосты через Амур, канатные дороги, трансграничные железные дороги и автомобильные переправы, а также организованы «Китайско—российская ярмарка», «Китайско-Северо-Восточной Азия» и «Восточный экономический форум».

Россия поддерживает китайскую инициативу «Один пояс и один путь», а также планирует строительство евроазиатского транспортного коридора. Наиболее важным является строительство скоростной железной дороги в Центральном регионе России Москва—Казань с участием Китая. Россия также привлекает китайскую столицу для участия в модернизации Байкальско—Амурской магистрали, Транссибирской железной дороги и портовых сооружений Дальнего Востока России. В области дорожного строительства центральную роль играет российская Государственная дорожная группа. Первоочередной задачей компании является создание сети автомагистралей, реконструировано Московско—Петербургское шоссе. Компания надеется привлечь частные инвестиции, она сотрудничает с China Communications Construction Group Co., Ltd., Shandong Road & Bridge Group Co., Ltd. и Silk Road Fund для реализации проек-

та «Европа—Западный Китай».

Россия активно продвигает строительство нефтегазовой инфраструктуры на Дальнем Востоке, чтобы способствовать диверсификации экспортно-ориентированных направлений национального экспорта углеводородов на восток. В настоящее время «Роснефть» тесно сотрудничает с «Китаем петролеумом», по меньшей мере, в рамках трех соглашений о поставках нефти. Российские компании принимают активное участие в реализации проекта «Экономический пояс Шелкового пути» в Китае, в рамках которого основное внимание уделяется системам мобильной связи, разработке программного обеспечения, трансграничным волоконно-оптическим кабелям, а также созданию центров обработки данных в Сибири, исследованиям и обеспечению безопасности интернета [5].

В заключении отметим, что ядром российско-китайского сотрудничества является развитие инфраструктуры на евразийском пространстве: строительство сети нефтегазовых трубопроводов с целью разворота экспортных потоков на Восток и диверсификации экспорта РФ, прокладка евроазиатского транспортного коридора для продвижения китайских товаров в Европу и в страны вдоль Экономического пояса Шелкового пути. Что касается стратегии КНР «Один пояс и один путь», то ее реализация позволит значительно укрепить экономические, культурные и политические отношения между Россией и Китаем, развивать экономику с учетом баланса интересов двух стран.

Список использованных источников

1. Теория сравнительного преимущества Д. Рикардо. <https://studfiles.net/preview/4403466/page:34/>
2. Капустина Л.М., Фальченко О.Д. Транснациональные корпорации: роль в экономическом развитии России: [монография] / Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 164 с.
3. Какова роль внешней торговли и экономического развития <https://baijiahaobaidu.com/s?id=1595190537410720753&wfr=spider&for=pc>
4. Россия «Большая Евразия» против Китая «вдоль дороги» https://pit.ifeng.com/a/20180126/55485771_0.shtml
5. Российская Азиатско-Тихоокеанская дипломатия <https://pit.ifeng.com/a/20180126/55485771>

СЕКЦИЯ 2

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ПАРАДИГМЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНЫХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Исполнитель: **Автономова А.С.**,
Институт космических технологий,
Российский университет дружбы народов, г. Москва ttnastyu@yandex.ru
Руководитель: **Ванюрихин Ф.Г.**, старший преподаватель кафедры
«Прикладная экономика» экономического факультета РУДН
г. Москва
Российский университет дружбы народов
riskmgm@yandex.ru

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СПОСОБОВ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Аннотация: В данной статье рассмотрены способы выхода компании на внешний рынок. Проведен анализ существующих способов и их направлений, а так же выявлены преимущества и недостатки.

Ключевые слова: внешний рынок, экспорт, посредничество, иерархическое построение бизнеса, лицензирование, франчайзинг, контрактное производство, совместные предприятия.

В условиях современной экономики активно развивается процесс глобализации. Компании, желающие выйти на новый уровень – международный, стараются стать участниками на иностранном рынке. При выходе на внешний рынок компания должна четко определить время выхода на рынок, то есть стать первой. Так же компанией должен быть определен масштаб выхода на рынок, а именно будет ли захват произведен агрессивно или постепенно. В основном данный этап зависит от инвестиций, ресурсов и управленческих компетенций компании. И последним этапом получения доступа к рынку будет – место, то есть на каких сегментах рынка выгодно расположиться. Компания, таким образом, находит «золотую середину» между своими затратами, рисками и привлекательностью отрасли на зарубежном рынке.

У компании должны быть способы выхода на внешний рынок. В основном их существует три:

- иерархическое построение бизнеса;
- экспорт;
- посредничество.

Каждый из этих способов обладает своими преимуществами и недостатками. Чтобы компания смогла определить какая стратегия ей подходит больше, нужно провести анализ всех трех.

Одной из известных стратегий является экспортная деятельность. Суть этой стратегии заключается в том, что компания производит товары или услуги на своем внутреннем рынке и продает эти товары уже на внешнем рынке. Если компания выбрала данную стратегию, то нужно определить какие функ-

ции в продвижении продукта она оставит себе, а какие передаст посреднику на внешнем рынке [2]. Экспортную деятельность подразделяют на прямую, косвенную и совместную.

Прямой экспорт подразумевает под собой продажу товара на внешний рынок путем заключения прямых контрактов с посредниками и дилерами, в данном случае всю операционную деятельность компания-продавец берет на себя. Косвенное направление экспортной деятельности предполагает поиск посредника на внешнем рынке, который продает товар. Такие посредники уже опытны в своем деле и имеют устоявшуюся связь с дилерами для продажи продукта. А совместный экспорт – это кооперация компании с другими компаниями на внутреннем рынке для организации прямых поставок на внешний рынок, зачастую подходит для небольших компаний.

В экспортной деятельности явно прослеживается низкая степень рисков, низкий уровень контроля и высокая гибкость.

При посреднической деятельности привлекается третье лицо, а именно компания передает третьему лицу (посреднику) свои опыт и знания, часть ресурсов, а «взамен получает гарантию транслирования на целевой внешний рынок определенной стратегии и определенную гарантию продаж» [1]. Такой способ выхода на рынок характерен в основном для высокотехнологических предприятий, которые обладают уникальным продуктом. Но в данном способе существует четыре направления. Рассмотрим их подробнее:

Лицензирование – вид сотрудничества, при котором компания передает право использования другой компании в другой стране свои уникальные разработки, товарные знаки, патенты в рамках договора.

Франчайзинг – форма продолжительного сотрудничества нескольких компаний, при котором компания с известным на рынке именем перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара или услуги независимым от нее предприятиям [4].

Контрактное производство подразумевает передачу производства компании на местном рынке и сохранения за головной компанией таких функций как маркетинг, дистрибуция и продажа.

Совместные предприятия – это отдельные компании, созданные двумя или более предприятиями, в которых разделена степень ответственности и рисков между собственниками [2]. То есть компания, создающая какое-то совместное предприятие с игроком на внешнем рынке, получает доступ к знаниям, ресурсам и технологиям.

Посредническая деятельность многообразна, лицензирование подходит для фармацевтических и технологических компаний, а франчайзинг для компаний владеющих бизнес-процессом, такие как рестораны быстрого питания или кофейни.

Такой метод как иерархическое построение бизнеса предполагает контроль за бизнесом на внешнем рынке. Данное направление имеет название – инвестиционный способ расширения бизнеса. Стратегия имеет два пути:

1. Покупка готового бизнеса на внешнем рынке;

2. Построение новой компании с нуля.

Иерархический способ обладает высоким уровнем контроля, низкой гибкостью, а также высокой степенью риска.

Таким образом, при выборе способа выхода на внешний рынок компания должна обладать знаниями о преимуществе и недостатках.

При экспортной деятельности преимуществом является то, что у компании минимальные затраты и риски. Но в то же время снижается уровень контроля выбранных посредников в другой стране. То есть компания может использовать данный способ в качестве разведки рынка и оценить будет ли товар пользоваться спросом, и уже в последствие сможет перейти на более контролируемую деятельность.

Что касается посредничества, то в каждом из четырех ее направлений есть свои плюсы и минусы. При лицензировании плюсом будет являться низкие затраты. Но при этом теряется уникальность и возникает сложность контроля, когда истечет срок заключения договора, партнер становится автоматически конкурентом. То есть контроль является одним из сложных этапов в лицензировании. Стоит отметить, что франчайзинг отличается более жесткими требованиями в отличие от лицензирования. Так как при франчайзинге посредник напрямую зависит от франчайзера и его успеха, и именно франчайзер диктует свои правила.

Контрактное производство обладает такими преимуществами, как: низкие затраты, сохранение контроля над маркетингом и продажами, и «исключение проблем с адаптацией цены под конъюнктуру рынка». Но в данном направлении трудно найти компетентного партнера, следовательно, возникает риск кражи технологий. При совместном предприятии плюсом будет то, что компания получает доступ к технологиям рынка и определенным знаниям, а так же это дешевле, нежели приобретать целую компанию. Но по сравнению с направлениями, описанными выше, этот способ обладает высокой стоимостью.

В иерархическом способе приобретение нового бизнеса гораздо выгоднее построения новой компании «с нуля», он менее затратный, а так же уже сразу обеспечит определенной долей на рынке.

В ходе анализа способов выхода на внешний рынок, были изучены существующие способы, а так же выявлены преимущества и недостатки каждого из них. Зачастую выбор компанией способа выхода на зарубежный рынок зависит от специфики ее деятельности. Так же компания должна учитывать свои затраты и риски, которые может понести в процессе продвижения.

Список использованных источников:

1. Акулич, И.Л.. Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн. : Выш. шк., - 544 с.. 2006
2. Статья: «9 стратегий выхода на внешние рынки: расширяем бизнес пра-

вильно», <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/>

3. Статья: «Способы выхода на внешний рынок», <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-915-1.html>
4. Статья: «Франчайзинг», <http://www.grandars.ru/college/biznes/franchayzing.html>
5. Статья: «Способы выхода на внешний рынок», <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-915-1.html>

Исполнитель: **Байчуря А.Е.**

Руководитель: **Щербик Е.Е.**, к.э.н.

г. Нижневартговск,

ФГБОУ ВО «Нижневартговский государственный университет»

anna.baychura@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: В данной статье рассмотрены основные риски экономических субъектов в условиях цифровой экономики, связанные с их экономической безопасностью. Подчеркивается огромное значение использования человеческих ресурсов для наиболее эффективного обеспечения экономической безопасности в условиях развивающейся цифровой экономики. Приведены конкретные методы развития человеческого капитала, как вновь привлеченного, так и уже имеющегося. Невозможно полностью обезопасить организацию от влияния факторов экономического риска без включения в эти процессы человеческих ресурсов, а значит, и без достаточных вложений в их развитие.

Ключевые слова: цифровая экономика, развитие цифровой экономика, человеческие ресурсы, экономическая безопасность, риски экономической безопасности, развитие персонала.

Понятие цифровой экономики в настоящее время очень актуально и многие проблемы современного экономического общества связаны именно с этим понятием. Под ним подразумевается современный уклад общественной жизни, такая система хозяйствования, в которой на первый план выходит производство, хранение, обработка, передача и использование информации, так как внедрение технических новшеств в современном мире связано с постоянно растущими объемами данных. Существует два основных подхода к пониманию сущности цифровой экономики – классический и расширенный. Согласно первому подходу, под экономикой подразумевается развитие цифровых технологий и электронных товаров и услуг. Второй подход связан с использованием цифровых технологий в экономическом производстве, системе платежей. По мере развития и увеличения объемов используемых цифровых технологий

повышается и необходимость в квалифицированных кадрах, активно развивающихся в данной области. Цифровая экономика имеет огромный потенциал и оказывает влияние практически на все отрасли социальной и экономической сферы, поэтому современным организациям очень важно соответствовать данным тенденциям развития путем внедрения технических достижений в производство и, что немало важно, повышения уровня квалификации задействованного персонала.

Экспертами «Делойта» в области изучения и анализа человеческого капитала в 2017 году были выдвинуты основные тенденции в области управления персоналом, самыми главными из которых стали создание организации будущего (связано это с созданием экосистем и сетей, быстро адаптирующихся к постоянным изменениям внешних факторов), карьера и обучение (непрерывное обучение кадров для постоянного совершенствования профессиональных навыков, которые сейчас значительно конкурируют на рынке труда), привлечение талантов: потребность в когнитивном подборе (подбор перспективных, нестандартно мыслящих сотрудников с помощью когнитивных методов и технологий). Всё это говорит о несомненной важности развития человеческих ресурсов для успешности организации в условиях цифровой экономики.

Развитие цифровых технологий и их внедрение в экономическую сферу общества расширяют круг возможностей не только отдельных людей, но и отношений целых государств на международном уровне, использование таких инноваций повышают уровень жизни, с увеличением количества используемых технологий возрастает конкуренция на рынке в любых экономических отраслях. Однако, помимо вышеперечисленных плюсов данного развития в экономической среде существует ряд рисков, связанных с экономической безопасностью глобальных масштабов.

Выделяют несколько групп рисков экономической безопасности какого-либо экономического субъекта:

неожиданные изменения в окружающей среде субъекта (социально-политические сдвиги и изменение спроса, девальвация, инфляция, обвалы на фондовых биржах, изменение налоговых ставок, недобросовестность хозяйственных партнеров и т.д.);

появление более выгодных предложений, являющихся причиной потери выгоды (новые покупатели, поставщики);

появление новых технологий и способов организации производства вне экономического субъекта, угрожающих его конкурентноспособности;

техногенные аварии и катастрофы;

финансовые риски (потенциальный финансовый ущерб) [2].

В журнале «Вопросы экономики» К. Самсонов подразделяет воздействия на внешние и внутренние долговременные факторы риска экономической безопасности, негативно воздействующие на стабильность и устойчивость экономического развития страны. Им были предложены источники формирования рисков. Внешними факторами риска являются геополитические и внешнеэ-

кономические. Внутренние факторы риска подразделяются на те, что связаны с циклическим развитием экономической системы и внеэкономические (например, преобразование национально-государственных структур России и утверждение в них принципов реального федерализма). По мнению К. Самсонова, воздействие этих факторов приводят к тому, что они при определенных условиях могут иметь негативные последствия и составить реальную угрозу экономической безопасности России. Он связал угрозы экономической безопасности и долговременные факторы риска, превышающие определенные пороговые показатели нанесенного ущерба экономической системе [1].

Предотвращение влияния факторов риска и применение методов обеспечения экономической безопасности любого экономического субъекта, будь то предприятие или целое государство невозможно без использования человеческих ресурсов. Ведь важнейшая особенность цифровой экономики – это знания, как главный её потенциал. Они не оцениваются по критериям любого другого ресурса, и условием использования знаний являются интеллектуальные способности самого человека осваивать новую информацию и генерировать новые идеи. В связи с этим фактом, экономическую безопасность часто называют информационной. Формирование цифровой экономики – вопрос национальной безопасности и независимости государства, конкурентности отечественных компаний, позиций страны на мировой арене на долгосрочную перспективу.

Основные методы обеспечения экономической безопасности, в которых напрямую задействованы человеческие ресурсы:

научные методы, с помощью которых выявляются реальные угрозы, сущность любого риска, формулируются способы и методы устранения данных проблем, которые будут считаться эффективными при условии, что они научно обоснованы;

организационные методы включают в себя координацию работы и действий для всех подразделений, разработку стратегических планов и прогнозов развития и формулирование путей их осуществления, создание каналов коммуникаций и инфраструктуры;

маркетинговые методы, предназначенные для изучения рынка и установления с ними обратной связи. В этих методах используется стратегия конкуренции, для которой необходим анализ рынка для безопасного развития в рыночной среде;

метод имитационных игр, предполагающий моделирование определенных рабочих ситуаций и поведения в них сотрудников, позволяет проверить эффективность не только работы системы экономической безопасности, но и защиты организации в чрезвычайных случаях, путем обнаружения и устранения недочетов в системе безопасности [6].

Экономическая безопасность и эффективная система работы персонала напрямую связаны между собой в условиях цифровой экономики. Это связано с тем, что эффективная и успешная деятельность организации в области обе-

спечения экономической безопасности зависит от квалификации и компетентности не только управляющего звена, но и действующего персонала. Другим фактором взаимосвязи является фокусирование экономики именно на интеллектуальной собственности, на навыках и идеях сотрудников. Поэтому руководители стремятся создать благоприятные условия для мотивации персонала, что позволит обеспечить стремительное развитие исполнительного звена и повысит привлекательность компании для сотрудников [4].

С развитием новых форм занятости в цифровой экономике появляется потребность в новых компетенциях на рынке труда. Новые формы деятельности связаны с появлением более сложных видов профессий, в связи с этим повышаются требования руководителей организаций, предъявляемые специалистам. ВCG совместно с консенсус-мнением экспертов разработали Целевую модель универсальных компетенций 2025 года, согласно этим разработкам, требования к персоналу будут основываться на формировании трех основных навыков: цифровых, социально-поведенческих и когнитивных. Социально поведенческие навыки в основном сосредоточены на умении работы в команде, кроссфункциональном и кроссдисциплинарном взаимодействии. Когнитивные навыки в данном контексте делают упор на креативном мышлении, инициативности, способности мотивировать других. Цифровые, и самые важные, навыки заключаются в управлении информацией, то есть её обработке и анализе, в способности проектировать производственные системы с обязательным использованием цифровых технологий.

Развитие персонала – систематические действия, направленные на качественные изменения и формирование таких сотрудников, в которых нуждается организация, используя при этом выработку стратегии, управление профессиональным ростом, адаптацию нового персонала, организационную культуру и обучение, как новых сотрудников, так и уже имеющих [3].

Успешно развивающиеся компании используют различные способы обучения персонала, ориентированные на активацию творческих способностей и возможность личностного роста сотрудника. Технические новшества позволяют применять современные способы и направления обучения, такие как интерактивные игры, бизнес-тренинги и семинары в режиме онлайн, дистанционные курсы с использованием различных мобильных приложений. Для минимизации затрат на повышение квалификации персонала многие организации создают собственные учебные программы, образовательные центры и целые корпоративные университеты. В них разрабатываются специализированные образовательные программы, адаптированные к специфике рабочей деятельности.

Обобщая вышесказанное, можно добавить, что с каждым годом количество применяемых технических достижений и технологий значительно увеличивается, поэтому во многих аспектах и методах обеспечения экономической безопасности и успешного функционирования любой организации на рынке вместо человеческих ресурсов используют цифровые технологии. С одной стороны такие методы практичны, так как исключают негативные последствия

возникновения человеческого фактора, но с другой – в условиях еще развивающейся цифровой экономики невозможно обойтись без трудовых ресурсов, ведь обеспечение экономической безопасности – постоянный, стабильный процесс, обеспечивающий комфортный климат в организации, и для сотрудников, и для руководства. В условиях развития цифровой экономики, когда информация занимает главенствующую позицию, для любой организации важно уметь грамотно управлять теми знаниями, которыми она располагает. Учитывая тот факт, что количество этих знаний постоянно растет, а компаниям все сложнее приспособиться к изменяющимся условиям, решающим фактором становится непрерывное обучение и развитие персонала, что должна обеспечить сама организация. Таким образом, сможет развиваться не только отдельная компания, но и экономика в целом.

Для более успешного развития качества обеспечения экономической безопасности в условиях цифровой экономики можно порекомендовать организациям, в частности управляющему звену, обеспечить наиболее высокий уровень обучения персонала, стремиться к улучшению не только их профессиональных умений и навыков, но и к повышению финансовой грамотности своих подчиненных. Сделать это возможно включением в программы дополнительных образовательных курсов основных экономических дисциплин. Для того, чтобы сотрудники усваивали необходимую информацию более эффективно, нужно чтобы они разбирались в важных для их профессиональной деятельности экономических вопросах, а создать условия для этого может только руководство. Также успешному развитию сотрудников послужит такой фактор, как мотивация. Для этого не потребуются больших затрат, так как есть масса неденежных способов поощрения. Важно понимать необходимость вложений не только в техническую составляющую производственного процесса, но и в человеческие ресурсы, так как цифровая экономика в настоящее время развита недостаточно, чтобы от этого можно было отказаться.

Список использованных источников

1. Самсонов, К. Элементы концепции экономической безопасности / К. Самсонов // Вопросы экономики. – 1994. – № 12. – С.14-24.
2. Зарипова, А.И., Коваленко С.В. Финансовые риски при обеспечении экономической безопасности предприятий // Молодой ученый. – 2018. – №1. – С. 61-63.
3. Галынчик Т.А. Потенциал самообучения персонала организации: оценка реализации и развития: монография / Т.А. Галынчик, В.И. Беляев, О.П. Осадчая. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2010. – 128 с.
4. Волкова И.А. Воспроизводство кадрового потенциала / И.А. Волкова // Аграрная наука. Издательство: АНО ВПО «Омский экономический институт». – 2014. – №: 7. – С. 11-12.
5. Берсин Дж., Пелстер Б., Шварц Дж. Десять тенденций в сфере управления

персоналом [Электронный ресурс] / Дж. Берсин, Б. Пелстер // Делойт: Новые правила игры в цифровую эпоху: электронный журнал. – 2017. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/human-capital/russian/hc-2017-global-human-capital-trends-gx-ru.pdf> (дата обращения: 03.10.2018).

6. Титащев, В.В. Основы экономической безопасности / В.В. Тишаев; ОрелГТУ, Каф. «ПиМ». – Орел : Изд-во ОрелГТУ, 2010. – 44 с.

Исполнитель: **Батикова Р.О.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**, доц. кафедры маркетинга
и международного менеджмента, к.э.н.,
г. Екатеринбург,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
batikova@list.ru

ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ ВЫХОДА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Аннотация: В статье особенности разработки стратегии, используемой российскими компаниями для выхода на зарубежный рынок. Приведен пример использования стратегии выхода на рынок США российской компании ДоДо- пицца.

Ключевые слова: международный рынок, международный маркетинг, экспорт, импорт, прямые инвестиции.

В условиях современной глобализации многие компании сталкиваются с потребностью расширения своего производства и пытаются осваивать новые рынки. Сегодня большинство российских компаний, которые действительно стремятся к своему развитию, выходят на рынки других стран, осуществляют экспортно- импортные отношения с иностранными партнерами. Тем самым рассмотрение наиболее эффективных стратегий для выхода компаний на международный рынок имеет высокую актуальность[4].

Существует ряд причин, в связи с которыми компания определяет для себя необходимость выхода на зарубежный рынок:

Насыщенность внутреннего рынка;

Наличие перспективного зарубежного рынка с низкой насыщенностью схожими товарами или услугами;

Наличие неиспользованных мощностей;

Возможность ликвидации сезонности товара или услуги;

Продление жизненного цикла товара;

Благоприятное экономическое и политическое окружение на интересующем рынке[4].

Разработка стратегии выхода на зарубежный рынок начинается с его

предварительного изучения. Компания должна разработать и реализовать маркетинговую стратегию, а также провести маркетинговые исследования конкурентов, потребителей интересующего рынка в условиях жесткой конкуренции. Без четкого осознания характера и потребностей рынка компании будет крайне сложно подстроиться под особенности рынка.

После изучения потенциального рынка компания должна определить для себя конкретные цели- «для чего мы хотим выйти на новый рынок?», «что мы получим от выход на новый рынок?». После того, как компания понимает контент будущего проекта «выход на зарубежный рынок» необходимо определить характер осуществления своей деятельности.

Существуют следующие основные стратегии выхода на зарубежный рынок с точки зрения организации производства:

стратегия экспорта;

стратегия совместной предпринимательской деятельности;

прямое инвестирование

Стратегия экспорта подразумевает вывоз произведенной продукции из страны базирования компании на продажу на мировом рынке, может осуществляться как через посредников, так и на прямую от головной компании. Данная стратегия самая простая из перечисленных. Стратегии экспорта требуют наименьших затрат по сравнению с другими вариантами стратегии выхода на зарубежный рынок, а также является наименее рискованным.

Стратегия совместной предпринимательской деятельности предусматривает заключения контракта с иностранными партнерами по организации и ведению производства на новом рынке. К данному типу выхода относят такой инструмент как франчайзинговое соглашение. Данная стратегия имеет недостаток в недостаточном уровне контроля производства и осуществления бизнес-процессов[4].

Последний тип стратегии- прямое инвестирование. Это наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Его суть в инвестировании капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий.

В рамках данной статьи на примере будет рассмотрено применение стратегии совместной предпринимательской деятельности российской компании ДоДо-пицца при выходе на рынок США.

ДоДо-пицца вышла на рынок США в 2016 году посредством открытия филиала. Секрет выхода на американский рынок заключался в том, что «ДоДо пицца» отказалась от какой-либо рекламы. Не было ни раздаточных листовок, ни вывесок о открытии пиццерии. Компания решила заслужить высокую репутацию посредством качественного продукта. В пиццерии готовились только 7 видов пицц, которые были не апробированы на данном рынке, но все они изготавливались по российским стандартам эффективного приготовления качественного продукта.

Для привлечения внимания к продукту, компания провела акцию, ко-

торая подразумевала раздавать бесплатные пиццы первым 500-м клиентам, зарегистрировавшимся на сайте [1]. Клиенты получали специальный код для оформления доставки. Чтобы не перегружать персонал, коды отправлялись порциями в течении одной недели. Условием акции было не только регистрация на официальном сайте, но и отзывы и оценки клиентов по качеству пиццы. Компания решила публиковать все отзывы, не смотря на то положительный он или отрицательный. Такой способ позволял бы отслеживать настроения клиентов. Результаты акции потрясли сотрудников компании. 80% оценок 5 и 20%- 4 качеству пиццы. Отзывы оставили около 200 человек и все они были положительными, более того клиенты в отзывах писали, что это первая в их жизни действительно вкусная пицца [2].

Данный пример выхода на зарубежный рынок иллюстрирует применения стратегии совместной предпринимательской деятельности, показывает, как эффективно компания подстроила бизнес-процессы и адаптировала продукт для качественной работы на зарубежном рынке. Так как компания собирается развиваться на рынке США посредством франчайзинга, можно отметить, что для российских компаний использование стратегии совместной предпринимательской деятельности является достаточно эффективным инструментом для выхода на международный рынок [3].

В заключении хотелось бы отметить, что компания прежде, чем выходить на рынок другой страны должна четко понимать направления своей деятельности и оценивать все барьеры и трудности, присутствующие на нем. И несомненно роль международного менеджера и маркетолога возрастает в разы. Развитие процессов глобализации в современном мире заставляет компании смотреть на международный рынок, как на будущее поле своей деятельности. Успеха на международном рынке можно добиться, используя стратегии адаптации к каждому национальному рынку[4].

Список использованных источников

1. Бибосс – навигатор по бизнес- возможностям [Электронный ресурс] Итоория франчайзинга / Режим доступа: www.beboss.ru
2. VC.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста [электронный ресурс] франшиза на доставку пиццы: как крупнейшие игроки рынка развивают свои сети в России / Режим доступа: <https://vc.ru>
3. Крючков В.Н., Чашин Е.Ю. Франчайзинг: проблемы внедрения на российский рынок [Текст] Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 13–16
4. Powerbranding [Электронный ресурс] 9 стратегий выхода на внешние рынки: расширяем бизнес правильно /Режим доступа: <http://powerbranding.ru>

Исполнитель: **Беляева А.С.**

Руководитель: **Перов Г.Б.**, доцент, к. э. н.

г. Хабаровск, ФГБОУ ВПО
«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»
anya_22_95@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В работе рассмотрено понятие конкурентоспособности ее основных составляющих факторов, а также значение оценки конкурентоспособности. Дано определение понятия конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью, оценка конкурентоспособности, субъекты оценки конкурентоспособности.

Известный американский ученый Э. Деминг писал: «Мы живем в эпоху ожидания всеобщего роста уровня жизни. Простая арифметика иногда помогает прочистить мозги. Откуда возьмутся земные блага, что обеспечит постоянно растущее предложение продуктов питания, одежды, жилья, транспорта и других услуг? Вряд ли возможен существенный экономический подъем, пока наша продукция не станет конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках» [1].

При переходе к многоукладной экономике глобальная цель любой компании – это победа в конкурентной борьбе. Победа не один раз, не случайно, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий.

Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности товара, услуги и от конкурентоспособности самой компании.

На сегодняшний день в нашей стране происходит усиление конкуренции. В связи с этим руководители компаний ищут новые адекватные инструменты управления и пути повышения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность организации – это величина, состоящая из нескольких слагаемых факторов: качество, цена, послепродажный сервис, маркетинг. Следует отметить, что одни факторы определяют (составляют) конкурентоспособность продукции и непосредственно влияют на ее изменение, другие – обеспечивают конкурентоспособность продукции[2].

Но не стоит забывать о том факторе, что конкурентоспособность – это не просто определяющее качество компании, она может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары или услуги. Конкурентоспособность можно опознать, только сравнивая между собой эти фирмы, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Таким образом, конкурентоспособность - это понятие относительное, так как, к примеру, одна и та же компания в рамках региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Оценка конкурентоспособности компании по-

могает понять сложившуюся ситуацию, определить ее положение на рынке и предложить решения назревших проблем в производстве, менеджменте или сбыте.

Оценка уровня конкурентоспособности каких-либо объектов может преследовать самые разнообразные цели: от изучения положения конкретного товара на рынке до изучения инвестиционной привлекательности целых отраслей или стран. Поэтому данное многогранное понятие может быть определено в различных аспектах в зависимости от решаемых задач. В роли субъектов оценки могут выступать:

- потребители;
- поставщики;
- эксперты.

Принятие во внимание мнения потребителя о товаре – это основа социологического метода оценки конкурентоспособности. К примеру, в нашей стране ежегодно проводится конкурс «Народная марка», в котором исследуются мнения различных категорий потребителей об отдельных марках товаров.

Поставщики – это сотрудники-предприятий изготовителей и предприятий сферы услуг. Они способны дать оценку конкурентоспособности, профессионально используя знания методики оценки, имея доступ к испытательной технике и владея информацией о товарах конкурентов в данном сегменте.

Эксперты – предоставляют свою деятельность от лица общественных организаций, государственных органов исполнительной власти. Они, как правило, представляют интересы и поставщиков и потребителей.

Для того чтобы компания была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, ей на сегодняшний день требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления. Новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении в компании технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

Конкурентоспособность любой компании зависит от нескольких составляющих факторов:

- технико-экономических;
- коммерческих;
- нормативно-правовых.

К технико-экономическим факторам относят: качество, отпускную цену и затраты на использование или потребление продукции или услуги. Все эти факторы могут зависеть от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости и рентабельности продукции, доли на рынке, и много другого.

К коммерческим факторам относят: цену продукта или услуги, созданных на основе технологии, конъюнктуры рынка, рекламу и имидж. Таким образом, коммерческие факторы определяют условия, в которых будут реализованы технологии на определенном рынке.

К нормативно-правовым факторам относят: соблюдение стандартов, технических, морально-этических и экологических норм, патентно-правовых требований, законодательства. Данные факторы выступают как ограничения, которые обязательны в исполнении.

Одним из главных условий управления конкурентоспособностью компании является разработка методов ее – анализа и измерения, это позволит управлять ее уровнем и вести сравнительный анализ конкурентоспособности субъектов рынка. В связи с этим, задача количественного измерения и анализа конкурентоспособности – одна из насущных задач маркетинга в системе управления любой компании.

В процессе управления конкурентоспособностью компании важно следующее:

- Систематически исследовать рынок, анализируя при этом возможности и угрозы;
- Сопоставить потенциал предприятия с условиями внешней среды для учета динамики в целях дальнейшего долгосрочного планирования;
- Определить сильные и слабые стороны компании сравнительно конкурентов, и проработать рыночные решения с учетом возможной их реакции;
- Создать доступ к рыночной информации для всех заинтересованных в ней подразделений компании;
- Обеспечить подачу необходимых ресурсов и работать с внешними оппонентами на рыночных принципах.

Конкуренция среди людей ведет к лучшему использованию способностей знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке[3].

Таким образом, конкуренция – ключевой фактор, который решает, станет ли компания успешной либо потерпит поражение. Только в ходе конкуренции становится ясно, насколько инновации компании, создание общей корпоративной культуры или реализация выбранной стратегии поспособствуют ее эффективности.

Список использованных источников

1. Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика : учебник для магистров / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 447 с.
2. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 192 с.
3. Фахтутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник.-2-е изд, испр.и доп. – М.: Изд-во Эксмо; 2010. – 544с.

Исполнитель: **Блинова И.А.**

Руководитель: **Банных Г.А.**, доцент, к.с.н.

г. Екатеринбург,

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого

Президента России Б.Н.Ельцина»

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

b.irina94@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РОССИЙСКОГО СЕКТОРА ИНТЕРНЕТ КАК ЭЛЕМЕНТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Аннотация: В статье рассмотрены основные тенденции управления развитием интернета в России в условиях информационного общества. Внимание уделяется вопросам информационных угроз и рисков, проблемам «цифрового» неравенства, кибербезопасности, соблюдения авторских прав.

Ключевые слова: интернет, государство, рунет, тенденции, информационное общество, конкурентоспособность

Все мы знаем, что XXI век - это век информации, информационных технологий и инноваций. Деятельность большинства работающего населения в информационном обществе связана с производством, хранением, переработкой и распространением информации, высшей формой которой являются знания.

Интернет в данном случае является каналом коммуникаций, средством обмена информацией.

Он стал неотъемлемой частью жизни большого количества людей. Сеть Интернет обеспечивает доступ к информации всех слоев населения, с помощью него люди могут общаться друг с другом, находясь на разных концах земли, обмениваться опытом и знаниями, совершать покупки, обучаться, проводить досуг и многое другое. Внедрившись в различные сферы деятельности человека, он повсеместно используется в личной жизни, в бизнесе, в государственном и муниципальном управлении [1].

По данным международной исследовательской группы TNS на 2015 года в России интернетом пользуются 82 миллиона человек в возрасте от 12 до 64 лет, что составляет 66% населения [2]. При этом ежедневно в Сеть выходят 61,5 миллионов (с 2006 года данный показатель увеличился на 10%), 50 миллионов пользователей выходят в интернет с помощью мобильных устройств. Если посмотреть, насколько проник Интернет в ту или иную возрастную группу, то мы увидим, что среди молодежи (16-29 лет) проникновение достигло 96%, среди лиц среднего возраста (30-54 года) – 79%, среди лиц старшего возраста (старше 55 лет) – 25%. По сравнению с данными на 2013 год число пользователей среди лиц среднего и старшего возраста увеличилось на 23% и 46% соответственно. Следует отметить, что полученные данные совпадают с результатами, полученными в ходе опроса Всероссийского центра изучения общественного

мнения (ВЦИОМ) в марте 2015 года [2].

Изучение статистических данных из различных источников показывает, что Интернет не только имеет широкое распространение в различных сферах жизни общества и становится одной из основных потребностей людей, но и расширяет свою аудиторию пользователей. Это так же подтверждается прогнозом, который в 2011 году составил Фонд Общественное мнение при сохранении текущих тенденций в развитии и распространении интернета (Рисунок 1) [3].

Рунет-2020

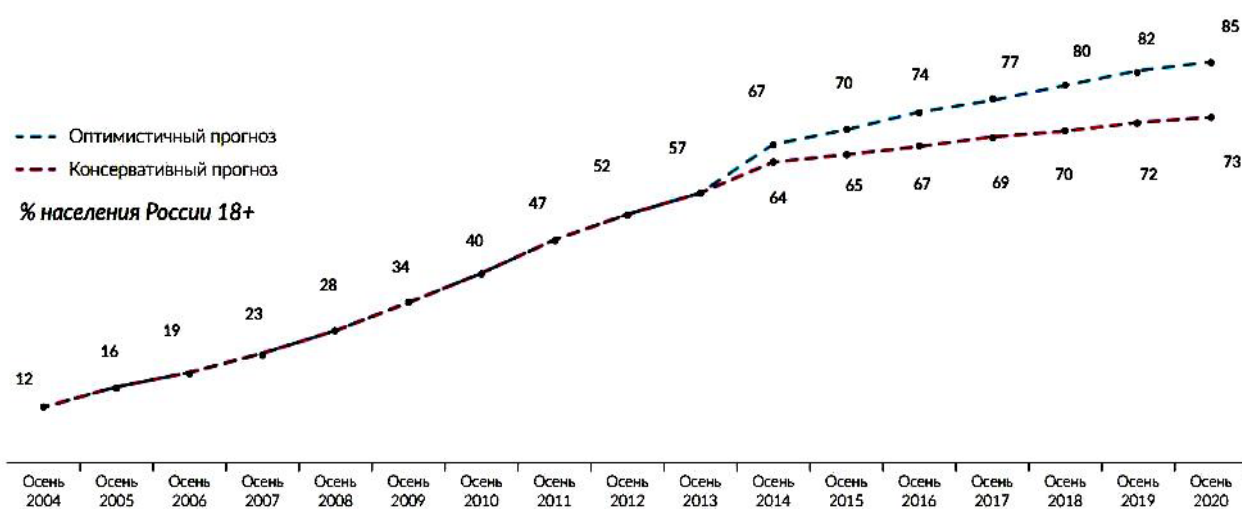


Рисунок 1-Прогноз численности интернет-пользователей
(Фонд Общественное Мнение)

Всеобъемлющее распространение Интернета и развитие информационных технологий с одной стороны открывает новые возможности, как для отдельного человека, так и для всего общества, но с другой стороны провоцирует новые вызовы и угрозы. Актуальными становятся вопросы информационной безопасности в Интернете.

Основным мотивом повышения уровня киберпреступности является получение материальной выгоды, особенно такие преступления распространены в банковской сфере. Также это вопросы, связанные экстремистской деятельностью в Сети, защитой авторских прав и персональных данных, нехваткой специалистов в сфере информационной безопасности.

В связи с наступлением новой информационной эры развития общества, ООН еще в 1997 году предложила ввести в научный и исследовательский аппарат новое измерение бедности – информационное, которое характеризовало бы потенциал доступа к информационной инфраструктуре и пространству широких слоев населения [4]. «Цифровое неравенство» создает новые маргиналь-

ные слои, которые имеют ограниченный доступ в современное информационно-телекоммуникационное пространство, а иногда и оказываются лишенными возможности общения, получения информационных и образовательных услуг, медицинской помощи и т.д. Превращение информации из общественного блага в частное стало дополнительным фактором нестабильности - особенно опасной в период затянувшейся трансформации общества.

Одной из тенденций регулирования Интернета в России является нарушение важнейшего принципа многостороннего регулирования Интернета. Данный принцип подразумевает участие в регулировании трех равноправных участников – органов государственной власти, гражданского общества и бизнеса. Но представители бизнеса не проявляют особого интереса к данной проблеме, что подтверждают результаты опроса, проведенного Российской Ассоциацией Электротехнических компаний (РАЭК) [3].

Государство же в свою очередь довольно активно участвует в решении вопросов информационной безопасности, что является следующей тенденцией настоящего времени. В марте 2015 года Российская Ассоциация Электротехнических компаний (РАЭК) совместно с Фондом развития интернет-инициатив (ФРИИ), Региональным общественным Центром интернет технологий и Медиа-коммуникационным союзом (МКС) учредили Институт Развития Интернета (ИРИ). А в октябре будет готова долгосрочная программа развития Интернета в Российской Федерации, разработанная Администрацией Президента РФ и Министерством связи и массовых коммуникаций РФ, по поручению Президента РФ Владимира Путина. Предполагается, что приоритетной задачей программы будет развитие четырех основных направлений:

человеческий капитал (здоровье, образование, труд);

бизнес-среда (отдельные сектора и сегменты интернет-экономики, промышленность, ТЭК, транспорт, финансы, ритейл);

государство (государственные услуги и управление, безопасность);

медиа и коммуникации (СМИ, медиа, интернет-реклама).

Особое внимание будет уделено защите авторского права в сети, развитию экосистемы платного потребления контента, экономическому и налоговому стимулированию новых высокотехнологичных бизнесов в интернете, а также импортозамещению [5].

В силу сложной геополитической ситуации и санкций со стороны иностранных государств в последнее время, актуальность и большое значение приобретает тема цифрового суверенитета Российской Федерации. Необходимо ограничить информационную и технологическую зависимость отрасли высоких технологий России от влияния Запада, для этого эксперты русскоязычного сегмента сети Интернет (Рунет) призывают государство к поддержке Интернет отрасли, в том числе через стимулирование развития законодательства [3].

Своё развитие получает и портал электронных петиций «Российская общественная инициатива», созданный в 2013 году для развития и укрепления гражданского общества, защиты прав человека и гражданина, участия граждан

в управлении делами государства. Данный портал сыграл важную роль в развитии интернет-сервисов и усилил связь между гражданами и государством. К примеру, в 2014 году на его базе была частично избрана часть состава Общественной палаты Российской Федерации. Был сделан первый шаг к электронным выборам.

Наиболее значимым мероприятием для всей интернет-индустрии является ежегодная конференция Рунета РИФ+КИБ, состоящая из двух мероприятий - Российский Интернет Форум (РИФ) и Конференция «Интернет и Бизнес» (КИБ). Участники мероприятия, которыми были как чиновники и законодатели, так и кибербизнесмены пришли к нескольким выводам, которые подтверждаются и выше сказанным:

Несмотря на широкое распространение интернета в России, влияние зарубежных интернет-компаний велико, и с этим нужно бороться;

Государство признало стратегическую значимость Интернет-отрасли;

И активно включилось в её регулирование, особенно это касается вопросов борьбы за соблюдением авторских прав, противодействия киберпреступности и защиты персональных данных;

Государство может увлечься защитой российских пользователей от внешних угроз, и нанесет вред сама же себе. Не нужно закрываться от зарубежной аудитории, нужно привлекать её к нам.

В заключение следует отметить, что государство, спустя 21 год существования русскоязычного сегмента Интернета, признало его стратегическую важность как одного из элементов конкурентоспособности государства. Об этом говорит усиление государственного регулирования Сети Интернет, особенно в обеспечении информационной безопасности, создание отдельного института, целью создания которого является развитие таких современных технологий, как интернет, софт и медиа в России и особое внимание к вопросам цифрового суверенитета и цифрового неравенства.

Список использованных источников:

1. Козлова О. В., Козлова Л. Д. Влияние информационных технологий на процесс формирования идентичности. Материалы международной конференции Soruscom 2014 (последняя дата обращения 7.10.2015)
2. Интернет в России и мире URL: <http://www.bizhit.ru/> (последняя дата обращения 7.10.2015)
3. Интернет в России 2014 Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]: доклад аналитической службой РАЭК по итогам 19-го Российского Интернет Форума РИФ+КИБ 2015 URL: <http://2014.russianinternetforum.ru/upload/runet-today--rif2014.pdf> (последняя дата обращения 7.10.2015)
4. Банных Г.А., Костина С.Н. Информационное неравенство как фактор формирования информационной культуры жителей Свердловской области //

- Институты развития демографической системы общества: сборник материалов V Уральского демографического форума с международным участием. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2014. С. 447-451.
5. Информационное агентство REGNUM URL: <http://www.regnum.ru/news/society/1982245.html> (последняя дата обращения 7.10.2015)
 6. Миннивалеев Ф.М., Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации [Электронный ресурс] Журнал Актуальные проблемы экономики и права Выпуск № 3 (19) / 2011 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii> (последняя дата обращения 7.10.2015)
 7. Куянцева Л.М., Информационное общество. URL: http://infdeyatchel.narod.ru/inf_ob.htm (последняя дата обращения 7.10.2015)
 8. Интернет ресурс «Российская общественная инициатива». URL: <https://www.roi.ru/> (последняя дата обращения 7.10.2015)
 9. Интернет издание «Газета.Ru» URL: http://www.gazeta.ru/tech/2015/04/22/6651121/rif_kib_net_gov.shtml (последняя дата обращения 7.10.2015)
 10. Интернет сайт РИФ+КИБ 2015. URL: <http://2015.russianinternetforum.ru/> (последняя дата обращения 7.10.2015)
 11. Журнал «ПЛАС», Информационная безопасность России: новые вызовы, угрозы, решения. URL: <http://www.plusworld.ru/daily/informacionnaya-bezopasnost-rossii-novie-vizovi-ugrozi-resheniya-512/> (последняя дата обращения 7.10.2015)

Исполнитель: **Бражников А.М.**

Руководитель: **Капустина Л.М.**, профессор, д.э.н.

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
alexeybrazhnikov@gmail.com

О ВРЕДЕ ВЫСОКОЙ КЛЮЧЕВОЙ СТАВКИ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА ДЛЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Аннотация: В данной работе рассматривается вопрос влияния ключевой ставки Центрального банка на объём инвестиций в основной капитал организаций обрабатывающей отрасли. Доказывается необходимость понижения ключевой ставки для осуществления импортозамещения.

Ключевые слова: импортозамещение, модернизация, ключевая ставка, машиностроение, добыча полезных ископаемых, инвестиции, основной капитал, кредитование.

Переходный период в экономике России оставил после себя тяжёлое наследие – многие отрасли промышленности, в частности, машиностроение, сильно деградировали. Снизилась производственная мощность. Утеряны ком-

петентные кадры и высокие технологии. Будь всё это сохранено и импортозамещение проводилось бы не на пустом месте. Но под импортозамещением можно понимать многие похожие, но всё же не идентичные процессы. Мы будем пользоваться определением Е.Г. Анимицы, которое он сформулировал в статье «Импортозамещение в производстве региона»: «Импортозамещение это абсолютное или относительное сокращение ввоза из-за рубежа в страну или регион определенного товара с обязательной организацией его производства (или аналогичного конкурентоспособного продукта) на своей территории для достижения намеченных целей» [1]. Таким образом, рассматриваемую категорию можно анализировать как два взаимообусловленных противоречивых процесса: сокращение импорта каких-либо товаров и организацию их производства внутри страны. Теперь производство импортозамещаемых товаров приходится организовывать как-бы на «пустом» месте – даже если территория не была продана под организацию торговых центров или жилых массивов, то цеха и оборудование стары и изношены, дешевле сносить и строить на их месте новые цеха и логичнее ставить новое, цифровизированное оборудование. А это требует инвестиций, скорее всего заёмных средств, в основной капитал.

Деиндустриализация, происходившая в России после выхода из состава СССР одновременно с гиперболизированным ростом значимости сырьевого сектора сделали экономику страны уязвимой к внешним шокам – будь то резкие колебания конъюнктуры товарных или финансовых рынков, а также торговые санкции. Среди причин этого процесса ярко выделяются как отсутствие опыта работы в условиях рыночной экономики, так и, что немаловажно, высокие процентные ставки по кредитам в России, которые выше уровня рентабельности большинства отраслей экономики, что резко ограничивает объём капиталовложений. Это явление имеет ярко выраженный негативный мультипликативный эффект, так как производители товаров группы «А» - средств производства – при таком раскладе не могут найти сбыт для своей продукции и уходят с рынка (ликвидируются), как и производители товаров группы «Б» - конечного потребления – не имеющие возможности произвести современную конкурентоспособную продукцию. Иными словами, события развиваются по сценарию типичной сырьевой болезни - деньги на развитие могут привлекать только отрасли, производящие биржевые товары, имеющие стабильный сбыт ввиду работы на внешние рынки, а потому и прогнозируемую рентабельность проектов. Таким образом эти сырьевые отрасли аккумулируют в себе финансовые ресурсы со всей экономики, дополнительно удорожая их для прочих отраслей, но ввиду того, что они находятся внизу технологической цепи, мультипликативный эффект от их деятельности минимален и развитию остальной части промышленности способствует в меньшей степени. На рисунке 1 видно, что объём инвестиций в основной капитал добычи полезных ископаемых рос быстрее и дольше, чем в обрабатывающей промышленности, и снижался меньше в кризисные периоды.

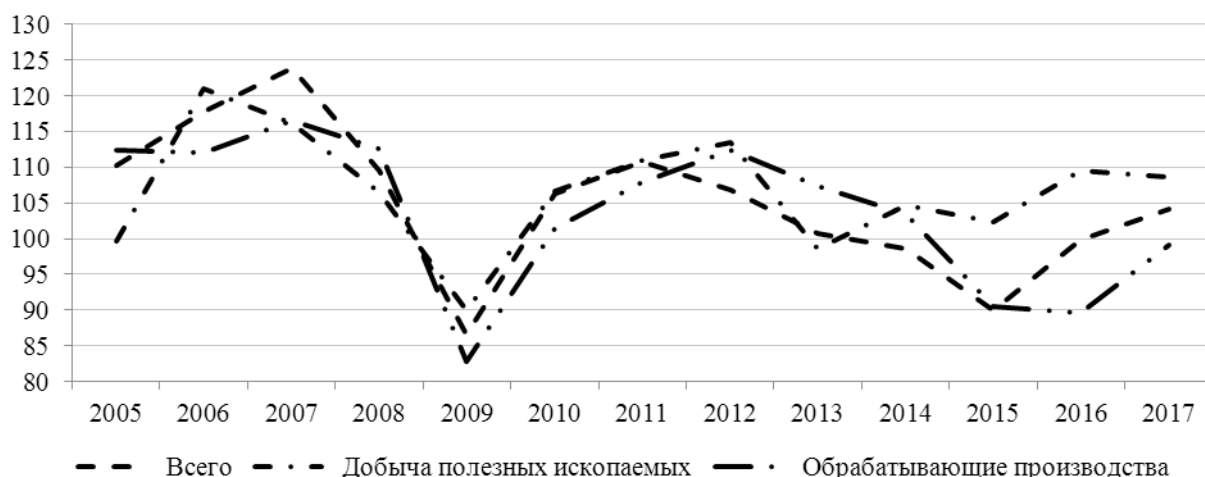


Рисунок 1 - Объём инвестиций в основной капитал по отраслям промышленности, в процентах по отношению к предыдущему году [4].

Доказательством недоинвестированности обрабатывающего сектора может служить средний возраст основных средств. В 2017 году в России по всем отраслям он составил 10 лет. В добыче полезных ископаемых он составил меньше 8 лет, а в обрабатывающих производствах 12 лет. Меньше всего средний возраст основных средств в области культуры и спорта (5 лет) и финансово-страховой сфере (5,4 года) [4].

Для повышения устойчивости экономики страны необходимо провести её диверсификацию, требуется максимально развивать обрабатывающие производства. На текущий момент это уже очевидно и не подвергается сомнениям [3]. Для развития обрабатывающих производств в рыночной экономике требуются инвестиционные кредиты.

Под инвестиционным кредитом мы понимаем банковский кредит на создание новых, либо обновление старых производственных мощностей, а также, с некоторой долей допущения, лизинг. Таким образом, можно предположить, что чем доступнее будут инвестиционные кредиты, тем больше будет в нашей стране открываться либо модернизироваться производств, что, с учётом выше приведённого тезиса, даст положительный мультипликативный эффект для всей экономики. Тезис о том, что создание новых производств и расширение старых даёт положительный мультипликативный эффект мы также считаем доказанным [2].

Таким образом, главный вопрос возникает в доступности инвестиционных кредитов. Процентные ставки по целевым кредитам для бизнеса (за исключением субсидируемых государством программ лизинга и кредитов для сельского хозяйства) превышают 10%, и значительно. Как правило, ставки по этим кредитам превышают 15%. Стоит сказать, что рентабельность сверхдоходного в последнее время за счёт господдержки сельского хозяйства сейчас оценивается в 18% максимум. Рентабельность машиностроения практически никогда не превышает 10%. Таким образом, взять в России банковский кредит

на развитие производства на рыночных основаниях (не находясь в субсидиарных отношениях с банком и не получая дотации из госбюджета), означает надеяться на то, что за счёт новых технологий рентабельность удастся поднять. Компании осознают этот риск, а потому не спешат брать кредиты для инвестирования в производство (кредиты на оборотный капитал куда более распространены). Это значит, что для увеличения объёма инвестиций в производство требуется сделать инвестиционные кредиты доступнее.

Процентная ставка рыночного инвестиционного кредита не может быть ниже, чем ключевая ставка Центрального банка (ранее – ставка рефинансирования). Она на октябрь 2018 года составляет 7,5%. Затем банк добавляет к этому ожидаемый объём инфляции для недопущения обесценивания суммы кредита. Банк самостоятельно «делает поправку» на инфляцию, и какой конкретно показатель является основным – уровень инфляции в потребительском секторе (2,52% в 2017 году) или индекс цен в промышленности (8,4% по итогам 2017 года) – сказать невозможно. Помимо этого есть премия за риск, так как не все предприятия оказываются способными вернуть взятые кредиты, а это тоже добавляет проценты к итоговой ставке. Также нельзя забывать и об интересе самого банка, а это ещё до 5%. Таким образом, мы и получаем, что проценты по банковским кредитам в текущих условиях не могут быть ниже уровня рентабельности обрабатывающих отраслей экономики. И основными препятствиями для снижения кредитных ставок являются Ключевая ставка ЦБ и уровень инфляции.

Однако, статистической корреляции между показателями инвестиций в основной капитал с одной стороны и показателями инфляции с другой не обнаружено, что, в общем, всё равно не опровергает сформулированную выше теорию. Также, ожидаемо, была обнаружена связь между курсом доллара, стоимостью барреля нефти и объёмом инвестиций в основной капитал, что было ожидаемо (см. таблицу 1, ДПИ – добыча полезных ископаемых, ОП – обрабатывающие производства).

Таблица 1 - Коэффициенты корреляции между приведёнными показателями за 2005-2017 гг.

	Всего	ДПИ	ОП
Ставка рефинансирования ЦБ	0,22	-0,08	0,07
Потребительская инфляция	0,06	-0,11	0,20
Промышленная инфляция	0,22	0,10	-0,07
Средняя цена за 1 доллар, рублей	-0,52	-0,08	-0,66
Средняя цена барреля нефти марки Brent, долл. США	0,19	0,10	0,50

Составлено автором по [4,5].

Тем не менее, стоит сказать, что ключевая ставка ЦБ была стабильна на протяжении всех этих 13 лет, что объясняет сложность выявления зависимости

статистическими методами. Поэтому предлагаем обратить внимание на рисунок 2. На нём хорошо видно, что при снижении ключевой ставки прирост инвестиций увеличивается, а при увеличении – снижается.

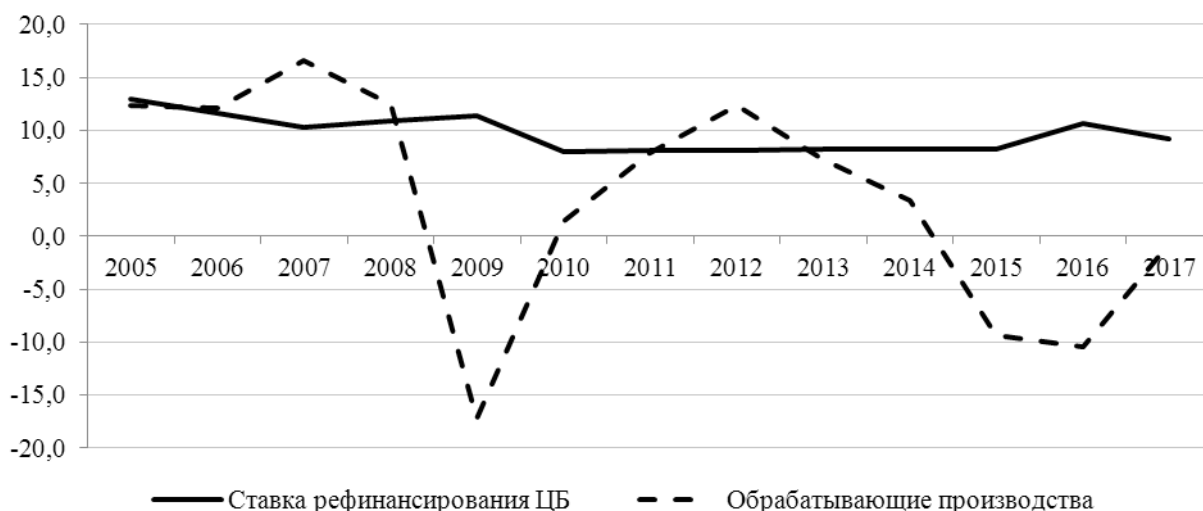


Рисунок 2 - Ставка рефинансирования ЦБ и темп прироста инвестиций в основной капитал, в процентах [4,5].

Используется термин «ставка рефинансирования» потому, что понятие «ключевая ставка» было введено только в 2013 году, а стало использоваться в расчётах с начала 2016 года [5].

Таким образом, для снижения стоимости кредита на основные средства необходимо снижать ключевую ставку. Конечно, это может привести к разгону инфляции, но здесь стоит учесть, что, во-первых, коэффициент корреляции объёма инвестиций в производство и показателями инфляции незначителен (см. таблицу 1), а во-вторых, как следует из среднего возраста основных средств, отрасль испытывает дефицит инвестиций, и, в третьих, мультипликативный эффект от экстенсивного развития машиностроения приведёт к как мультипликативному эффекту и в других отраслях, так и к spill-over эффекту (распространению новых знаний). Также стоит помнить, что компании-конкуренты из других стран имеют доступ к куда более дешёвым кредитам, поэтому высокая ключевая ставка в России подрывает конкурентоспособность наших компаний. Нужно снизить ключевую ставку до паритетных с странами запада значений, либо расширять масштаб государственных субсидий.

Список использованных источников

1. Анимица Е.Г., Анимица П.Е., Глумов А.А. Импортзамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические аспекты [Текст] / Е.Г. Анимица, П.Е. Анимица, А.А. Глумов // Экономика региона. 2015. №3. С. 160-172.

2. Волостнов Б.И. Машиностроение на рынке инновационных технологий [Текст] / Б.И. Волостнов // Проблемы машиностроения и автоматизации. 2015. № 4. С. 22–46.
3. Рыжикова Т.Н., Боровский В.Г. Исследование стратегических перспектив модернизации станкостроения [Текст] / Т.Н. Рыжикова, В.Г. Боровский // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 5. С. 835–850.
4. Государственный комитет по статистике Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.gks.ru
5. Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.cbr.ru

Исполнитель: **Быков В.Ю.**

Руководитель: **Потапова С.В.**, доцент, к.э.н.

г. Екатеринбург

ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет

Slava.Bykov123@yandex.ru

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в это, непростое для России время важнейшей задачей для любой организации является не только сохранение текущей позиции на рынке, но и увеличение своей конкурентоспособности. В данной статье рассматривается мобильное приложение, как актуальный маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, организация, m-commerce, мобильное приложение, инструмент, пользователь.

По статистике Google, 65 % онлайн-покупок в мире совершается с мобильных устройств. В 2015 году приложения из сегмента розничной торговли опередили другие платформы по количеству скачиваний в 1,3 раза. Тем не менее не все ритейлеры хотят тратить деньги на мобильные приложения: большинство считает, что это слишком затратно и отнимает много времени. Это может оказаться большой ошибкой: по данным Criteo, уже сегодня европейские компании, предлагающие приложение для покупок в дополнение к интернет-магазину, производят там 55 % своих онлайн-продаж [1, с.125].

Среди лидеров по покупкам через мобильные устройства — Япония, Южная Корея и США. В первом квартале 2015 года магазины Японии и Южной Кореи впервые показали самую большую долю (более 50 %) транзакций. Некоторые страны по-прежнему отстают в развитии m-commerce, среди них Россия и Германия, рынки которых неожиданно оказались похожи. Работа с приложением — самая простая и логичная функция смартфона, интуитивно понятное решение, когда у пользователя возникает потребность в информации, финансовой

транзакции или покупке товара. Аналитика Criteo показывает, что приложения конвертируются примерно в три раза лучше, чем мобильные интернет-магазины. Однако, по сравнению с созданием веб-версии сайта, мобильное приложение стоит дорого, что часто останавливает ритейлеров. [3, с.45].

Конечно, ни один пользователь не загрузит сотни приложений. А если и сделает, редко используемые будут быстро удалены. В среднем, человек использует 15 самых популярных приложений: погода, новости, электронная почта, музыка, Instagram, фитнес-трекер и другие. Чтобы добиться успеха, ритейлерам необходимо создать приложение, которое сможет закрепиться в 15 иконках на экране.

Согласно исследованию synchrony, 51 % пользователей скачивают приложение бренда, в котором они совершают покупки чаще всего. Приблизительно 48 % устанавливают приложение, чтобы совершить через него покупку, а 37 % хотят сравнить цены несколько брендов. Коммерческие приложения без дополнительных функций быстро наскучат потребителям. Пользователи устанавливают и используют приложения только тех магазинов, в которых они регулярно совершают покупки. [3, с.143].

Итак, для того чтобы мобильное приложение заинтересовало пользователя смартфона, взяв в качестве рабочего примера магазин спортивных товаров, необходимо обратить особое внимание на его содержание и использовать следующие разделы в приложении, помимо традиционных, предназначенных для совершения процесса покупки:

- информация о спортивных тенденциях. У многих розничных продавцов уже есть специалисты по контенту — почему бы не использовать их возможности в приложении;
- расписание матчей на самые популярные виды спорта и отчеты о них. Такая информация требует более тщательной подготовки, но, если пользователь знает, что все есть в одном приложении, зачем ему еще несколько других;
- информация о теннисных клубах и турнирах;
- вовлечение партнеров: возможность продажи билетов на матчи, турниры, возможность заказа такси.
- информация о погоде: какую атрибутику подобрать под текущую погодную ситуацию и какое выбрать место для тренировки;
- приложения с дополненной реальностью. Дополненная реальность по-прежнему остается технологией будущего, но возможность узнать информацию об игроке или заказать ракетку во время просмотра матча не будет иметь равных по привлечению пользователей. [3, с.146].

Рынок m-commerce стремительно развивается: устройства меняются не только с точки зрения дизайна, но и становятся все более функциональными. Идеальных приложений все еще не существует, однако ритейлеры делают первые шаги, добавляя дополнительные функции и контент для привлечения пользователей [1, с.97].

Приложение с интересным контентом понравится клиентам по двум

причинам. Во-первых, это комфортно. Пользователи имеют доступ ко всем данным: развлечения, покупки и полезная информация теперь находятся в одном месте. Во-вторых, это вдохновляет. Такое приложение будет генерировать интерес к продуктам, в которых у пользователя пока не было необходимости, результатом станет увеличение продаж [3, с.148].

Сегодняшним организациям важно уметь формировать спрос и заинтересовывать покупателя, поскольку таким образом они привлекают больше клиентов. Например, если сейчас возникает потребность купить, например, новую теннисную ракетку, покупатель может купить ее в любом магазине. И, скорее всего, он купит её в онлайн-магазине с самой низкой ценой. Поэтому розничным торговцам, которые работают только на удовлетворение спроса, будет трудно.

Коммерческие приложения с интересным контентом имеют все шансы завоевать потребителей и, прежде всего, увлечь их. Конечно, ритейлерам понадобятся дополнительные средства, однако в результате они увидят не только рост продаж, но и приобретут лояльных клиентов даже в высококонкурентных сегментах рынка [4, с.213].

Список использованных источников

1. Розничная торговля в России: Монография / Ю.К. Баженов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 239 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011592-4
2. Маркетинг розничной торговли // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр»: Статья / Казаков С.П. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 46 с.:
3. Интернет ресурс «Retail.ru»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.retail.ru>
4. Интернет-ресурс: «kommersant.ru»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru>

Исполнитель: **Возмилова А.О.**

Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**, кандидат экономических наук
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
a.o.vozmilova@mail.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВЫХОДА ООО «ЦЕНТР БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы, связанные с целесообразностью зарубежной экспансии ООО «ЦБО», одного из лидеров рынка бизнес-образования Уральского региона. В качестве потенциального рынка освоения авторами предлагается Республика Казахстан. Проводится расчет емкости

рынка, анализ индекса BERI и построение многоугольника конкурентоспособности, которые показывают, что деятельность ООО «ЦБО» на рынке Казахстана может иметь высокие показатели экономической эффективности для провайдера.

Ключевые слова: выход на зарубежный рынок, интернационализация, бизнес-образование.

Современный мир становится всё более глобализированным, что находит свое непосредственное отражение в деятельности компаний. Для того чтобы сохранять высокий уровень конкурентоспособности и стремиться к увеличению прибыли многим компаниям уже недостаточно действовать только на внутреннем рынке. Практически в каждой отрасли наблюдается интенсификация процессов интернационализации.

Выход компании на зарубежный рынок означает осуществление экономической деятельности за пределами своей страны. Т. Изобе и Д. Монтгомери справедливо указывают, что каждая фирма, планирующая выходить на зарубежный рынок, в первую очередь «должна решить для себя три ключевых вопроса: на какой зарубежный рынок компания собирается выходить, каким образом она собирается это делать (выбор стратегии интернационализации бизнеса), а также принять решение в каком объеме фирма планирует зарубежную экспансию» [2].

Рассмотрим выход компании на зарубежный рынок на примере ООО «Центр бизнес образования» (ЦБО).

ООО «ЦБО» создано в целях получения прибыли, развития бизнес навыков и повышения уровня управленческого мастерства уральских менеджеров, приглашая лучших преподавателей, консультантов и экспертов России

С 1996 года ООО «ЦБО» предлагает авторские программы и уникальные разработки бизнес-тренеров, признанных лучшими в России и за рубежом, известных каждому профессионалу. Качество образовательных программ обеспечивают консультанты, имеющие практический опыт реализации бизнес-проектов на предприятиях России [4].

Миссия ООО «ЦБО» заключается в том, что компания способствует формированию интеллектуального капитала клиентов, предоставляя максимально широкий спектр актуальных образовательных и консалтинговых услуг с использованием самых передовых форм и технологий обучения.

В настоящий момент руководство ООО «ЦБО» рассматривает возможность выхода компании на зарубежный рынок. В этой связи наиболее целесообразным станет исследование рынка Казахстана как наименее удаленного от штаб-квартиры организации и во многом сохраняющего культурное наследие Советского Союза.

Проведем анализ международной маркетинговой среды Казахстана, чтобы определить целесообразность выхода ООО «ЦБО» на данный рынок.

Одним из показателей, на который необходимо опираться при выходе на

внешний рынок, является «емкость рынка». Рассчитаем её для столицы и одновременно бизнес-центра Казахстана – г. Астаны.

$$\text{Емп} = 497 \text{ тыс. чел} * 90 \text{ тыс. тенге} = 44,7 \text{ млрд тенге (8 млрд руб.)} \quad (1)$$

где Емп – потенциальная емкость рынка бизнес-образования Астаны.

Данные расчеты (1) дают нам понять, что за год в самых благоприятных условиях компания может заработать 44,7 млрд тенге (8 млрд рублей) на рынке столицы с трудоспособным населением в 497 тысяч человек по данным департамента статистики города Астаны при средней цене продукта 90 тысяч тенге и при среднем потреблении продукта одним физическим лицом – 1 раз в год. Таким образом, можно сделать вывод, что потенциальные клиенты могут и готовы приобретать услуги «ЦБО».

Рассчитывая потенциальную емкость рынка, необходимо учитывать количество предприятий и распределение долей сфер деятельности предпринимателей на рынке Астаны, то есть структуру потенциальных потребителей услуг «ЦБО» (рисунок 1). Так, по состоянию на 1 июня 2018 года количество действующих юридических лиц Астаны составило 41 495 единиц. По сравнению с соответствующим периодом прошлого года их количество увеличилось 12,9%.

Из числа действующих юридических лиц 98,2% являются малыми, 1,1% – средними и 0,7% – крупными.



Рисунок 1 – Распределение долей предпринимательского сектора в Астане, [3]

В приведенном рисунке 1 мы видим, что 28% предпринимателей задействованы в сфере торговли, 20% – строительство, 7% занимает профессиональная, научная и техническая деятельность, 5% – промышленность, 5% – административное и вспомогательное обслуживание и 35% – остальные сферы. Это означает, что обучение для предпринимателей в данных отраслях является неотъемлемой частью существования и развития их бизнесов.

Вторым показателем анализа рынка является – «темп роста». Указанный индикатор позволяет выявить тенденции развития рынка и предположить, на какой стадии жизненного цикла он находится. В таблице 1 приведены расчеты

темпа роста рынка бизнес-образования в г. Астане за последние 5 лет.

Таблица 1 – Темп роста потребления услуг бизнес-образования в Астане, [3]

Год	Численность экономически активного населения, тыс. чел.	Средняя стоимость продукта, тыс. тенге	Потенциальная емкость, млн. тенге	Темп роста, %
2013	434,5	85	36932,5	-
2014	454,6	85,6	38913,76	105,4
2015	488,8	86,3	42183,44	108,4
2016	488,7	88,5	43249,95	102,5
2017	497,0	92,5	45972,5	106,3

Анализируя таблицу 1, мы можем заметить, что наблюдается положительная динамика, так как после спада в 2016 году, который был связан с уменьшением численности экономически активного населения, произошел незначительный прирост потребления услуг бизнес-образования на 3,8%. Однако стоит отметить, что уровень молодежной безработицы (15-28 лет) сокращается в последние 4 года: по сравнению с кризисным 2014 годом в 2017 данный показатель уменьшился до 4% и стал ниже 2013 года. Это означает, что потенциальных клиентов стало на 2,3% больше, чем в 2014 году, и работодатели могут отправлять молодых специалистов на обучение.

При анализе зарубежного рынка важно провести расчет индекса риска деловой среды зарубежной страны для того чтобы правильно выбрать стратегии проникновения компании на территорию другой страны. В таблице 2 представлены расчеты индекса BERI.

Таблица 2 – Индекс риска деловой среды Казахстана

Критерии	Вес	Рейтинг (от 0 до 4), баллы
Политическая стабильность	3	3
Экономический рост	2,5	3
Конвертируемость валюты	2,5	3
Стоимость/производительность труда	2	2
Краткосрочные кредиты	2	3
Долгосрочные займы/венчурный капитал	2	3
Отношение к иностранному инвестору	1,5	2
Национализация	1,5	3
Инфляция	1,5	2
Платежный баланс	1,5	3
Выполнение обязательств по контрактам	1,5	2
Бюрократические проволочки	1	1
Коммуникации: телефон, Интернет	1	4

Местный менеджмент и партнеры	1	3
Профессиональные услуги	0,5	3
Итого	25	67,5

Источник: составлено автором

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать вывод, что индекс риска деловой среды Казахстана находится на среднем уровне (67,5 баллов). Это говорит о том, что стратегия инвестирования на данном рынке является рискованной и для ООО «ЦБО» более надежным способом проникновения на рынок Казахстана является стратегия прямого экспорта услуг.

Одним из инструментов, который используется экспертами при оценке конкурентоспособности предприятия, является многоугольник конкурентоспособности. Для более полного анализа конкурентов «ЦБО» в Астане автором был использован данный метод построения (рисунок 2). Данный метод позволяет выявить существующие конкурентные преимущества и определить возможности повышения конкурентоспособности «ЦБО» на рынке бизнес-образования г. Астаны.



Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности «ЦБО»

Источник: составлено автором

Анализ рисунка 2 позволяет сделать вывод, что «ЦБО» имеет потенциал к устойчивым позициям на рынке бизнес-образования Астаны по некоторым показателям. Например, «глубина программ» означает, что они проходят несколько дней, бизнес-тренеры используют особые технологии, ведения бизнеса, которые они самостоятельно разработали и проверили на практике.

На основании проведенного анализа международной маркетинговой среды Казахстана можно сделать вывод, что ООО «ЦБО» целесообразно выходить на рынок бизнес-образования в г. Астане, так как исследование показало, что потенциальная емкость рынка бизнес-образования в Астане составляет 44,7 млрд тенге (8 млрд рублей), а темпы роста потребления образовательных программ имеют положительную динамику. Приемлемый уровень индекса риска

деловой среды (67,5 баллов) также свидетельствует об имеющихся перспективах работы на данном рынке. Анализ многоугольника конкурентоспособности позволяет сделать вывод, что «ЦБО» имеет потенциал к устойчивым позициям на рынке бизнес-образования Астаны по определенным показателям.

Список использованных источников

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. Холленсен. – Новое знание. – Минск. – 2004, 832 с.
2. T. Isobe, S. Markingo, D.B. Montgomery. Resource Commitment, Entry Timing and Market Performance of Foreign Direct Investments in Emerging Economies [Text] / Academy of Management Journal, 2016. Vol. 43, No. 3 – P. 475
3. Департамент статистики города Астана [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://stat.gov.kz/faces/astana/reg_main, свободный
4. Официальный сайт Центра бизнес-образования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cbo.ru/>, свободный

Исполнитель: **Галкина Я.К.**

Руководитель: **Агабабаев М.С.**, к.э.н., доцент

г. Екатеринбург,

ФГБОУ «Уральский государственный экономический университет»

yana_galkina98@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ БИЗНЕС-КУЛЬТУРЫ В ГЕРМАНИИ

Аннотация: В статье раскрыто понятие бизнес-культуры. Рассмотрены особенности бизнес-культуры немецкого предпринимательства, мотивы создания бизнеса предпринимателями в Германии, указаны основные культурные особенности немецкого бизнеса, деловые обычаи, принятые в стране.

Ключевые слова: бизнес-культура, культура предпринимательства, немецкое предпринимательство, немецкая бизнес-культура, немецкие деловые обычаи.

Уровень развития бизнес-культуры является важным фактором ведения эффективной предпринимательской деятельности. Уровень бизнес-культура транслирует авторитет компании, влияя на количество заключенных сделок, а также на уровень доходов и общую успешность фирмы. Кроме того, важную роль уровень развития предпринимательской культуры играет и на государственном уровне, так как от успешности предпринимательской деятельности в стране в немалой степени зависит уровень развития национальной экономики.

Так, существует немало трактовок понятия бизнес-культуры. Например, Р. Рюттингер считает, что культура предпринимательства – это система со-

вместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях. При этом представления о ценностях позволяют дать ответ на вопрос, что важно для предприятия, а убеждения – понять, как предприятие должно функционировать и как им следует управлять. Кроме того, важно понимать, что такие понятия, как бизнес-культура, культура предпринимательства, корпоративная культура обычно воспринимаются в качестве синонимов. Под национальной бизнес-культурой следует понимать определенный набор ценностей, существующий в той или иной стране в качестве определенных правил ведения бизнеса.

Немалую важность имеет рассмотрение мотивов создания бизнеса предпринимателями, данные о которых представлены в таблице 1.

Таблица - 1 Мотивы создания бизнеса у предпринимателей [3]

Страна	Только что созданные фирмы (общее количество), %	Предприниматели «по склонности», %	Предприниматели «по необходимости», %
Германия	5,3	79	11,1
США	13,6	86,2	10,6
Япония	4,7	79,6	15,6

Глядя на данные таблицы, можно говорить о том, что 5,3 человека в Германии (в расчете на 100 взрослых в возрасте от 18 до 64 лет) только что организовали свое дело, что более, чем в два раза ниже аналогичного показателя в США. Следует отметить, что 79 человек, организовавших свой бизнес, сделали это «по склонности», то есть, имея на это благоприятные причины к созданию бизнеса. Компании, созданные предпринимателями данной области, по мнению экспертов, являются более устойчивыми, так как при их создании учитывались факторы, которые будут благоприятствовать деятельности организации и ее развитию. Доля предпринимателей в Германии, открывающих свой бизнес «по необходимости» - 11,1 человек в расчете на 100 взрослых человек. Эти предприниматели создали свой бизнес в попытке избежать действия тех или иных неблагоприятных факторов или стараясь уменьшить их влияние. Предпринимателям, создавшим компании по этому принципу, по мнению экспертов, относительно сложнее строить успешный бизнес, развивая его.

Способы ведения бизнеса в Германии имеют свои отличительные признаки, которые в немалой степени можно объяснить спецификой менталитета жителей Германии.

Так, немецкие бизнесмены обладают ярко выраженной культурой планирования. Знание четкого распорядка придает немецким предпринимателям чувство уверенности. Предприниматели в Германии мыслят дальновидно, высоко ценится следование принципу «всему свое место и время», поэтому отличительная черта немецких бизнесменов – организованность и дальновидность.

Кроме того, важными элементами культуры немецкого предпринима-

тельства выступают: пунктуальность, логичность и последовательность в принятии решений, поэтому немецкие бизнесмену крайне внимательно относятся ко всем формальностям протокола. Необходимо отметить, что по отношению ко времени немецкую культуру относят к моноактивным, что говорит о концентрации на одном деле. Кроме того, предпринимательское поведение в Германии отличается, сдержанностью в выражении своих эмоций и немногословностью предпринимателей. Также необходимо отметить, что характерной чертой немецкой бизнес-культуры является и долгий процесс принятий решений, включающий в себя доскональную проверку документов, а также подробный анализ деятельности партнеров по бизнесу с целью выявления возможной степени доверия к ним и окончательного решения о возможности сотрудничества. Кроме того, важно отметить, что немецкая культура по степени готовности следовать законам относится к культурам универсальных истин, что говорит о высокой степени законопослушности [2].

Немецкий деловой протокол требует того, чтобы люди приветствовали друг друга крепким непродолжительным рукопожатием. Данная особенность присуща как при встрече, так и при прощании, и относится весьма в равной степени как к мужчинам, так и к женщинам. Также нужно отметить, что кивок головы или легкий приветственный поклон в Германии недостаточен.

Что касается возможного обращения к своим партнерам и коллегам, то в Германии принято обращаться к женщинам – госпожа (Frau), к мужчинам – господин (Herr). Обращение по имени недопустимо в бизнес-кругах и применительно лишь в сфере личного общения. Кроме того, можно отметить, что при общении с партнером на немецком языке следует использовать вежливую, уважительную форму обращения «Вы» («Sie»).

Важным элементом культуры предпринимательской деятельности является соблюдение предпринимателями общих этических норм. Так, данные о развитии и значении культурных и социальных норм в предпринимательстве представлены в таблице 2.

Таблица - 2 Культурные и социальные нормы в предпринимательстве разных стран [3]

Место	Страна	Культурные нормы (от 1 до 9)
1	Израиль	7,2
2	ОАЭ	6,9
3	Канада	6,7
37	Германия	4,3

Германия занимает в рейтинге 37 место из 54 по значению культурных норм в предпринимательстве различных стран. Первое место в рейтинге занимает Израиль с показателем 7,2 из 9. Что касается немецкой бизнес-культуры, то, по мнению некоторых исследователей, немецкие предприниматели в об-

суждении деловых вопросов честны и прямолинейны. При этом признается и то, что немецкие бизнесмены в ведении бизнеса хладнокровны, высокомерны, предпочитают сухую статистику обещаниям и словам. Однако следует отметить, что этический аспект ведения предпринимательской деятельности редко становится предметом глубоких и комплексных исследований.

Важно отметить, что со временем мировая бизнес-культура в каждой стране, в частности и в Германии, приобрела следующие черты: всегда выполнять свои обязанности на высочайшем уровне компетентности, идти на риск, приспособливаться к переменам, быть «открытым» для информации, знаний, уважать других (клиентов, поставщиков и коллег), а также самого себя. Вышеупомянутые характеристики являются в настоящее время неотъемлемыми условиями успешного ведения бизнеса [1].

Таким образом, можно говорить о том, что развивая бизнес-культуру и предпринимательское поведение, страна способна сформировать и укреплять платформу для роста национальной экономики, для укрепления своего статуса в качестве высокоразвитого, передового государства.

Список использованных источников

1. Бизнес путеводитель по Федеративной Республике Германия на 2016 год. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy.udmurt.ru/prioriteti/predprin/inf/Biz_put_2016.pdf
2. Рубцова Т.И. Деловые культуры в международном бизнесе / Т. И. Рубцова // Российский внешнеэкономический вестник. - 2013
3. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) report 2017-2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/User/Downloads/gem-2017-2018-global-report-revised-1527266790.pdf>

Исполнители: **Емельянова О.В.,
Спиридонова П.В.**

Руководитель: **Шайбаков Р.Ф.**, к.э.н., доцент
Уральский государственный экономический университет
г. Нижний Тагил
s.romanov357369@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В данной статье рассмотрена конкурентоспособность строительной организации. Проанализировано их влияние на экономическую эффективность предприятия.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, система, инновационная деятельность, экономическая эффективность, факторы конкурентоспособности,

факторы конкурентоспособности.

На данном этапе хозяйствования одна из важных частей рыночного регулирования – это конкуренция. Для того чтобы эффективно воздействовать рыночными механизмами на обеспечение экономического роста на государственном, региональном уровне и отдельно взятой отрасли необходимо развивать конкурентные отношения. Согласно закону РСФСР № 948-1 от 22.03.1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Именно с конкуренцией в отраслях современные ученые тесно связывают понятие «конкурентоспособность организации» [1].

Но, не смотря на это в наше время нет выработанного определения понятия «конкурентоспособность организации» и многие дают ему разные определения.

Конкурентоспособность относится к динамической категории, при этом подвижность определяется внешними факторами большую часть из которых можно признать управляемыми параметрами. Конкурентоспособность организации можно представить как совокупность свойств и характеристик процессов управления имеющимися ресурсами организации, позволяющие рационально распределить и как можно выгоднее использовать их, что в конечном итоге позволит обеспечить развитие предприятия и его успешное использование на рынке товаров, труда и капитала, учитывая внешние и внутренние факторы среды.

К одним из важных факторов, определяющих конкурентоспособность строительной организации можно отнести следующие:

Качество работ и услуг;

Эффективная система маркетинга;

Технологический уровень строй. производства;

Доступные источники финансирования;

Налоги;

Доступные инновационные решения и разработки в строительной области;

Квалифицированный менеджмент и персонал.

Конкурентные преимущества дают возможность уточнить свойства и характеристики выполняемых работ и услуг, благодаря которым строительная организация получает превосходство перед конкурентами, а для тех, кто использует данные услуги и товары предлагает необходимо-оптимальные сочетания потребительских свойств и характеристик. Раскрытие экономической сущности инвестиционно-строительного комплекса на региональном уровне является спецификой восприятия термина «конкурентоспособность» в области

строительства [2, с. 26].

Исходя из этого, в рамках регионально пространства и происходит формирование конкурентной среды. Продукция строительного производства не является продукцией массового потребления, поэтому совершенная конкуренция в строительстве не возможна. Ценовая конкуренция преобладает на строительном рынке, она видна в снижении себестоимости строительных работ и услуг и в будущем приобретении большей прибыли.

Конкурентные преимущества в деятельности строительного предприятия более детально выражаются в:

- затратах на строительные работы;
- объемах и сроках выполняемых строительных работ;
- качестве выполняемых строительных работ;
- разработке мероприятий по уменьшению рисков, вызванных в реализации инвестиционно-строительного проекта;
- предоставлении гарантий заказчикам и пользователям строительного объекта;
- качественном управлении всеми необходимыми видами ресурсов предприятия;
- инновационном потенциале;
- настроенном механизме внешних и внутренних связей организации;
- наличии долгосрочной стратегии, которая обеспечивает рост производства организации и хорошую динамику объема продаж строительных услуг и продукции.

Конкурентоспособность предприятия определяется ресурсными факторами, но этого не достаточно, чтоб оставаться в лидерах на рынке. Поэтому необходимо в ходе деятельности предприятия разработать механизмы управления ресурсами и процессами бизнеса, которые позволят правильно использовать конкурентные преимущества и определить новые для удержания позиций на занимаемом рыночном сегменте.

Предприятие, имеющее значимый объем исходных преимуществ и довольно высокий уровень наделенности производственными факторами имеет успех и преимущества в конкурентной борьбе, предполагается по первой стадии конкурентоспособности. Вторая стадия для повышения конкурентоспособного уровня отдает приоритет дальнейшему развитию, усовершенствованию и укреплению конкурентоспособных факторов. Предпосылками для развития служат инфраструктура, законодательство, информационные возможности, возможность внедрения инновационных решений, уровень образованности сотрудников и т. д. на третьей стадии главная роль принадлежит современным технологиям, инновационным решениям и в процессе производства и в управлении предприятием, а так же возможность инвестирования.

Важные характеристики в деятельности организации и способы оценки конкурентоспособности дают возможность определить главные принципы ро-

ста конкурентоспособности предприятия. В современных рыночных условиях обеспечение конкурентоспособности организаций строительства должно производиться по следующим уровням:

- тактическому;
- оперативному;
- стратегическому.

На оперативном уровне основное внимание отдается на обеспечение конкурентоспособности продукции строительства, которую производит предприятие. Уровень тактический предполагает определение конкурентоспособности организации при помощи комплексной оценки ее финансовой и хозяйственной деятельности. На стратегическом уровне конкурентоспособности ключевыми являются инвестиционная привлекательность и фокусирование на увеличение стоимости бизнеса предприятия.

Выполнение каждого из данных уровней образуют те или иные преимущества в конкуренции для строительной организации, которые являются основой ее успеха на рынке. Процесс удержания конкурентных преимуществ немаловажен для укрепления определенного конкурентного статуса.

Три фактора влияют на удержание конкурентных преимуществ:

- источник образования определенного конкурентного преимущества;
- количество источников конкурентных преимуществ, имеющихся у предприятия;
- постоянное совершенствование и модернизация видов деятельности организации [3, с.656].

В конечном итоге, для поддержания и повышения конкурентоспособности организации нужно модернизировать и улучшать конкурентные преимущества, повысить набор их источников, быть нацеленным на установление долгих преимуществ, которые будут сложны для копирования конкурентами. В первой мере перечень источников обеспечения конкурентных преимуществ формируется за счет трудовых ресурсов предприятия, в первую очередь. Человек является главным носителем способностей и преимуществ в организации, приводя в действие все организационные и производственные механизмы, только он является основным при использовании и создании конкурентных преимуществ предприятия. «конкурентоспособность», как определение предполагает статистический характер, а человек вносит динамику, подчиняя ее и заставляя служить для своих потребностей и интересов.

Список использованных источников

1. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 года № 948-1. (ред. от 26.07.2006 г.)
2. Оценка конкурентоспособности предприятия строительной отрасли: Ме-

тодические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Менеджмент в строительстве», «Маркетинг в строительстве» для студентов специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (в строительстве)» очной и заочной форм обучения / Сост. О.В. Демиденко. – Омск: Изд-во СибАДИ, 2011.

3. Синяева И.М., Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие для студентов вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТА – ДАНА, 2013.

Исполнитель: **Захаров Г.К.**

Руководитель: **Перов Г.Б.**, доцент, к. э. н.

г. Хабаровск, ФГБОУ ВПО

«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

gleb-945@mail.ru, ulsha_@mail.ru

РОЛЬ КОНКУРЕНЦИИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: Статья посвящена изучению понятия конкуренция. Представлена авторская трактовка данного понятия, раскрыты некоторые противоречия в подходах к определению конкуренции, исследованы основные факторы формирования и развития данной экономической категории.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные отношения, конкурентные преимущество, монополия.

В современной экономике происходят постоянные изменения, связанные с глобализацией, неравномерностью развития, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами и фирмами. Рыночная экономика, как система, сформировалась в результате образования общественных отношений, призванных регулировать конкурентное поведение экономических субъектов, обеспечивающих гарантии свободы экономической деятельности каждому из участников. К числу существенных признаков рыночной системы следует отнести, прежде всего, конкуренцию и развивающиеся на ее основе конкурентные отношения.

Развитие человеческого общества, а ранее развитие живой природы вообще, постоянно осуществлялось в обстановке соперничества различных типов, видов, подвидов, образующих структуру живой природы или общества. Соперничество в экономике принято определять, как конкуренцию. Между теми, кто действует во имя своих интересов и целей, формируются противоречия. Поэтому конкуренцию справедливо определять, как общественный параметр жизни, наряду с такими, например, явлениями, как стремление к развитию, тенденция к воспроизведению видов, в том числе, к созданию потомства, стремление к удовлетворению потребностей. [1]

Будучи общественным параметром жизни, конкуренция представляет собой соперничество элементов живой природы и общества за относительно

лучшие условия существования. Условия существования каждого из элементов живой природы и общества могут быть относительно лучшими, либо худшими по сравнению с одно порядковыми и другими элементами. Стремление обеспечить относительно лучшие условия существования возникает по двум причинам.

Во-первых, каждый конкурент преследует цель реализовать в настоящем свои жизненные интересы и обеспечить гарантии их реализации в будущем.

Во-вторых, каждый конкурент стремится обезопасить себя от других, а именно – от возможных намерений других конкурентов реализовать свои интересы за его счет. Такое возможно, ибо количество материальных благ с помощью которых удовлетворяются жизненные потребности, относительно ограничено. Относительно ограничен и доступ к ним со стороны разнообразных претендентов жизни.

Конкуренция выступает как один из системных параметров функционирования и развития экономики. Истоки конкуренции в экономике содержатся в принципиальной невозможности полного совпадения интересов субъектов бизнеса на фоне относительной ограниченности материальных и духовных благ и невозможности обеспечения равенства в доступе каждого из экономических субъектов к этим благам.

Экономические субъекты преследуют в своей деятельности разнообразные цели, которые могут быть сведены в три группы:

- стремление к сохранению и приумножению своего материального и духовного богатства;
- максимизация доходов от деятельности;
- перманентное повышение степени конкурентоспособности.

Стремясь реализовать указанные цели, конкуренты непременно в той или иной форме бросают вызов окружению, поскольку, добиваясь поставленных целей, они вольно или невольно пытаются навязать другим экономическим субъектам свои интересы. Огромное многообразие конкурирующих экономических субъектов порождает обстановку перманентного столкновения субъектов между собой. В ходе таких столкновений возможны временные соглашения экономических субъектов в целях совместного противостояния другим конкурентам. [3]

Конкуренция, будучи соперничеством, соревнованием, связана с противодействием конкурентов друг другу и стремлением навязать другим субъектам бизнеса свои интересы. Интересно отметить, что в английском языке отсутствует аналог термина «конкуренция». Явление конкуренции трактуется по сути, как явление соревнования. Поэтому и соревнование, и конкуренция определяются одним словом «competition». Данная тенденция выступает важным признаком любой экономической системы, в том числе рыночной экономики. В наличии этого признака было бы неверным усматривать абсолютно позитивную тенденцию, либо, напротив, абсолютно негативную. Позитивным в соперничестве является стремление каждого субъекта предпринимательско-

го бизнеса доказать обществу свою большую конкурентоспособность фирмы по сравнению с другими. Конкурентоспособность – совокупный потенциал фирмы, который может быть применен ею для борьбы с соперниками. В состав этого потенциала входят земельные площади, производственные мощности, численность и качество персонала работников, финансовые ресурсы, мастерство менеджеров, наличие плодотворных деловых идей, прочность внутренних организационных структур фирмы, эффективность стратегических и управленческих установок, многообразие методов взаимодействия с другими субъектами бизнеса. В рыночной экономике предпринимательская фирма стремится доказать свою конкурентоспособность, прежде всего, в глазах потребителей продукции (услуг, работ).

Ключевым элементом подхода предпринимательской фирмы к обеспечению своей конкурентоспособности является признание суверенитета потребителя на рынке. Потребитель является суверенным субъектом деловых отношений, поскольку он, во-первых, имеет право выбора товара, во-вторых, не имеет никаких предварительных обязательств, как правило, ни перед одним из субъектов предпринимательского бизнеса. [1]

Поэтому конкуренция объективно осуществляется в условиях постоянного воспроизведения суверенитета потребителя. Это, с одной стороны, способствует ограничению индивидуализации отдельных предпринимателей, подчиняя их усилия необходимости постоянного удовлетворения потребительских интересов. С другой стороны, это определяет необходимость концентрации деятельности конкурентов вокруг факторов, которые способны привлечь внимание потребителей. К ним относятся следующие: разнообразие ассортимента продукции, повышение качества продукции, обеспечение пред- и послепродажного сервиса, конструирование и выпуск новых, в том числе уникальных видов продукции, адресное обслуживание отдельных групп потребителей, снижение цен и использование различных скидок к ценам. Поэтому «Позитивная» составляющая конкуренции нередко трактуется идеалистически в духе девиза «Конкуренция – двигатель прогресса!» «Позитивной» интерпретации конкуренции противостоит порой «Негативная» ее интерпретация. Такая интерпретация связана, как правило, с двумя обстоятельствами.

В конкуренции, во-первых, усматриваются остроконфликтные тенденции в экономике, ведущие к экономическому и социальному противостоянию в обществе, борьбе «всех против всех». Несколько десятилетий назад в нашей стране бытовала наивная персонификация рыночной экономики, выражавшаяся как «человек человеку – волк». Конкуренты объявлялись смертельными врагами, в самом соперничестве между товаропроизводителями отказывались видеть стимулы к развитию. Реализация на практике анти конкурентных взглядов привела к торможению технического прогресса в стране и упадку экономики.

Во-вторых, в конкуренции видят явление, которое обязательно приводит к монополизации экономики, то есть к установлению абсолютного или почти абсолютного экономического диктата со стороны одной или нескольких групп

наиболее сильных предпринимателей. В свою очередь, такой экономический диктат вполне справедливо квалифицируется как разрушение основ рыночной экономики. [4]

Поддержание высокого уровня конкурентоспособности является одной из важнейших целевых установок каждого конкурента. Это становится возможным в случае, если фирма стремится в каждый момент времени обеспечить конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества не являются целевой установкой фирмы, но они формируют совокупность тактических задач, которые преследует каждая из конкурирующих фирм. Конкурентные преимущества – это способ реализации элементов конкурентоспособности, направленный на обеспечение предпосылок большей привлекательности фирм в глазах потребителей. Данное соотношение отражает диалектическое единство двух противоположных статических состояний рынка. В нем «конкуренция» характеризует такое состояние рынка, когда соперничающие экономические субъекты пытаются навязать друг другу свои интересы, но ни один из них не может добиться успеха. Именно поэтому экономические субъекты и конкурируют между собой. «Монополия», напротив, характеризует такое состояние рынка, при котором один из экономических субъектов оказывается в состоянии навязать другому свои интересы. Интересы не могут навязать навязывают конкуренция монополия. Следует различать «монополию» и «стремление к монополии». Каждый конкурент, стремясь к обеспечению конкурентных преимуществ, повышению уровня конкурентоспособности и к реализации других целей, стремится превратить свои деловые интересы в доминирующие на рынке. Это и есть стремление к монополии. Стремление к монополии, вольно или невольно, осознанно или спонтанно, влияет на логику поведения конкурента. В том случае, если стремление к монополии оказывается реализованным, хотя бы частично, можно говорить о монополизации экономики. [2]

Принято считать, что развернутая теория конкуренции была впервые сформулирована А. Смитом в 18 веке. Адам Смит создал в действительности не теорию конкуренции, а теорию рыночной экономики, которая обычно называется «классическая английская политэкономия». Именно в рамках данной теории А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, отражающую процессы уравнивания частных и общественных интересов в условиях борьбы экономических субъектов за относительно лучшие условия существования, в частности, за наиболее выгодные условия продажи товаров. Здесь важно подчеркнуть, что в классической английской политэкономии, сформировалась трактовка конкуренции не только как поведенческой категории, но и как системного параметра рыночной экономики, развивающейся на началах противоречия между стремлениями конкурентов, с одной стороны, и интересами общества, – с другой. [3]

Таким образом, под конкуренцией понимается экономический процесс соперничества экономических субъектов за более выгодные условия существования на рынке. Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом для активизации инновационных процессов. Она способствует

вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей по отношению к потребителю. Понятие конкуренция рассматривается в первую очередь как динамический процесс. Оно проявляется в совершенствовании продуктов и технологий, формировании новых рынков, новых источников сырья или новых типов организации, что, как правило, требует инвестиций. В свою очередь, стимулом для осуществления инвестиций выступает возможность получения положительной экономической прибыли до тех пор, пока ценовая конкуренция не приведет к снижению цены до уровня долгосрочного равновесия. Решающую роль в создании на рынке благоприятной конкурентной среды играют антимонопольное законодательство и деятельность антимонопольных органов, правильное поведение которых способствует стабилизации всей экономики в целом.

Список используемых источников

1. Чайникова, Л.Н. Ч157 Конкурентоспособность предприятия : учебное пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов : Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2009. – 192 с.
2. Смит, А. Новое издание. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 2007. – 333 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М., 2009. – 143 с.
4. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости. – М.: Экономика, 2010. – 393 с.

Исполнитель: **Зырянова В.А.**

Руководитель: **Макарова И.В.**, начальник управления по научно-исследовательской работе УрГЭУ, доктор экономических наук, доцент
г. Екатеринбург, ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет»
zva@usue.ru

«БРЕНДИРОВАНИЕ» КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Аннотация: В статье рассматривается возможность интеграции вуза во все этапы образовательной деятельности человека. Поэтапно представлены примеры мероприятий, направленных на доверие и приверженность бренду конкретного вуза.

Ключевые слова: бренд, вуз, дошкольное образование, начальное образование, среднее образование, высшее образование.

Современное образование развивается в конкурентном пространстве, где образовательные учреждения являются субъектами рыночных отношений. В этих условиях успешность деятельности вуза на рынке образовательных услуг определяется эффективностью применения маркетинговых технологий и инструментов, в т.ч. брендинга.

На сегодняшний день бренд характеризует не только определенные качества товара или услуги, репутацию предприятия, бренд – это целый комплекс признаков, отличающих и выделяющих ту или иную организацию от остальных участников рынка. Известный французский профессор, специалист в области брендинга Жан Ноэль Капферер дал интересное определение понятию: «Бренд – имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки» [2, с. 22]. Автор П. Темпорал утверждает: «Бренд – совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...» [3, с. 35]. Изучив определения известных учёных, можно сделать вывод о том, что основа бренда – это не только товар или услуга, но и все что существует вокруг него (от упаковки товара/услуги до репутации) [1, с. 7-9].

Бренд в сфере образования формируется вокруг таких составляющих, как качество образования, репутация и имидж профессорско-преподавательского состава, наличие известных студентов, популярность и позиционирование на рынке проводимых мероприятий и создаваемых интеллектуальных продуктов, местоположение вуза. Продвижение имиджа вуза на рынке образовательных услуг маркетинговыми средствами осуществляется на каждом этапе получения человеком образовательных услуг.

Современные услуги образования можно разделить на следующие этапы: 1) дошкольное образование (от 2 до 5 лет); 2) начальное образование (от 5 до 12 лет); 3) среднее образование (от 12 до 16 лет); 4) высшее образование; 5) дополнительное образование, включая повышение квалификации и переподготовку кадров. На каждом этапе и для каждого вуза набор маркетинговых инструментов, с одной стороны, уникален, с другой – универсален.

В основном, вузы ведут активную деятельность по привлечению клиентов (так можно назвать абитуриентов и родителей) на последних четвертом и пятом этапах образования. Однако в последнее время вузы выстраивают концепцию формирования собственного благоприятного имиджа на протяжении всей сознательной жизни человека: от дошкольного образования до зрелого возраста.

Помимо основного дошкольного образования (детские сады), родители все чаще дополнительно отдают детей в различные образовательные центры, где квалифицированные педагоги уделяют детям необходимое внимание, занимаются обучением, развитием ребенка. Интеграция высшего учебного заведения с подобной организацией позволяет сделать вуз узнаваемым. Взаимодействие может проходить на уровне повышения квалификации имеющих в центрах педагогов, разработки учебных рекомендаций для детей дошкольного возраста преподавателями вузов, консультации родителей по вопросам образования (начального, среднего или высшего). Активное взаимодействие

центра и вуза может быть отражено на сайте центра, в рекламных материалах или презентациях. Данный метод не предполагает получения единовременного масштабного результата, скорее можно сказать, что такой подход к формированию имиджа вуза будет иметь запаздывающий эффект, получаемый тогда, когда данные родители и их дети придут поступать в вуз.

На этапе начального образования, когда ребенок поступает в школу, можно вновь говорить о мероприятиях, которые должны входить в жизнь детей и их родителей и напоминать о том или ином вузе. Примером такого мероприятия может стать взаимодействие с детскими научно-образовательными центрами, такими, например, как образовательный центр «Сириус» в г. Сочи, который был создан по инициативе Президента Российской Федерации В.В. Путина. Данный центр призван поддерживать талантливую молодёжь. Сегодня организация расширяет свои границы, Фонд «Талант и успех» (является учредителем образовательного центра) планирует открытие таких центров и в других городах России. Если говорить о механизмах продвижения имиджа в образовательном центре «Сириус», то для детей от 10 до 17 лет со стороны вузов могут предложены: различные образовательные программы; материальная поддержка или прочие преференции детям, прошедшим обучение «на отлично» (например, дополнительные баллы при поступлении в вуз, именные стипендии и прочее); привлечение собственных преподавателей для чтения лекций в рамках образовательного процесса центра; разработка интерактивных курсов для обучения и др.

Пример с образовательным центром «Сириус» можно перенести и на этап среднего образования (дети от 12 до 17 лет). К 17 годам подростки становятся осознаннее, поэтому механизмы брендинга должны быть ориентированы не только на родителей, но и самих детей. К таким механизмам можно отнести:

- организация активной политики сотрудничества приёмной комиссии вуза со школами региона. Это одно из важнейших мероприятий, которое может послужить решающим в выборе ребенка и родителей места обучения. Будущий абитуриент будет более расположен к выбору именно этого вуза в том случае, если преподаватели вуза будут лично приезжать в школы рассказывать о процедуре поступления, о направлениях подготовки, об опыте предшествующих поколений абитуриентов. Такая «реклама» вуза очень эффективна и полезна для сегодняшних школьников;

- организация на базе высшего образовательного учреждения детского лагеря для детей от 15 до 17 лет. Детский лагерь может функционировать на базе вуза (физически проходить в стенах учреждения) и будет включать не только образовательную деятельность, но и развлекательную. Образовательная деятельность может включать интересные доклады учёных, мастер-классы, образовательные игры. Развлекательная часть должна быть направлена на сплочение подростков друг с другом, на приобщение к образу жизни университета, общение с наставниками лагеря (ими могут являться студенты – идеальные кандидаты для того, чтобы поделиться своим опытом обучения в вузе) и др. Все это является эффективным способом завоевания доверия ребенка в

подростковой возрасте, когда приходит осознание, что именно в этом вузе он может учиться.

Этап среднего образования можно считать плавно перетекающим в этап высшего образования. Ведь когда абитуриент и родители определились с выбором вуза, они поступают в вуз. Далее, наступает момент, когда студенту необходимо получить степень магистра, поступить в аспирантуру вуза, или, в связи с производственной необходимостью, получить еще одно высшее образование, повысить квалификацию. По-нашему мнению, на данном этапе основным методом привлечение клиентов для вуза становится не только обширная рекламная кампания, но и качество образования. Ведь именно качество образования напрямую влияет на количество магистрантов, аспирантов и докторантов в вузе. Что касается привлечения заочных студентов или желающих повысить уже имеющуюся квалификацию, одним из успешных методов является привлечение к образовательному процессу представителей предприятий реального сектора экономики.

Таким образом, несмотря на то, что существует определенная разница маркетинговых инструментов брендинга на различных этапах образования, в целом каналы продвижения имиджа вуза очень похожи. Системный подход в продвижении образовательного бренда на протяжении всей сознательной жизни человека выступает как инструмент повышения конкурентоспособности и источник инноваций в сфере управления вузом.

Список использованных источников

1. Герасименко, В. В., Очковская, М. С. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
2. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
3. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2003. 320 с.

Исполнители: **Иргибаев А.О., Накаряков А.С.**

Руководитель: **Возмилов И.Д.,**

доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, к.э.н
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
artemirgibaev@list.ru, nakaryakov2010@yandex.ru

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.

Аннотация: в данной статье рассматривается франчайзинг как стратегия выхода на международный рынок, а также проблемы развития франчайзинга в России. Предлагаются варианты решения выявленных проблем. Анализируется состояние российского франчайзинга в сфере общественного питания.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, общественное питание, международный рынок.

Развитие современной экономики предлагает начинающим предпринимателям широкие возможности по созданию и продвижению собственного бизнеса. Большинство начинающих бизнесменов стоят перед непростой задачей – начать деятельность в определенной ими сфере с нуля или приобрести франшизу уже известной компании.

Если провести детальный анализ любого рынка услуг в нашей стране, становится понятно, что бизнес с нуля – достаточно рискованное предприятие. Такой стартап может не только не окупиться, но и принести значительные финансовые убытки. В то же время, правильный подход к выбору и покупке франшизы практически в 100% случаев гарантирует высокий доход, быструю окупаемость инвестиций и стабильность бизнеса на долгие годы.

Франчайзинг – это идеальное решение, так как франчайзи лоялен, инвестирует в бизнес франчайзера, поддерживает его стратегию, а также не может нанести ему финансовый ущерб. Франчайзи выполняет за франчайзера всю работу в регионе - за свои деньги.

По данным Всемирного совета по франчайзингу (WFC) Россия является лидером по росту количества франчайзинговых компаний (98% за последние три года). По оценкам экспертов, ежегодные темпы роста российского рынка в среднем составляют 15%, что тоже обеспечивает стране лидерство по динамике открытия новых точек. Общий объем российского рынка франшиз оценивают в 5 млрд долларов [1]. А также по данным Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), в настоящее время в России насчитывается около 1050 франчайзеров и более 40 тысяч франчайзинговых точек, среди которых 60% приходится на национальные бренды. Россия входит в число лидеров по темпу развития франчайзинга, но при этом сильно отстает от развитых стран по количеству компаний. Несомненным лидером на рынке франчайзинга является США, в которой по последним данным насчитывается примерно 770 тысяч франчайзинговых предприятий [2].

Главная особенность развития российского франчайзинга состоит в том, что его в нашей стране мало. И у сложившейся ситуации есть свои причины или проблемы, эти проблемы можно классифицировать по причинам их возникновения [3]:

- экономические проблемы;
- организационно-правовые;
- слабая подготовка российских предпринимателей, вызванная образовательными проблемами франчайзинга;
- социально-психологические проблемы.

Россия обладает огромным потенциалом для развития франчайзинга. Существенным шагом было принятие федерального закона «О франчайзинге» вступивший в силу с 1 января 2015 года. Но чтобы реализовать все эти возмож-

ности в России необходимо предпринять некоторые меры для создания благоприятных условий:

Необходимо создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу, которые будут располагаться не только в центре России, но и в ее отдельных регионах.

Требуется создание налоговых льгот для франчайзинга, особенно на начальном этапе реализации франшизы.

Предоставление возможности применения упрощенной системы бухгалтерского учета.

Включение в правительственную поддержку малого предпринимательства системы развития франчайзинга.

В России наиболее активно развиваются направления, связанные с туризмом и общественным питанием, а также ритейлом. Ориентируясь на опыт в других странах, можно сказать, что эти отрасли всегда занимают лидирующие позиции. На сегодняшний день 33% российских сетей общественного питания и 15% сетевых компаний ресторанного формата используют франчайзинговую систему. Параллельно рассматривая ведущие европейские отрасли, использующие в своей организации франчайзинг, то их доли можно представить следующим образом: 53 % – рестораны быстрого питания; рестораны полного сервиса – 11 % и сфера услуг в данной отрасли – 8 %. При такой картине нельзя заявить, что франчайзинг равномерно прогрессирует на всей карте Европы. Так, по данным Европейской Федерации франчайзинга, наиболее широкое распространение франчайзинг получил в Великобритании, Германии, Франции, Испании и Италии. Государства занимают лидирующие позиции по экспорту своих франшиз, что составляет более 70%, и также данные страны можно назвать лидерами по экономическому развитию в Европе.

Российские предприниматели имеют довольно специфический подход к франчайзингу в области общепита. Данный подход выражается в том, что компании придерживаются правила «каждый сам за себя», суть которого заключается в том, что компания пытается не просто избежать инвестиций, а снизить взаимодействие с франчайзинговой компанией и отправить своего франчайзи на освоение неизведанных и сомнительных территорий.

Еще одна проблема, возникшая в России, состоит в том, что почти любой договор о передачи франшизы предприятий общепита включается в себя огромное количество жестких норм, что превращает франчайзи не в партнера, а в зависимое лицо. Эта проблема возникла как следствие того, что у российских франчайзи еще не сложилась культура франчайзинга, очень часто франчайзи желают уйти от стандартов и проявить творчество, кроме того, частенько желают заработать в краткосрочной перспективе, нанося вред франчайзеру, не говоря уже о том, что франчайзи — это потенциальные конкуренты франчайзера.

У российского франчайзинга появилась самая главная предпосылка успешного развития: понимание того, что франчайзинг в России — это не про-

сто. Опыт многих компаний, в том числе компании «Крошка-Картошка», которая не смогла предвидеть проблемы при запуске своей франшизы, дает понять предпринимателям, что требуется основательный подход опытных специалистов, предварительный анализ рынка, а также создание и следование определенным инструкциям реализации франшизы [5].

Проанализировав рейтинг РБК «Топ-50 самых востребованных франшиз в 2017 году», можно сказать, что франчайзинг в сфере общественного питания является достаточно популярным. В данный рейтинг попало более 10 компаний, работающих в сфере общепита, такие как «Додо Пицца», «Суши Шоп», «33 пингвина» и другие. Также отметим, что компания «Додо Пицца» разместилась в рейтинге на 2 месте, поднявшись на 13 позиций с прошлого года [4]. В целом, тенденция на рост в данной сфере увеличивается каждый год.

«Додо Пицца» за последние 4 года показала потрясающие темпы роста и насчитывая в 2015 году 28 пиццерий в России, на сегодняшний день имеет 388 пиццерий в 11 странах мира. Компания выбрала открытый формат ведения бизнеса, что способствует полному соблюдению стандартов франшизы. Для привлечения инвестиций используется собственная инвестиционная платформа, позволяющая компании напрямую работать с инвесторами. Данный подход дает свободу организации, не сотрудничать и не быть в зависимости от сторонних инвестиционных фондов. Стандарты франшизы с одинаковым успехом работают в странах бывшего СССР, США, Великобритании, Китае и Румынии. Темпы развития «Додо Пиццы» позволяют заявить, что их концепция имеет все шансы сработать и на неизведанных рынках Южной Америки, Восточной Азии и Африки. При выходе на новый рынок стандарты адаптируют к особенностям местной культуры и формату общественного питания.

Франчайзинг во всем мире признан эффективным инструментом для освоения международного рынка. Постоянному увеличению количества проектов, работающих по франшизе, способствуют глобализация экономики, экспансия мировых и федеральных брендов. Приобретение франшизы в области общественного питания является одной из наиболее выгодных схем ведения бизнеса среди предпринимателей. Покупка такой франшизы будет хорошим стартом для тех, кто не готов рисковать своими средствами и создавать свой собственный проект, а готов вложить деньги в практически беспроигрышную идею.

Список использованных источников

1. Всемирная ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс]. URL: <http://worldfranch.ru/publikacii>.
2. Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusfranch.ru/about/mesto_v_mire/.
3. Леонов А., Деев В. Франчайзинг в России: перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bportal.ru/franchise/article>.

asp?type=analytic&id=414

4. Рейтинг РБК: топ-50 самых востребованных франшиз в 2017 году [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/ratings/own_business/04/04/2018/5ab5019e9a79470e78c0f343
5. Картофельный бунт в «Крошке Картошке» [Электронный ресурс]. URL: https://franshiza.ru/article/read/kartofelny_bunt/

Исполнитель: **Кириллова А.С.**

Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, к.э.н.,
г. Екатеринбург, ФГБОУ Уральский государственный
экономический университет
anastasiakivi@mail.ru

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация: В статье проводится анализ особенностей формирования концепции интернета-вещей как одного из главных двигателей четвертой промышленной революции. Рассматривается влияние, которое оказывает Интернет вещей на функционирование и развитие организаций, и социокультурные проблемы его внедрения.

Ключевые слова: интернет вещей, информационное общество, четвертая промышленная революция, социальные последствия развития Интернета вещей.

В настоящее время происходит усиление тенденций внедрения технологий в различные сферы общества. Для современного человека информационные технологии являются неотъемлемой частью его жизни. Кроме того, они являются фундаментом для работы современных бизнес-процессов. Уже сейчас появление различных приложений для смартфонов, социальных сетей, фитнес браслетов делает возможным получить большое количество данных о человеке: его местоположение, физическое состояние, круг общения, совершение банковских операций и т.д. Современные технологии координально меняют процессы получения, анализа и обмена данных, почти не требующих вмешательства человека. Одной из технологий, которая существенно меняет социальный, экономический и культурный и технологический уклад общества в настоящее время является интернет вещей [1], [7].

Интернет вещей представляет миллиарды подключенных в единую сеть устройств, осуществляющих сбор и обмен данными между собой. Благодаря дешевым процессорам и беспроводным сетям можно превратить что угодно, от таблетки до самолета, в часть Интернета вещей. Это добавляет уровень цифрового интеллекта к устройствам, которые в противном случае были бы немymi, позволяя им общаться без участия человека и объединяя цифровые и физиче-

ские миры. Термин IoT в основном используется для устройств, которые обычно не имеют подключения к интернету, и которые могут взаимодействовать с сетью независимо от действий человека. По этой причине ПК обычно не считается IoT-устройством, как и смартфон, хотя последний переполнен датчиками. Однако smartwatch или фитнес-группа или другое носимое устройство может считаться устройством IoT. Для наглядного представления масштабов влияния интернета вещей по объединению предметов необходимо привести следующие данные: по данным отчета о конференции проведенной The royal Society 3 октября 2017, количество вещей, которые будут объединены в единую сеть до 2020 года, составит 45 миллиардов [7].

Вследствии реализации концепции интернета вещей будут происходить существенные изменения в жизни общества, его социальной и психологической структуры. Постепенное смывание границ человеческого и машинного будет способствовать обострению социальных проблем, связанных с потерей конфиденциальности частной жизни, и сделает доверие, на котором строятся личные отершения, редкостью. Не все умные домашние компании строят свою бизнес-модель вокруг сбора и продажи данных, но некоторые это делают. И стоит помнить, что данные IoT могут быть объединены с другими битами данных, чтобы создать удивительно подробную картину о человеке. Удивительно легко узнать много о человеке из нескольких разных показаний датчиков. В одном из проектов исследователь обнаружил, что, анализируя данные, отображающие только потребление энергии дома, уровни угарного газа и углекислого газа, температуру и влажность в течение дня, можно выяснить, что кто-то обедает. [2],[3].

Появление интернета вещей открывает для современных компаний как множество возможностей, так и несет в себе определенные угрозы, которые все еще являются неопределенными для многих управленцев и бизнесменов.

Во-первых, IoT техеологии позволят производители добавлять датчики к компонентам своих продуктов, чтобы они могли передавать данные о том, как они работают. Это может помочь компаниям определить, когда компонент может выйти из строя, и заменить его, прежде чем он причинит ущерб. Компании также могут использовать данные, генерируемые этими датчиками, чтобы сделать свои системы и цепочки поставок более эффективными, потому что они будут иметь гораздо более точные данные о том, что происходит на самом деле [9]. Но для того, чтобы использовать данные технологические решения необходимы совершенно новые решения в сфере создания взаимодействия машины и человека, повышения квалификации работников, появление не только новых методов управления организацией, но и всего социального управления. Например, компания Cascade, которая является производителем изделий из бумаги и текстиля, приняли решение об улучшении MES системы из-за необходимости следования более высоким требованиям и доступности данных в текущем времени. Компания создала архитектуру, способную поддерживать любой тип устройств, и делать коммуникации абсолютно прозрачными во всех своих производствах и предприятиях. Удвчным решением, которое соответствовало

данным требованиям, стала платформа KerServerEX от Kerware. Сегодня Cascade поддерживает прозрачные коммуникации по всем 17 заводам используя только одну платформу ПО. В основе платформы находятся поддержка стандарта OPC и почти 150 протоколов, которые обмениваются данными с любой из машин на производстве, где функционируют более 550 ПЛК. В итоге, Cascade удалось улучшить операционную эффективность на 5% и создать основу для дальнейшего масштабирования своих новых систем [6], [10].

Во-вторых, по мере развития концепции интернета вещей будут происходить изменения на рынке труда в связи с потребностью в работниках с другими профессиональными навыками. Компаниям, которые используют данную концепцию, будет необходимо производить переквалификацию существующих сотрудников или искать новых. Можно отметить, что использование интернета вещей положительно скажется на IT-работниках. Поэтому сейчас в обществе стоит главный вопрос о том, готова ли существующая система образования к подготовке новых специалистов, а также возможна ли переквалификация высвобождающихся работников [10].

В-третьих, одним из главных преимуществ IoT для промышленности и бизнеса является сбор данных. Устройства, объединенные в сети, датчики, платформы, аналитика и автоматизация позволяют осуществлять мониторинг, оптимизацию и отслеживание сотрудников с гораздо большей эффективностью и меньшими затратами для компании. Задачей промышленности является безопасная передача источников данных с устройств IoT. Для обеспечения безопасности необходимы алгоритмы конфиденциальности, благодаря которым обработка данных сможет проходить без знания пользователя их содержания [1], [5].

В-четвертых, с помощью IoT концепции компания сможет намного эффективнее получать и анализировать информацию по работе с целевыми сегментами. Использование интернета вещей не только упростит задачу создания нового продукта, но и значительно ускорят сроки его выхода на рынок. [8].

И наконец, с развитием данной концепции будут происходить изменения и в самом человеке. Его жизнь станет более комфортной, благодаря технологиям получение информации и услуг станет более оперативным. Коммерческие организации смогут быстрее реагировать на меняющиеся потребности современных людей. Однако сбор информации о различных аспектах жизни человека может привести к ее применению в коммерческих интресах. В данных условиях актуальным станет формирование этических ограничений на использование информации, созданию и принятию принципов по ее регулированию.

Таким образом, в настоящий момент идет процесс появления новой коммуникативной реальности, в течение которого будет необходимо решать социальные и культурные кризисы, а также глобальные проблемы общественной жизни. Внедрение интернета вещей неизбежно повлечет за собой координальные преобразования в жизни каждого человека, и, пока этот процесс не завершен, у нас есть время для разработки инструментов, способных как реализовать потенциал новых технологий, так и снизить культурные, экономические и

социальные последствия их распространения.

Список использованной литературы

1. Куприяновский В. П. и др. Цифровая экономика-«Умный способ работать» // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. 170 с. – Т. 4. – №. 2. - С.26-33.
2. Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Цивилизация стандарта как итог социального потребительства // Представительная власть. 2015. 460 с. (138). С. 40–43.
3. Роуз Д. Будущее вещей. М.,; Moskvitch K. Reality check: is our world is really getting smart? // Engineering & Technology. 2015. 344 с.
4. Business models for the Internet of Things / R.M. Dijkman, B. Sprenkels, T. Peeters, A. Janssen // International Journal of Information Management. 2015. 920 с. Vol. 35. P. 672–678.
5. Gubbi J. et al. Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions //Future Generation Computer Systems. – 2013. – Т. 29. – №. 7. – С. 1645-1660.
6. Индустрия 4.0. Кейсы и примеры [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://appau.org.ua/publications/yndustryua-4-0-kejsy-y-prymery/> - Дата доступа: 07.09.2018.
7. Breakthrough science and technologies transforming our future: conference report [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://royalsociety.org/~media/events/2017/10/tof-iot/iot-conference%20report-final.pdf>.
8. Bradley J., Barbier J., Handler D. Embracing the Internet of Everything To Capture Your Share of \$14.4 Trillion [Электронный ресурс] White Paper. 2013. 18 p. Режим доступа: https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoE_Economy.pdf - Дата доступа: 07.09.2018.
9. Internet of Things (IoT) Market worth 661.74 Billion USD by 2021./[Электронный ресурс].Режим.доступа: <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/iot-m2m.asp> Retrieved: Oct, 2016. – Дата доступа: 06.09.2018.
10. The Future of Jobs., Skills and Workforce strategy for The Fourth Industrial Revolution : report [Электронный ресурс]./2016.January., Режим.доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf - Дата доступа: 06.09.2018.

Исполнитель: **Косотурова Е.А.**

Руководитель: **Мельчекова О.Г.**, доцент, к.э.н

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
katya-k-kos@mail.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ
СОТОВЫХ КОМПАНИЙ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Аннотация: Одним из методов повышения эффективности управления бизнесом является качественное стратегическое планирование деятельности организации. Рассмотрены пять сотовых компаний, применяющих разную стратегическую политику ведения бизнеса в рассматриваемом регионе. Проведен анализ текущего состояния рынка сотовой связи, составлен реестр основных факторов, сдерживающих деятельность отдельных компаний, предложены направления стратегического развития сотовых компаний Свердловской области.

Ключевые слова: сотовая связь, рынок, стратегия, конкуренция, развитие.

На текущий момент одна из частей реального сектора современной экономики является сфера торговли, которая включает в себя реализацию не только товаров, но и услуг. Услуга (от англ. service) - это результат трудовой деятельности, являющийся полезным ее эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека. Сфера услуг является крупной подсистемой экономики, осуществляет вклад в развитие и решение социально-экономических проблем общества.

К сфере телекоммуникаций относится комплекс услуг, связанных с функционированием телевизионной и радиовещательной сети, телефонной связи, предоставлением доступа в интернет и сотовой связи. На текущий момент самая развивающаяся сфера на данном рынке - сотовая связь, т.к. она самая комплексная, в ее состав входят: интернет, связь и развитие мобильных телефонов и т.д.

Рынок сотовой связи - высокотехнологичный, имеющий стратегическое значение для модернизации экономики, а инвестиции в инфраструктуру связи положительно сказываются на стратегическом развитии страны. Актуальность исследования заключается в том, что определение и понимание особенностей и тенденций развития рынка сотовой связи позволяют правильно оценивать ситуацию в отрасли и принимать эффективные управленческие решения.

На текущий момент рынок сотовой связи достаточно стремительно и динамично развивается, как в России, так и во всем мире. Сейчас на рынке существует острая конкурентная борьба между операторами связи. Она носит региональный характер, так как условия предоставления и стоимость услуг связи в разных регионах существенно отличаются, и на основании данного факта доля операторов связи в отдельных регионах может значительно различаться.

В современный период на территории Свердловской области услуги сотовой связи предоставляют 5 операторов, большинство из которых имеют федеральное распространение, а именно:

- ПАО «Мобильные Телесистемы» (МТС) (с 31 марта 2004 г.)
- ПАО «МегаФон» (с июля 2002 года)
- ПАО «ВымпелКом» (Билайн) с 1 декабря 2003 г.)
- ООО «Т2 РТК Холдинг» (Tele2) (с июня 2015 г.)
- ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» (Мотив) (с января 2002 г.).

Сведения о данных «игроках» рынка сотовой связи представлены в таблице 1.

Таблица 1- Показатели сравнения «игроков» рынка сотовой связи Свердловской области в 2018 г.

Показатели сравнения	TELE2	МТС	Мегафон	Билайн	МОТИВ
Конкурентные масштабы	Федеральные	Федеральные	Федеральные	Федеральные	Региональный
Стратегические намерения	Быть лидером	Быть первым	Быть лидером	Быть лидером	Быть среди лидеров
Цели относительно рыночной доли	Расширение через внутренний рост	Агрессивное расширение через приобретение и внутренний рост	Расширение через внутренний рост	Агрессивное расширение через приобретение и внутренний рост	Удержание доли рынка
Конкурентная позиция (ситуация)	Увеличение объёма абонентов	Усиление позиций	Усиление позиции	Усиление позиций	Способность сохранить настоящую позицию
Положение стратегии	Наступление	Комбинация наступления и обороны	Комбинация наступления и обороны	Главным образом наступательное	Комбинация наступления и обороны
Конкурентная стратегия	Стремление к лидерству в цене Акцент на географию региона	Дифференциация, основанная на техническом преимуществе, сервисе	Выделение, основанное на техническом преимуществе, сервисе	Разделение, основанное на техническом преимуществе, сервисе	Опора на репутацию компании, сервисе, Акцент на географию действия Компании

На основании данных таблицы 1, можно сделать следующие выводы:

- Основные «игроки» «МТС», «МЕГАФОН» и «Билайн» - «большая тройка», т. к. большинство компаний работают на рынке более 20 лет. Так же некоторые из них имеют представительства и вкладывают инвестиции за пределы РФ.

- Каждая компания делает уклон на преимущество в цене, качестве и объеме предоставляемых услуг и стремится быть априори лидером рынка

- Стремление к изменению доли рынка производится за счет внутренних мощностей компании, учитывая существенное регулирование данной сферы бизнеса со стороны государства.

- Несмотря на то, что рынок достаточно концентрирован в данной сфере, стратегии компаний, в основном, наступательные.

-Появление на рынке нового федерального игрока -»TELE2» существенно повлияло на стоимость, объемы абонентской базы и поведение игроков рынка

-Единственный региональный представитель рынка - «МОТИВ» ведет игру как местная компания с более крупным территориальным преимуществом внутри региона действия

Доля рынка операторов сотовой связи Свердловской области по SIM-картам 2017 г, %

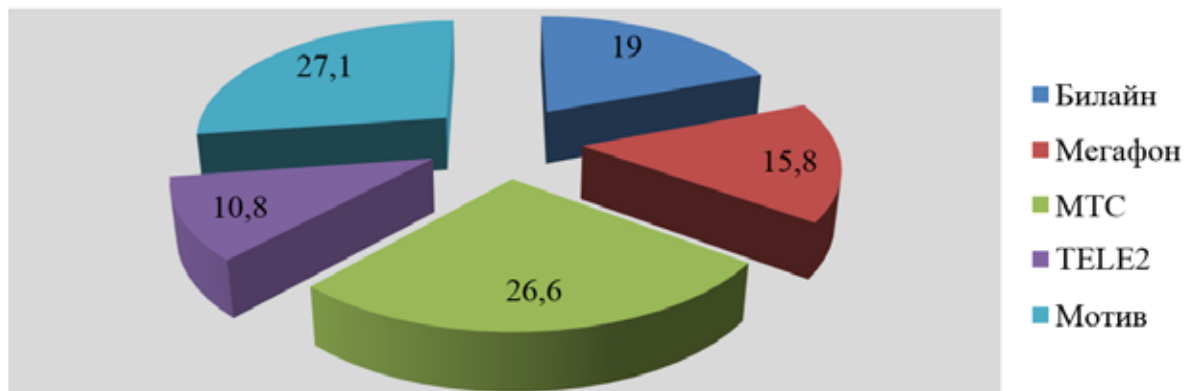


Рисунок 1-Доли рынка операторов сотовой связи Свердловской области, % 2018 год

- Лидером рынка сотовой связи в данном регионе является компания Мотив. Игрок занимает 27,1% рынка, абонентская база составляет более 2 млн. человек.

- Второе место занимает МТС уступая лидеру всего 0,5%. На текущий момент объем клиентов оценивается примерно в 1,68 млн. абонентов, доля компании на рынке оценивается в 26,6%.

- В тройке лидеров - Билайн, занимающий 19 процентов рынка, обслуживая 1,2 млн. абонентов в Екатеринбурге и области.

- Доля компании Мегафон по количеству sim-карт оценивается в 15,8%. Занимая четвертую позицию, абонентская база оператора составляет примерно 1 млн. абонентов.

- Компания «TELE2» имеет 10,8% рынка, владея абонентской базой в объеме 680 тыс. абонентов.

Анализ рынка сотовой связи также позволяет выявить некоторые факторы, значительно влияющие на его состояние:

- Снижение темпов роста показателей данного рынка, что обусловлено его нахождением на стадии насыщения и зрелости;

- Стремительное увеличение объема потребителей сотовой связи и потребления интернет трафика;

- Влияние государственного регулирования, а также сложно прогнозируемых внешнеэкономических и внешнеполитических факторов, оказывающих воздействие на деятельность в данной сфере.

В таблице 2 предложены направления стратегического развития каждого «игрока» данного рынка.

Таблица 2-Бизнес -стратегии лидирующих сотовых компаний Свердловской области

Игрок рынка	Стратегия поведения	Стратегические приоритеты
МТС Билайн Мегафон	Рост опережающими рынок темпами в ключевых сегментах бизнеса	Сохранение лидерских позиций федерального значения Поддерживание прежних темпов выручки от услуг Стремление к развитию не только розничной сети с уклоном увеличения базы активных абонентов, но и другие подразделения компании Постоянный мониторинг и поддержание высокого уровня обслуживания клиентов
	Развитие прочих направлений бизнеса	Максимальное использование возможностей в сотрудничестве в сегментах B2B, B2G и B2O Поиск оптимизации всех стратегических важных частей бизнеса путем синергии Постоянный поиск возможностей и реализации инновационных продуктов
	Эффективное управление бизнесом	Отслеживание ,оптимизация и контроль операционной деятельности Постоянное развитие сети базовых станций и улучшение эффективности качества услуг с получением обратной связи клиентов Оптимизация системы управления, возможно, переход к системе проектного управления с вектором развития на создание дополнительной стоимости
TELE2	Стратегия интенсивного роста	Развитие путем привлечения новых пользователей услуг связи
		Рост за счет активного рынка
		Развитие через услуги

МОТИВ	Финансы	Ориентирование на увеличение стоимости компании Увеличение прибыли и выручки ,за счет оптимизации работы отделов компании Стратегия экономии на издержках и за счет эффекта увеличения стоимости активов
	Клиенты	Сохранение лидерства по количеству абонентов Увеличение доли рынка Расширение базы активных абонентов Контроль и измерение удовлетворенности клиентов Использовать имидж местной компании
	Внутренние бизнес процессы	Повышение качества работы сети Повышение качества обслуживания абонентов Повышение эффективности рекламы Оптимизация структуры затрат
	Обучение и развития	Развитие новых услуг ,технологий Повышение статуса сотрудников компании Улучшение качества работодателя в лице персонала Проведение внутренних бизнес-игр ,тренингов по продажам, развитие сотрудников в сфере IT

Предлагаемые направления будут способствовать расширению сфер деятельности компаний на рынке, открытия новых ниш. Улучшения качества обслуживания клиентов, развитие инновационной инфраструктуры региона.

Список использованных источников

1. ТГ МОТИВ [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://motivtelecom.ru/ekb/>, свободный
2. Билайн [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ekaterinburg.beeline.ru/customers/products/>, свободный
3. МТС [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.e-burg.mts.ru/>, свободный
4. Мегафон [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://svr.megafon.ru/>, свободный
5. TELE2 [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ru.tele2.ru/>, свободный
6. «Федеральная служба государственной статистики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://www.gks.ru/>, , свободный
7. Минкомсвязь России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/ministry/common/>, свободный

Исполнитель: **Кудасов А.Е.**

Руководитель: **Тимохина Г.С.**, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, кандидат экономических наук

г. Екатеринбург, ФГБОУ ВО

«Уральский государственный экономический университет»

akudasov96@gmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ПОЛОЖЕНИЯ РОССИИ В РЕЙТИНГЕ BDO INTERNATIONAL BUSINESS COMPASS ПО УРОВНЮ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В 2015-2017 ГГ.

Аннотация: В статье дано комплементарное определение понятия инвестиционной привлекательности, обоснована актуальность экспертного расчета данного показателя. Рассмотрены особенности расчета индекса инвестиционной привлекательности по методу компании BDO в разрезе экономического, политического и социокультурного измерений. Представлен анализ изменения позиции России в международном рейтинге инвестиционной привлекательности BDO за последние 3 года.

Ключевые слова: Инвестиционная привлекательность, BDO International Business Compass, прямые иностранные инвестиции, антироссийские санкции, уровень безработицы, уровень инфляции

В век глобализации иностранные инвестиции рассматриваются как важный фактор развития экономики страны, поскольку позволяют качественно и количественно улучшить те отрасли народного хозяйства, которые по тем или иным причинам не могут быть полностью профинансированы внутренними источниками. При этом решение о вложении капитала в экономику конкретной страны, региона, предприятия или проекта инвесторы могут принимать, исходя из инвестиционной привлекательности объекта инвестирования.

Под инвестиционной привлекательностью будем понимать совокупность объективных предпосылок вложения капитала, определяемых соотношением возможной прибыли и инвестиционных рисков данной местности [1, 4, 5]. На уровне государства особую сложность представляет учет всего комплекса многообразных факторов, влияющих на его инвестиционную привлекательность, из-за чего не каждый инвестор или компания могут позволить себе проводить соответствующие исследования. По этой причине оценка инвестиционной привлекательности стран мира является предметом исследования многих независимых международных агентств и институтов.

Одним из авторитетных способов оценки инвестиционной привлекательности государств является методика BDO International Business Compass (BDO IBC), или «Международный бизнес-компас», разработанная в 2012 году международным объединением аудиторских и консалтинговых компаний BDO (от нем. Binder, Dijker, Otte) в сотрудничестве с Гамбургским институтом мировой экономики (от нем. Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut, или HWWI).

Данная методика подразумевает оценку инвестиционной привлекательности страны в 3 измерениях: экономическом, политическом и социокультурном. Представители компании BDO справедливо отмечают, что отдельно взятые экономические факторы могут отражать ситуацию в стране только в ограниченном масштабе. Исходя из этого, разнообразные политические, правовые, социальные и культурные аспекты также играют определенную роль и в конечном итоге оказывают влияние на то, насколько привлекательной является страна с инвестиционной точки зрения (таблица 1) [6].

Таблица 1 – Показатели инвестиционной привлекательности по модели оценки BDO International Business Compass 10

Экономические	Политические	Социокультурные
- Доход на душу населения	- Политическая стабильность	- Темп прироста населения
- Государственный долг в процентах к ВВП	- Эффективность государственного управления	- Уровень безработицы
- Прямые иностранные инвестиции	- Верховенство закона	- Потребительские расходы домашних хозяйств на душу населения
- Уровень инфляции	- Борьба с коррупцией	- Средняя продолжительность жизни
- Свобода бизнеса	- Свобода торговли	- Качество среднего школьного образования
- Развитие инфраструктуры	- Свобода инвестиций	- Свобода труда
- Налоговое законодательство		
- Потенциал развития рынка		

Присвоение оценки экспертами BDO и HWWI происходит посредством расчета индекса по каждому из 3 измерений, а затем - расчета итогового индекса каждой страны. Такой подход позволяет учесть различные по своей природе факторы при оценке инвестиционной привлекательности отдельных государств.

Ежегодно объединение BDO публикует рейтинг около 170 стран (зависит от года проведения исследования) по уровню инвестиционной привлекательности на основе расчета страновых индексов. Это позволяет изучить динамику положения тех или иных стран не только по величине итогового индекса, но также в разрезе отдельно взятых индексов экономической, политической и социокультурной ситуации в стране.

Рассмотрим, как изменилось положение России по уровню инвестиционной привлекательности в рейтинге «Международного бизнес-компаса» за последние 3 года (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика позиции России в рейтинге инвестиционной привлекательности

BDO IBC в 2015-2017 гг.

Годы	Положение в рейтинге			
	По общему уровню инвестиционной привлекательности	По экономической ситуации	По политической ситуации	По социокультурной ситуации
2015	100	62	139	62
2016	100	60	142	69
2017	109	67	143	70

Так, в 2015 году Россия располагалась на 100 месте рейтинга (из 174 позиций) по Индексу инвестиционной привлекательности. При этом, по Индексу экономической ситуации – на 62, по Индексу политической ситуации – на 139, по Индексу Социокультурной ситуации – на 62 месте. Это говорит о том, что инвестиционная привлекательность России по ряду экономических и социокультурных факторов соответствовала первой половине лучших стран в рейтинге. Однако именно негативные факторы политического характера на тот момент значительно снижали инвестиционную привлекательность страны до позиции во второй половине рейтинга [7]. К таковым факторам, в первую очередь, следует отнести снижение уровней свободы торговли и свободы инвестиций по причине наличия так называемых антироссийских санкций со стороны Европейского союза, США и ряда других государств, в связи с событиями в Украине в 2014 году. Также традиционно «проблемными» политическими факторами относительно низкой инвестиционной привлекательности России до сих пор остаются высокий уровень коррумпированности государственной власти, низкая эффективность государственного управления и изменчивость законодательства [2, 3].

В 2016 году ситуация коренным образом не изменилась: Россия осталась на 100 месте в рейтинге 174 стран, но при этом по Индексу социокультурной ситуации страна опустилась с 62 на 69 место (минус 7 позиций) [8]. Одним из важных факторов такого изменения стало увеличение числа безработных в РФ. Так, в марте 2016 года уровень безработицы, впервые с января 2013 года, превысил отметку в 6%, что несколько ухудшило общую картину социокультурной ситуации в стране [10].

Уже в 2017 году произошло резкое ухудшение инвестиционной привлекательности РФ: в рейтинге 174 стран государство опустилось с 100 до 109 места. При этом главным фактором ухудшения позиций на этот раз стал экономический аспект: по индексу экономической ситуации Россия опустилась с 60 на 67 место (минус 7 позиций) [9]. Нужно отметить, что именно в обозначенный период произошло нарушение полугодового тренда по планомерному снижению уровня инфляции. Если в период с января 2016 по май 2017 года уровень инфляции в России снизился с 9,8% до 4,1% соответственно, то уже в июне 2017 года произошел скачок до 4,4%, кратковременно нарушивший нис-

ходящий тренд, но успевший вызвать ухудшение инвестиционной привлекательности страны по причине непрогнозируемости [10].

Таким образом, в период с 2015 по 2017 годы положение в России в рейтинге инвестиционной привлекательности BDO IBC ухудшилось: страна опустилась на 9 позиций, причем негативную роль сыграли как политические, так и экономические и социокультурные факторы.

Из этого следует, что относительно низкая инвестиционная привлекательность России складывается из совокупности проблем различного характера. Значит, возможность повышения инвестиционной привлекательности страны должна быть связана, в первую очередь, с комплексным подходом по качественному улучшению политических, экономических и социокультурных условий для вложения иностранного капитала.

Список использованных источников

1. Литвинова В. В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона: к вопросу о дефинициях и оценке // Вестник Финансового университета. – 2014. – №. 1 (79). – С. 139-152.
2. Намятова Л. Е. Инвестиционный климат и инвестиционный имидж России // Теория и практика мировой науки. – 2017. – №. 3. – С. 5-9.
3. Радюкова Я. Ю., Колесниченко Е. А., Сутягин В. Ю. Антироссийские санкции как инструмент экономической войны // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы VI Международной научно-практической конференции (очно-заочной): в 2 частях. – Тамбов: ТГУ. – 2017. – С. 287-295.
4. Решетникова Т. В., Валиева Ф. И. Влияние слияний и поглощений на инвестиционную привлекательность региона // Труды Уральского государственного экономического университета. – 2016. – С. 76-79.
5. Ташланова Ю. В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат: проблемы дефиниции // Экономические и социальные факторы развития народного хозяйства: Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и магистрантов. – Ханты-Мансийск: ЮГУ. – 2017. – С. 181-185.
6. BDO Global: Official website [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bdo.global/en-gb/home> (дата обращения: 05.10.2018).
7. BDO IBC - International Business Compass 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bdo.fi/getattachment/654604dc-16ea-431d-a76f-693d0fd6607c/attachment.aspx?disposition=attachment> (дата обращения: 05.10.2018).
8. BDO IBC - International Business Compass 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bdo-lb.com/getmedia/f3d537ca-44dd-4bb7-82da-a901f6926a33/BDO-IBC-Summary-2016_ENG.pdf.aspx?ext=.pdf&disposition=attachment (дата обращения: 05.10.2018).

9. BDO IBC - International Business Compass 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bdo.ge/en-gb/insights/bdo-ibc-international-business-compass-2017> (дата обращения: 05.10.2018).
10. Trading economics [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tradingeconomics.com> (дата обращения: 05.10.2018).

Исполнитель: **Лейник М.С.**
Руководитель: **Плахин А.Е.**,
Доцент кафедры менеджмента
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
Lms_saletennis@mail.ru

ФАКТОРЫ УСПЕХА РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Аннотация: Данные тезисы поэтапно раскрывают факторы успеха реинжиниринга бизнес-процессов предприятия. Раскрывается понятие бизнес-процесса, перечисляются ключевые этапы реинжиниринга. Далее даются подробные комментарии и рекомендации по каждому этапу.

Ключевые слова: реинжиниринг, бизнес-процессы, факторы успеха, экономика.

Переход к рыночному механизму функционирования экономики вызвал необходимость реформирования деятельности предприятий. Одним из самых эффективных подходов к реформированию является реинжиниринг бизнес-процессов, на основе современных информационных технологий, вызвавший активный интерес у специалистов в области управления во всем мире, чем и обусловлена актуальность темы исследования.

Бизнес-процесс — это множество «внутренних шагов» предприятия, заканчивающихся созданием продукции, необходимой потребителю. Назначение каждого бизнес-процесса состоит в том, чтобы предложить потребителю продукцию (услугу), удовлетворяющую его по стоимости, сервису и качеству.

Проект реинжиниринга бизнеса обычно включает несколько этапов:
разработку образа-видения будущей компании;
анализ существующего бизнеса;
разработку нового бизнеса;
внедрение проекта нового бизнеса.

Важно отметить то, что перечисленные этапы выполняются не последовательно, а, по крайней мере, частично параллельно, причем некоторые из них повторяются.

К основным принципам реинжиниринга бизнес-процессов относятся:
концентрация ответственности: несколько рабочих процедур объединя-

ются в одну (горизонтальное сжатие процесса);

делегирование полномочий в сочетании с самоконтролем: исполнители принимают самостоятельные решения (вертикальное сжатие процесса);

естественный порядок выполнения процесса, например параллельный, а не последовательный;

различные варианты исполнения процессов в зависимости от ситуации;

выполнение работы там, где ее можно сделать наиболее эффективно (вплоть до ее передачи клиенту процесса);

сокращение объема согласований, проверок и контроля — контроль со стороны менеджеров заменяется по возможности контролем со стороны потребителей данного процесса.

Руководство компании должно принимать постоянное активное участие в процессе реинжиниринга. Любые изменения в каждом из звеньев бизнес-процессов требуют немалых затрат и ресурсов как финансовых так и трудовых. Всё это невозможно осуществить без участия и поддержки руководства. При этом сотрудничество должно происходить как на вертикальном, так и горизонтальном уровне.

По нашему мнению, многие проекты по реинжинирингу бизнес-процессов остаются незавершенными, поэтому при их осуществлении необходимо учитывать и уделять внимание следующим факторам.

Координация стратегий. Цель реинжиниринга должна полностью координироваться с основными задачами компании по всей вертикали так, чтобы каждый процесс был сопоставлен определенной задаче. Иначе реинжиниринг может привести к ухудшению показаний предприятия.

План действий по реинжинирингу. Он должен быть максимально краток и четок. План представляет собой документ, на основе которого в дальнейшем, можно будет оценить результаты работы.

Проверенная методология. Фактор, от которого зависит очень многое. Выбранный подход должен полностью соответствовать требованиям проекта и быть понятным его исполнителям.

Управление переменами. Это в первую очередь управление переменами как процессом. Для того, чтобы он прошел успешно и менее болезненно, руководство должно открыто и честно обмениваться информацией с подчиненными.

Принятие изменений. Для успешного исхода реинжиниринга, сотрудники должны осознанно принять перемены и осознать их необходимость. Обойтись в таком случае без внешних экспертов практически невозможно в силу того, что внутренним экспертам сложнее распознать собственную проблему.

Очень важно обратить внимание на состав рабочей группы. Главное условие данного фактора заключается в том, чтобы она была смешанной: внешние и внутренние эксперты, клиенты, технические специалисты, люди, совсем незнающий процесс.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что все вышеуказанные факторы, необходимы и гармоничное применение каждого из них поможет достичь максимального результата в достижении качественных перемен в организации. При любом исходе реинжиниринга у компании уже сформируется определенная база наработок по решению тех или иных проблем, к решению которых, возможно, придется вернуться.

Список использованных источников

1. Уткин Э.А., «Бизнес-реинжиниринг. Обновление бизнеса», ЭКМОС, М-1998. <http://consult.webzone.ru/> Журнал: Менеджмент в России и за рубежом №4 / 2017. <http://www.management.com.ua/bpr/bpr017.html>
2. Баринов В.А., «Реинжиниринг: сущность и методология», электронный ресурс, 2018. <https://www.ipnou.ru/print/002369/>
3. Хаммер, М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М.Хаммер, Д. Чампли. - СПб.: СПб ун-т, 2009.
4. Нелис, Й. Управление бизнес-процессами: Практическое руководство по успешной реализации проектов / Й. Нелис, Д. Джестон. - СПб.: Символ-плюс, 2015.

Исполнитель: **Миронова Ю.С.**

Руководитель: **Жадько Е.А.**, старший преподаватель
г. Екатеринбург, Уральский Государственный Экономический Университет
mironovayulia1998@mail.ru

БРЕНД КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «APPLE»

Аннотация: В статье рассмотрены понятие бренда, его сущность. Выделены элементы бренда. Дана характеристика взаимодополняющих понятий – торговая марка и бренд. Раскрыта роль бренда как одного из ключевых понятий в теории современного маркетинга на примере компании «Apple», которая является одной из самых ярких технологических компаний нашего времени. Особое внимание обращено на проблему системы управления, выделены преимущества и подчеркнуты фундаментальные основы, на которых строится маркетинг данной фирмы. Сделаны выводы о том, что бренд является способом позиционирования не только организации, но и личности потребителя, его образа жизни и ценностей.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, потребитель, позиционирование товара, брендинг.

Что такое «бренд»? «Товарный знак, марка, определенное клеймо», - скажет любой из вас. Действительно, практически каждый знаком с этим поня-

тием в наши дни, но мало кому интересно и понятно значение данного слова. Может ли любая торговая марка считаться полноценным брендом? И здесь однозначно отрицательный ответ вряд ли будет верным. Согласно утверждению Д. Траута, сильной компанию делает не её продукт или услуга, а то положение, которое она занимает в сознании потребителей [5]. Таким образом, помимо торгового знака в понятие «бренд» включается совокупность устойчиво сложившихся социальных ожиданий, которые касаются не только товара или услуги, но и их потребителя. Стоит отметить, что бренд - абстрактное название. Его физическими носителями является весь комплекс элементов фирменного стиля: название, логотип, палитра цветов, поддерживающая стиль компании уникальная графика, набор фраз и прочее. Формирование бренда начинается с поиска стержневых элементов, осуществляемого в рамках позиционирования [2].

В наше время существует огромный ассортимент на рынке, который ставит нас, покупателей, в ситуацию выбора из множества практически однотипных и трудно различимых между собой товаров. Именно поэтому привлекательная цена, хорошее качество, яркая реклама, запоминающаяся упаковка и, наконец, достойный бренд становятся необходимым условием успешной реализации товара. Плохое качество постепенно исчезнет в силу стандартизации рынка, проигрышна и стратегия низких цен в долгосрочной перспективе. Бренд, только он, все более становится неотъемлемым компонентом успешного бизнеса. Мало использовать бренд, нужно уметь ещё правильно управлять им, чтобы в результате получить наиболее эффективный способ позиционирования товара и особый имидж на конкурентной арене. Об этом говорит и утверждение С. Фомбрана и С. Риела, что хорошо поставленные бренды способствуют созданию прочной репутации фирмы, что, в свою очередь, повышает доверие к ней со стороны клиентов и влечет за собой более высокие финансовые поступления [4].

Если говорить о стратегии бренда, то можно считать, что это начальный этап формирования коммуникации с клиентами. Имея бюджет, компания строит планы и ступени развития своего продукта. Вполне естественно, что данный этап довольно затратный, рискованный и даже опасный. Тем не менее существуют убедительные доказательства того, что брендинг стоит затрат и усилий. Выделим несколько положительных составляющих, из которых складывается эффективность брендинга той или иной компании:

- Ценовая премия;
- Относительное снижение затрат на рекламу;
- Большая лояльность покупателей;
- Более легкий вывод новых продуктов под той же маркой;
- Дополнительная мотивация персонала;
- Эффективная работа с партнёрами.

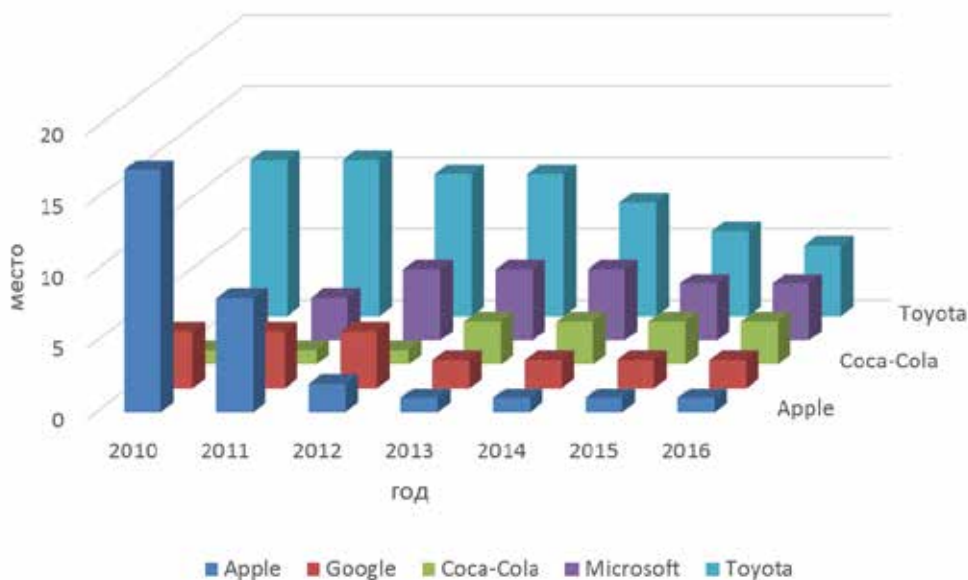
Исходя из этих рассуждений, можно выявить, что бренд – информация о знаке, фиксирующая безусловные ценности и преимущества замаскированно-

го им объекта в ряду аналогов. Данные ценности и преимущества могут определяться его функциональными, социальными или эмоциональными характеристиками либо сочетать их [1].

Доказать вышесказанное можно на конкретном примере, рассмотрев всеми известную в наше время компанию «Apple». Рождение «фруктовой компании» произошло от союза технического гения Стефана (Стива) Возняка (Stephen Woźniak) и маркетингового гения Стива Джобса (Steve Jobs), которые построили свою компанию на определенных ключевых аспектах.

Лучший способ продать свой продукт — это не крикливые рекламные ролики, сложные сайты или закрученные рекламные тексты. Лучше всего способствует продажам простой процесс принятия решения. Именно поэтому одной из главных маркетинговых идей данной компании является простота, по которой продукт продает себя сам. Используя лаконичный контент и простую рекламу, «Apple» имеет средние продажи одного магазина компании, оцениваемые в 50 миллионов долларов [6].

Второй стратегией можно считать направленность на потребителей, под которой понимаются тесные связи с постоянными и потенциальными клиентами. За время существования бренда у «Apple» сформировались прочные поклонники. Благодаря их преданности происходит сумасшедшая скорость продаж продукции, а также вот уже на протяжении 5 лет компания занимает 1 места популярных рейтингов среди лучших мировых брендов, таких как: Coca-Cola, Toyota, Google, Microsoft, что можно заметить на рисунке ниже.



Лучшие мировые бренды (Best Global Brands) [7].

Ещё один немаловажный элемент продукции «Apple» - качество, за которое компания спокойно запрашивает цены в два раза больше, чем у конкурентов. Но почему потребители готовы платить такие деньги? На это есть две причины. Во-первых, они создают красивые продукты для любящей их аудитории, а во-вторых, эта цена себя оправдывает за счет преимуществ и особенностей, которые никто другой на рынке предложить не может.

Революционная продукция, великолепный вид и инновационные технологии – главные принципы успеха компании «с яблоком». Уже сегодня «Apple» движется по пути непрекращающегося совершенствования достижений и усилий, представляя ежегодно более современные, улучшенные модели гаджетов. Компания разработала собственную сеть интернет магазинов Apple Store, выпустила множество высокотехнологичных устройств и цифровых аксессуаров. «Мы хотим, чтобы технологии помогали в повседневных делах каждому человеку. Поэтому мы создаём продукты, доступные всем. Мы убеждены, что главное в устройстве – не мощность, а возможности, которые оно вам даёт» - написано на официальном сайте «Apple» [8].

Основная функция бренда заключается в укреплении конкурентной позиции компании и целенаправленное влияние на стратегию покупательского поведения. Говоря о «Apple», хочется сказать, что, безусловно, эта компания – лидер, инноватор, имеющая неоспоримые заслуги в мире цифровых устройств. Вся их техника стала неотъемлемой частью имиджа делового, успешного и солидного человека нашего времени, а именно самым уважаемым и влиятельным брендом на мировом рынке.

В заключение стоит отметить, что любой бренд подразумевает наличие торговой марки, однако далеко не каждая марка является брендом. Приходится прикладывать огромные усилия, порой планетарного масштаба, для создания настоящей, продающей «легенды».

Список использованных источников

1. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 331 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
2. Жадько Е.А. Принципы разработки модели управления брендом образовательной организации. Новая индустриализация: мировое, национальное, региональное измерение. Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Ответственный за выпуск Е.Б. Дворядкина. Ответственные редакторы: Д.М. Назаров, В.А. Лазарев. 2016. Издательство: Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург). С. 135-138.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Прогресс, 2001. 736 с.
4. Кузнецов А. С. «Сущность и актуальные направления эффективного применения бренда» // Труды БГТУ. - 2015. - №7».
5. Траут Д. «Большие проблемы больших брэндов», СПб.: Питер, 2009.-256с.-(- Деловой бестселлер)
6. <http://lubiteliyablok.com/eto-interesno/apple-v-tsifrah/>
7. <http://www.brandreport.ru/apple/>
8. <https://www.apple.com/ru/>

Исполнитель: **Никулин А.Р.**
Руководитель: **Балынин И.В.**,
старший преподаватель Департамента общественных финансов
г. Москва, ФГБОУ ВО
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
N210av@mail.ru

ОЦЕНКА ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В СТРАНАХ ЕАЭС

Аннотация: В статье представлены результаты проведенного анализа развития страхования в странах Евразийского экономического союза. Особое внимание уделено вопросам, связанным с обеспечением прозрачности деятельности страховых компаний посредством развития практики использования своих интернет-сайтов.

Ключевые слова: страхование, страховые услуги, страховой рынок, ЕАЭС, финансовый рынок ЕАЭС

В наши дни, интернет является основным источником любой информации, в частности информации о какой-либо организации, ее структуре, истории, работе и взаимодействии как с гражданами, так и с государством. В условиях цифровизации экономики организациям необходимо не только поддерживать свою деятельность, в т.ч. посредством ведения своего официального сайта, отражая на нем всю необходимую информацию, такую как финансовая отчетность, а также данные по разным статистическим показателям компании, что будет выгодно для самой страховой компании ввиду повышения доверия к ней в ответ на увеличение прозрачности информации [1].

Безусловно, важным элементом качественного взаимодействия страховых компаний с населением является наличие у них официальных сайтов, на которых пользователи могли бы получить в короткие сроки интересующую их информацию[3].

В связи с этим сделана попытка разработать критерии оценки информации, размещаемой на официальных сайтах страховых компаний[2].



Рис 1. Критерии и показатели оценки прозрачности официальных сайтов страховых компаний.

Источник: предложено автором.

На рис. 2 представлены средние результаты по компаниям в разрезе стран-членов ЕАЭС. Так, видно, что самые высокие оценки у компаний из Беларуси.

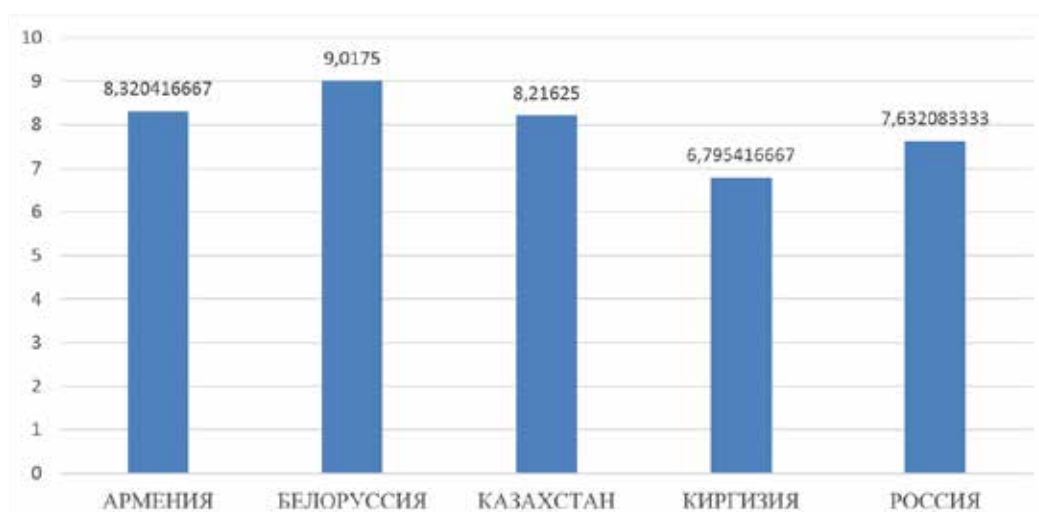


Рисунок 2. Средние значение оценок ТОП-5 страховых компаний по странам

Источник: составлено по результатам расчетов автора, полученным по итогам практической реализации предложенной методики.

Следует отметить, что по результатам оценки первое место занял сайт компании «Белгосстрах», на котором очень удобно и просто можно найти любую, интересующую информацию: как финансовую отчетность и новости, так и законы регулирующие деятельность и ответы на интересующие вопросы.

В свою очередь, второе место занял сайт компании «ИНГО Армения».

Очень хороший сайт, так как на нем есть все необходимое для обратной связи с клиентами, а также вся необходимая финансовая информация в открытом доступе, однако оформление сайта следовало бы улучшить. Третье место – сайт компании СК «Евразия». Оценки по критериям интерфейс и контент на таком же уровне, как и у сайта, занявшего первое место, однако данный сайт подвел слабый раздел часто задаваемых вопросов[4].

Замыкает рейтинг, оказавшись на 25-ом месте, сайт российской страховой компании «СОГАЗ», на котором не представляется возможным оперативный поиск ни финансовой отчетности, ни качественных и актуальных новостей.

Также важно отметить, что из 25 сайтов лишь на 6 сайтах новости актуальны и действительно информативны. При этом, абсолютно все сайты содержат форму электронного обращения, а также телефон горячей линии для связи.

Так, представляется, что для модернизации сайтов необходимо предпринять ряд шагов.

Во-первых, что касается критерия интерфейса. Хотелось бы видеть удобную строку поиска, карту сайта, а также, чтобы на главной странице сразу были разделы по которым можно перейти и найти нужную информацию. Более того, рекомендуется внедрение иных дизайнерских оформлений сайтов, так как информация на белом фоне не воспринимается максимально качественно.

Во-вторых, что касается критерия контента. Здесь нужно четко видеть финансовую отчетность хотя бы за последние 5 лет, далее статистические данные по финансовым показателям компании хотя бы за 5 лет, отчеты о деятельности компании, актуальные новости компании и информацию об истории компании, ее деятельности в целом и структуре.

В-третьих, что касается критерия обратной связи. Здесь хотелось бы видеть телефон горячей линии, электронную почту компании по которой можно связаться и обширный раздел часто задаваемых вопросов (который развит не в полной мере у большинства компаний).

В заключение важно отметить, что развитие страхового рынка в странах ЕАЭС возможно исключительно в условиях скоординированной работы всех участников данного интеграционного объединения, в т.ч. посредством формирования единого правового регулирования и прямого взаимодействия всех субъектов экономической деятельности.

Список использованных источников:

1. Балынин И.В. Страховой кодекс: исторические корни, международный опыт и необходимость введения в Российской Федерации // Человек в XXI веке Материалы VIII Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. 2013.С.78-80
2. Никулин А.Р. Оценка официальных сайтов федеральных органов управления общественными финансами в контексте цифровизации экономики //

- Глобальные проблемы модернизации национальной экономики Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018.С.207-211
3. Павленко Е.Ю., Королева Н.Ю. Налогообложение доходов и социальное страхование работников стран-участниц ЕАЭС // Евразийское пространство: перспективы сотрудничества и взаимодействия Сборник докладов участников студенческой научной конференции. 2016.С.141-146
 4. СК «Росгосстрах Армения». - [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rgs.am/>.

Исполнитель: **Нифонтова Е.Д.**,
Руководитель: **Агабабаев М.С.**, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, ФГБОУ
«Уральский государственный экономический университет»
liza.nifontova@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ БИЗНЕС-КУЛЬТУРЫ ТАИЛАНДА

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию особенностей предпринимательской бизнес-культуры Таиланда и степени их влияния на сотрудничество с другими странами.

Ключевые слова: Таиланд, бизнес-среда, предпринимательское поведение, бизнес-культура.

В настоящее время Таиланд становится популярной страной для ведения бизнеса, так как достаточно быстро развивается. Таиланд — азиатский дракон так называемой «второй волны», стоит отметить, что за последние четыре десятилетия Таиланд добился значительного прогресса в социально-экономическом развитии, перейдя из страны с низким доходом в страну с более высоким доходом менее чем за одно поколение. С развитием международного бизнеса, достаточно актуальным является вопрос деловых коммуникаций и взаимодействия различных культур в сфере бизнеса. Особый интерес представляют азиатские культуры так как для проникновения на их рынки необходимо учитывать некоторые особенности как во время первичных переговоров, так и в последующем ведении бизнеса [2].

Около 90% Таиланда являются буддистами, поэтому система убеждений и ценности буддизма играют огромную роль в повседневной и деловой жизни. Важное значение имеет также уважение к старейшинам и к лицам с высшим социальным положением. Иерархии социального статуса характеризуют почти каждое взаимодействие [4].

Деловые отношения в Таиланде часто сосредотачиваются вокруг первого построения отношений. Переговоры редко проводятся до личного или официального знакомства. Бизнес-сообщество Таиланда имеет характерную черту,

которую иностранцы чаще всего воспринимают и трактуют как скрытность. Это выражается в том, что среди деловых партнеров как потенциальных, так и уже имеющих установленные связи, не принято говорить «нет» в открытую. Если в ответ на коммерческое предложение тайцы отвечают «да, но...» - скорее всего данная идея не увенчается успехом. Также часто иностранцы могут столкнуться с «затягиванием» тайландской стороной исполнения принятых контрактных обязательств, не говоря уже об устных договоренностях. Поэтому при ведении коммерческого диалога с тайландской компанией необходимо добиваться подтверждения намерений в письменной (контрактной) форме. Всё же, даже при наличии документа тайцы всегда могут прибегнуть к использованию так называемых «запрещенных приемов» и сослаться на языковой барьер и некое недопонимание. Не редки случаи, когда в угоду своим интересам, тайские партнеры, ссылаясь на надуманные, так называемые «внешние» и якобы не зависящие от них обстоятельства, пренебрегают сроками выполнения уже подписанных соглашений и контрактов. Данные обстоятельства серьезно затрудняют налаживание деловых связей между местными предпринимателями и зарубежными компаниями. По мнению тайцев, иностранные партнёры зачастую сами не готовы воспринять особенности местной культуры и исповедуемой тайцами бизнес-этики. Иностранцы не имеют чувства такта и стремления во что бы то ни стало сделать так, чтобы никто из участников делового процесса не был смущен и «не потерял лицо» [2].

Как и многие азиатские культуры, тайцы относятся к реактивной культуре, они с осторожностью подходят к планированию своего распорядка и весьма тактично выстраивают взаимоотношения со своими бизнес-партнерами и коллегами. Представители этой культуры организуют свою деятельность в зависимости от обстоятельств [1].

Важным фактором в бизнес-культуре Таиланда является гармония между партнерами, сопровождаемая неспешным и размеренным ритмом трудовой деятельности. Благоприятная атмосфера в коллективе играет ключевую роль в профессиональной сфере жизнедеятельности тайского общества и является залогом успеха при выстраивании партнерского диалога. Подобные явления обусловлены историко-религиозными особенностями развития тайского социума и его тесной связью с буддизмом, который, как уже отмечалось пронизывает все сферы жизни местного населения. Это необходимо помнить всем, кто планирует налаживание взаимодействия и деловых отношений с тайландскими предпринимателями.

Ещё одним фактором является то, что бизнес-культура Таиланда является в большей степени коллективистской, поэтому очень часто на переговоры приходит целая команда тайцев. Дело в том, что один человек крайне редко имеет силу голоса. Только в обсуждении тайцы способны принять решение. Бизнес-идеи нужно высказывать самому старшему участнику переговоров. Он и есть ключевое лицо встречи. Весь бизнес Таиланда строится по принципу возрастной иерархии.

Также в Таиланде очень распространены визитки. Обычно после привет-

ствия происходит обмен визитками. Поэтому предпринимателю необходимо их иметь при себе в достаточном количестве. Стоит сказать и про Традиционное приветствие тайцев называется «Вай». Чтобы поздороваться, нужно сложить руки, как для молитвы, локти прижаты к телу, а головой коснуться кончиков пальцев в небольшом поклоне. Чем выше подняты ладони, тем более уважительно приветствие. Если партнёр не знает про приветственное «Вай», и не имеет визиток – никто не воспримет его всерьез [3].

Таким образом, можно сказать, что предприниматели могут встретиться с рядом сложностей при ведении бизнеса в Таиланде. Все вышеперечисленные особенности предпринимательской бизнес-культуры влияют на развитие международных связей поэтому данные особенности необходимо учитывать для успешных переговоров и ведения бизнеса в Таиланде.

Список используемых источников

1. Фомичева Е.А. Таиланд: культура и политика, // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития / 2017, 228-236 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/v/tailand-kultura-i-politika>, свободный
2. Обзор состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Королевства Таиланд за 2016 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [obzor_economy_Thailand_2017.pdf](#), свободный
3. Бизнес путеводитель по королевству Таиланд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://91.206.121.217/TrApi/Upload/6df6abb9-0873-4420-8f86-b9e89f5ab4e1/Businessguide_Thailand_2017.pdf
4. Baimai, Chaiwat; Mukherji, Anada (2015): International entrepreneurial culture of Thai SMEs, Journal of Global Entrepreneurship Research, ISSN 2251-7316, Vol. 5, Iss. 24, pp. 1-20, <http://dx.doi.org/10.1186/s40497-015-0041-8>

Исполнитель: **Орлова М.Ю.**

Руководитель: **Грицова О.А.**, к.э.н., заведующий кафедрой
Экономики и Управления

Носырева А. Н., заведующая учебно-методическим отделом
г. Новоуральск

ФГАОУ ВО Новоуральский технологический институт -
филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Национальный Исследовательский

Ядерный Университет «МИФИ»

maria972802@mail.ru

К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы конкурентной борьбы между вузами на рынке образовательных услуг. Приведено понятие «кон-

курения». Отмечена значимость компетенций для формирования конкурентных преимуществ. Сделаны выводы о важности факторов конкурентоспособности вуза, которые могут быть использованы руководством образовательной организации для принятия решений в области повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентная борьба, конкурентоспособность направленной подготовки, компетенции, конкурентное преимущество.

На сегодняшний день очень важно получить качественное высшее образование, чтобы суметь применить приобретенные знания на практике. Подготовка квалифицированного специалиста, который будет востребован на рынке труда – основная цель любого высшего учебного заведения.

В условиях жесткой конкуренции образовательные организации России вынуждены бороться за потребительский спрос. Лидирующую позицию занять в этой борьбе возможно только при условии, что услуге придаются качественные характеристики, имеющие важное значение для потребителей этих образовательных услуг [1].

В научной литературе достаточно широко освещены вопросы конкурентоспособности вуза в целом.

Конкуренция побуждает вуз постоянно совершенствовать предоставляемые образовательные услуги. Устойчивая конкурентоспособность вуза может свидетельствовать о достижении конкурентоспособности образовательных услуг.

Авторы трактуют понятие «конкуренция» как способность хозяйствующих субъектов превосходить друг друга в борьбе за рынки сбыта товаров. Е.Ф. Борисов, понимает под конкуренцией «соперничество между участниками рыночного хозяйства за улучшение условий и результатов производства, купли и продажи товаров» [2].

Не менее значимым понятием при изучении конкурентоспособности являются понятия «конкурентные преимущества».

Конкурентное преимущество – экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке [3].

В современных условиях образовательные организации, являясь субъектами рынка, обязаны поддерживать конкурентные преимущества с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

При изучении конкурентоспособности вуза необходимо уделить особое внимание основной системе факторов, которые в наибольшей степени оказывают влияние на образовательную организацию (представлены на рисунке 1):



Рисунок 1. Факторы конкурентоспособности вуза

Одним из важнейших конкурентных преимуществ является квалификация ППС. Преподаватели – одно из главных звеньев образовательного процесса. Именно от их профессиональных навыков и компетенций, владения современными методами и средствами обучения зависит качество образовательных услуг, а значит - уровень профессиональной подготовки студентов [4, с.67].

Понятие компетенций также наиболее важно для формирования конкурентных преимуществ. Компетенция- личностная способность специалиста решать определенный класс профессиональных задач [5].

Овладение компетенциями - результат освоения образовательных программ. Данный результат зависит от различных факторов, в том числе от условий реализации образовательного процесса: материально-технического обеспечения, профессорско-преподавательского состава, современных методов обучения и т.д.

Таким образом, чтобы сформировать долгосрочную конкурентоспособность вуза, нужно начинать с управления конкурентными преимуществами и компетенциями краткосрочного порядка.

Кроме того, на деятельность вуза, как открытой системы, оказывают воздействие факторы внешней среды. Воздействие со стороны внешней среды может формироваться как:

- управленческое (от вышестоящих организаций);
- изменение политических факторов;
- экономические факторы;
- социальные факторы;

технологические факторы;
рыночные;
международные и другие факторы.

Вуз сможет иметь конкурентные преимущества, если все вышеуказанные факторы будут находиться в вузе на высоком уровне.

Все факторы отличаются друг от друга. Но это не значит, что нужно обращать внимание только на те, которые в наибольшей степени важны для конкретного вуза. Нужна комплексная оценка всех этих факторов. В этом случае руководство вуза сможет принять нужное решение в плане устранения всех недостатков своей деятельности.

Список использованных источников:

1. Орлова М.Ю., Грицова О.А., Носырева А.Н. К вопросу о конкурентоспособности вуза // Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева: сборник статей VIII Международного научно-практического конкурса «Лучшая студенческая статья 2017», часть 2, 25 марта 2017. - 157 с.
2. А.П. Мищенко, А.И. Банников, М.Х. Биктемирова. Маркетинг: учебное пособие // Под общ. ред. А.П. Мищенко. – М.: КНОРУС, 2006. - 288 с.
3. Конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 20.09.2017)
4. Орлова М.Ю., Грицова О.А., Носырева А.Н. Качество образования как один из факторов конкурентоспособности вуза // Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева: сборник статей IX Международного научно-практического конкурса «Лучшая студенческая статья 2017», часть 2, 25 июня 2017. - 62 с.
5. Компетенция [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 21.09.2017)

Исполнитель: **Осипова Д.С.**

Руководитель: **Савельева И.Н.**, к. э. н., доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
osipova.d.s@yandex.ru

СТРАТЕГИИ ЗАЩИТЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ

Аннотация: В условиях бурного развития процессов глобализации в современном мире все больше компаний стремится освоить международные рынки и вывести свой бренд на интернациональный уровень. В связи с этим становится особенно актуальной сфера защиты интеллектуальной собственности, в частности товарных знаков компаний. В данной статье рассматриваются аспекты защиты товарных знаков на международном уровне, а также выделены стра-

тегии компании по управлению портфелями товарных знаков. Особое внимание уделяется основе международной защиты товарных знаков и рассмотрению ее практического применения в деятельности международных компаний.

Ключевые слова: торговые марки, товарные знаки, международная защита брендов, портфель торговых марок компании, стратегии защиты товарных знаков.

В последние годы глобализация оказывает значительное влияние на практику по товарным знакам. Все большее количество компаний теперь выходит на международные рынки и продает свою продукцию и услуги по всему миру. Одним из негативных аспектов такого перехода к глобальному рынку является увеличение незаконного использования фирменных знаков, поскольку защита интеллектуальной собственности отстает от растущих производственных мощностей многих стран. Поэтому владельцы торговых марок теперь должны регистрировать их в странах, где они используют или могут использовать данные товарные знаки, чтобы обеспечить надлежащую защиту своих брендов в различных государствах [1].

Поскольку многие компании расширяют свою деятельность и выходят на международные рынки, логично рассмотреть различные стратегии защиты товарных знаков на международном уровне:

- Оценка существующего портфеля товарных знаков компании;
- Расширение портфеля товарных знаков;

1. Оценка портфеля товарных знаков компании

Проведение регулярных аудитов товарных знаков является неотъемлемой частью оценки того, соответствует ли портфель регистрации товарных знаков требованиям владельца бренда. Компания должна сначала определить ключевые товарные знаки в своем портфеле, которые требуют защиты.

Возьмем, к примеру, стиральные порошки Tide, Ariel, Cheer, Vizir, Oxydol и Daz – все они выпускаются компанией P&G, включают в себя схожие ингредиенты, стоят примерно одинаково и примерно одинаково воздействуют на одежду. Если бы P&G рационализировала производство и объединила все выпускаемые порошки под одной маркой, конкурирующая компания Unilever, вероятнее всего, расширила бы принадлежащий ей рыночный сегмент и увеличила бы свои прибыли. Однако P&G сохраняет все свои марки, самостоятельно защищающие принадлежащие им доли рынка, как если бы они были независимыми. При этом они конкурируют между собой точно так же, как и с продукцией Unilever [3].

Портфель товарных знаков обычно можно разделить на четыре уровня: от более значимых до наименее важных:

- Первый ярус - обычно включает в себя товарные знаки, используемые во всем спектре продуктов и услуг компании.

- Второй ярус - включает важные индивидуальные названия продуктов или услуг, которые используются на всех или большинстве ключевых рынков

компании.

- Третий уровень - состоит из: суб-брендов, региональных брендов, а также марок, используемых для ограниченного ассортимента товаров или услуг.

- Четвертый уровень - состоит из: слоганов; знаков, используемых в течение ограниченного периода времени, а также нетрадиционных знаков, таких как конфигурации продукта и цветовые знаки.

После определения товарных знаков, требующих защиты, компания должна определить юрисдикцию (страну или территорию), в которой важна эта защита. Эти страны обычно делятся на три категории:

- Страны с существующими и краткосрочными проектными рынками для продуктов и услуг компании;

- Страны, в которых производятся фирменные продукты;

- Страны, пользующиеся массовой популярностью в незаконном использовании фирменных знаков [2].

Затем компании должны решить, какие марки должны быть защищены и на каких территориях и повторно просмотреть портфолио товарного знака, чтобы определить:

- Слабозащищенные товарные знаки, которые необходимо защитить с помощью новых заявок на регистрацию товарных знаков;

- Те заявки на регистрацию, которые больше не являются необходимыми и могут быть пропущены.

2. Расширение портфеля товарных знаков

Владелец товарного знака может принять решение о расширении своего портфеля товарных знаков путем добавления одного или нескольких новых или использования существующих товарных знаков для новых продуктов или услуг. Например, запуск нового продукта, расширение линии или обновление бренда компании могут побудить владельца товарного знака искать новые товарные знаки. Подобные проблемы возникают, когда компания переходит на новый коммерческий рынок и должна определить, следует ли получать дополнительные регистрации для своих существующих марок в этой юрисдикции [1].

В каждом случае компания должна тщательно рассматривать, учитывать и понимать объем предоставляемой защиты и конкретные правовые требования в каждой юрисдикции. Под этим также подразумевается, что необходимо проследить, чтобы предлагаемый товарный знак отвечал местным требованиям, а также тот факт, что никакие третьи стороны не имеют предварительных прав на товарный знак в этой юрисдикции.

Определение подходящих товарных знаков

Как с юридической точки зрения, так и с точки зрения маркетинга, сильный товарный знак, как правило, является отличительным (то есть он идентифицирует суть продукта без описания продуктов или услуг, ассоциируемых с ним). Описательные товарные знаки, хотя изначально и привлекательны, так

как склонны сообщать информацию о продукте или услуге потребителю, зачастую являются дорогостоящими и трудными, а иногда и невозможными для регистрации и обеспечения соблюдения их использования [7].

Кроме того, для товарных знаков, используемых и зарегистрированных за пределами какой-либо страны, необходимо также учитывать местные требования и юридические ограничения. Например, в некоторых странах отдельные буквы не могут быть зарегистрированы. Владелец товарного знака также должен определить, имеет ли предлагаемый товарный знак какой-либо смысл или коннотацию на местных языках и диалектах.

Определение доступных товарных знаков

Компания должна оценить доступность предлагаемого товарного знака для принятия, использования и регистрации в каждой стране, представляющей интерес.

«Газпром нефть», например, управляет портфолио товарных знаков, состоящим из более чем 1200 обозначений. Их количество увеличивается вместе с расширением географии присутствия компании, выпуском новых продуктов и запуском новых проектов. При таком количестве обозначений и территорий, на которых они заявляются для регистрации в качестве товарных знаков, нередко возникают спорные ситуации. Лица, которым принадлежат права на ранее зарегистрированные товарные знаки, имеющие сходство с поданными компанией обозначениями, обращаются с возражениями против предоставления последним правовой охраны. Так, при регистрации «Газпром нефтью» бренда G-Drive поступили возражения от BMW AG. Компания использует товарные знаки, содержащие элемент Drive в наименованиях технических решений: например, iDrive — компьютерная система для контроля над множеством функций автомобиля, MDrive — компьютерная программа для настройки функций автомобиля в соответствии с индивидуальными предпочтениями, система полного привода xDrive, классический задний привод SDrive и ряд других [6].

Палата по патентным спорам Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) и Арбитражный суд Москвы согласились с доводами «Газпром нефти» о том, что второй элемент Drive в отношении любых товаров и услуг, имеющих отношение к автомобилям, обладает низкой различительной способностью, а основное индивидуализирующее средство в обозначении G-Drive — это элемент «G». Таким образом, смешение сопоставляемых значений исключается. Иск немецкого автопроизводителя был отклонен.

Как правило, доступный товарный знак можно отличить от всех существующих сторонних прав на товарные знаки, в том числе:

- Зарегистрированные товарные знаки;
- Незарегистрированные товарные знаки в странах, которые признают общие права на товарные знаки. К таким странам относятся США, Великобритания, Австралия, Канада и Индия [8].

Оценка доступности товарного знака может включать поиск и анализ данных использования и регистрации товарных знаков из различных источ-

ников, в том числе: национальные реестры товарных знаков, записи бизнес-имен, веб-сайты, регистрация доменных имен, коммерческое использование [4].

Интернет предлагает широкий спектр инструментов для оценки доступности предполагаемого нового товарного знака. Для предварительного поиска можно использовать неофициальные поисковые системы, такие как Google или Bing, которые могут выявить потенциально проблематичные предварительные варианты использования нового товарного знака или аналогичного товарного знака [5].

Для коммерчески значимых товарных знаков, таких как новые бренды или побочные бренды, владелец товарного знака может принять решение о получении окончательных оценок доступности местным адвокатом в соответствующих странах.

Таким образом практика по управлению портфелем товарных знаков становится все более сложным процессом в условиях нарастающей глобализации в современном мире. Ежедневно растет количество компаний, которые расширяют сферу своей деятельности и занимают нишу на международном рынке. Глобальный международный рынок несет в себе потенциально возможные угрозы для товарных знаков. В связи с этим компании разрабатывают определенные стратегии защиты товарных знаков, в которые входит оценка портфеля товарных знаков, его расширение на новых рынках. При разработке данных стратегий необходимо учитывать уровни значимости товарных знаков в портфелях. В современных условиях часто рациональным решением становится расширение портфеля товарных знаков компании. В каждом случае компания должна тщательно рассматривать, учитывать и понимать объем предоставляемой защиты и конкретные правовые требования в каждой юрисдикции. Также в практике появляется широкий спектр для оценки доступности предлагаемого нового товарного знака.

Список источников

1. Ахмедов Г.А., Войниканис Е.А., Глазунова К.Д., Зайченко Н.В., Княгинина И.К., Королева И.А., Липатова Ю.А., Митягин К.С., Смирнова В.Р., Леонтьев К.Б., Евдокимова М.И., Савина В.С., Гурко А.В. Основные тенденции развития права интеллектуальной собственности в современном мире, в том числе новые объекты интеллектуальных прав и глобальная защита/URL:http://www.rvc.ru/upload/iblock/85d/Trends_in_Intellectual_Property.pdf (дата обращения: 02.10.2018).
2. Завьялов И.А. Зарубежный опыт правового регулирования интеллектуальной собственности // Вестник Московского университета МВД России. 2013. №8.
3. Кудашов В. И., Рябоконеь А. И. Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2018. №1 (208).

4. Манова М. В. Международные аспекты регулирования собственности и распределения в экономике развития предпринимательства // АНИ: экономика и управление. 2015. №2 (11).
5. Музыкантова М.В., Анищенко Ю.А. Международный и Российский опыт защиты и реализации прав интеллектуальной собственности // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. №9.
6. Нюняев В. Знаковое решение. Эффективное управление портфелем товарных знаков//Сибирская нефть. 2017. №7/144 (47-49).
7. Рогоженко А.А. Особенности правовой охраны общеизвестных товарных знаков // Таврический научный обозреватель. 2016. №6 (11).
8. Рыбковская О. Н. О стратегии интеллектуальной собственности Европейского союза // Правовая информатика. 2015. №2.

Исполнитель: **Останина К.Э.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**,
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, к.э.н.,
г. Екатеринбург,
ФГБОУ Уральский государственный экономический университет
kseniya.ostanina777@gmail.com

EXPERIENCE OF LEGAL REGULATION OF INTELLECTUAL PROPERTY OBJECTS AND INNOVATIVE ACTIVITIES IN GERMANY

Abstract: The article discusses the legal regulation of intellectual property in the German Federal Republic, outlines the features of the German legal system in the field of innovation, describes the relationship between the employer and the employee performing scientific research, identifies the main areas of development of patent law, on the basis of the analysis the author makes a conclusion about the potential using the experience of Germany in the formation of the regulatory and legal framework for regulating innovation in Russia

Keywords: intellectual property, innovation, European Human Rights Convention, patent law, TRIPS, Germany, Russia.

Accurate and reliable recording of rights to innovations and other objects of intellectual property plays an important role for the socio-economic development of the country. According to a study conducted by Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, experts put forward a statement about the vulnerability of the Russian legal system to the issue of legal protection of intellectual property, as well as the need to conduct additional analyzes of problem areas in Russian legislation [4, p. 64]. In this regard, the author proposed a reference point for the German legal system for the protection of intellectual property.

The Federal Republic of Germany was chosen as the object of analysis of the legal regulation of intellectual property as the country with the most developed

innovative economy and effective legal system in the field of protection and use of the results of intellectual activity. Germany occupies a leading position in all indicators related to the implementation of innovation activities, such as: research, scientific and technical activities, design work; competitiveness of products in the domestic and global markets; degree of progressiveness of technology; the volume of work on the technical improvement of production, their absolute and relative change over the years; commercial (financial) effect; general economic effect, as evidenced by Eurostat data [7].

In the legal regulation of intellectual property issues a large role belongs to the norms of international law. According to Part 4 of Art. 15 of the Constitution of the Russian Federation, generally recognized principles and norms of international law and international treaties of the Russian Federation are an integral part of its legal system [1, p. 9]. If an international treaty of the Russian Federation establishes other rules than those provided by law, then the rules of the international treaty shall apply. International legislation in the field of intellectual property is represented by various conventions, agreements and treaties, such as TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), which governs the legal protection of intellectual property under the WTO, and the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, which is the main law protecting the property right of both individuals and legal entities, on its basis, the European patent I system and the European Patent Office.

In Germany, the basis of scientific and technological development is a well-organized and legally protected research system, characterized by a significant variety of scientific and research institutions, a high degree of autonomy and a plurality of forms of interaction. The achievement of high results is largely ensured by the peculiarities of the German legislation in the field of intellectual property, which is distinguished by a high degree of detail [3, p. 140]. This proves the feasibility of taking into account the experience of Germany to improve domestic legislation in the field of protection and use of the results of intellectual activity.

The German patent litigation system is one of the few systems of intellectual property legal regulation in which the issue of patent infringement and patent validity is considered by different courts. District courts deal with issues of infringement, while the Federal Patent Court is responsible for accepting the rationale for patents [6].

Patent law in the Federal Republic of Germany is based on a whole complex of regulatory documents governing the design of applications for inventions. The main regulatory act in the field of the protection of inventions is the German Patent Law. Also in the German patent law a large role is played by judicial practice, which has a positive effect in a number of cases. For example, a disadvantage of patent law in Germany is that Patent Law does not contain a definition of an invention. The content of this concept is made up of a set of patentability criteria, which are enshrined in the law, and also developed by judicial and administrative practice. Thus, administrative and judicial practice in patent cases interprets and fills the gaps in the Patent Law and is an important tool for protecting the rights of entrepreneurs

in the field of intellectual property protection.

German patent law is mainly governed by the Patent Act and the European Patent Convention. Patent protection in Germany can be obtained in four ways: by directly filing a national patent application with the German Patent and Trademark Office (direct national route), by filing an application for a European patent (European route), by filing an international application in accordance with the patent cooperation with the subsequent entry into either the European phase or the national (German) phase of the said international application (Euro-PCT route). A German patent has a term of 20 years [6].

Also an important feature of the German legislation in the field of protection of intellectual property, including inventions, is the implementation of legal regulation of relations between the entrepreneur and the employee about the inventions created by them. The Law on Inventions of Employees regulates these legal relations. It is in this law that the regulations relating to the protection of commercial secrets are spelled out (§24 - the duty not to disclose the secret; §25 - the duty arising from the employment contract, etc.). The law on inventions of employees defines two basic principles: providing entrepreneurs with the most favorable conditions for appropriating inventions created by employees and encouraging inventive activity and creative activity of employees by paying the inventor-employee a reasonable remuneration for using the invention [5].

In addition, the German system involves a clear regulation of the cost of providing patent protection. Thus, Article 41 (2) of the TRIPS Agreement calls for «procedures ensuring the protection of intellectual property rights» to be «equal and fair». «They should not be unnecessarily complex or costly.» Unlike many other countries (in particular, from Great Britain and the United States of America), the German patent system is indeed in compliance with this Agreement. However, there are a number of factors that justify the difference in amounts. First, the payment for the services of German lawyers is not on an hourly, but on a chord basis, and the amount depends on the volume of the dispute, and not on the time spent on its settlement. Secondly, in the German procedure there are no costly disclosures, therefore, the claimant (claimant), relying on documents that are at the disposal of the defendant, is in a more difficult position. In addition, after each court decision, a decision is made on the costs. Payment of legal costs is awarded to the losing party, respectively, the party that won the case does not pay the costs [2, p. 71], [7]. Thus, companies receive direct economic benefits from the implementation of patent law, reducing the costs of litigation and obtaining the exclusive right to use the patented product.

Thus, the analysis of the regulatory and legal framework for the protection of intellectual property in the Federal Republic of Germany reveals a number of key areas for the development of innovation activities. First, the protection of national interests and the creation of favorable conditions for the use of innovations in production, including the development and use of motivational means that encourage research in the private sector, as well as measures of state support and development of small innovative entrepreneurship. Secondly, the decentralization of patent and licensing

activities, the branching of the legal system. Thirdly, the regulation of the financial component of patent law and litigation to protect the holder of intellectual property.

Based on the analysis presented, it follows that the legal regulation of intellectual property rights in Germany can serve as an example and even the basis for the development of Russian legislation in the field of protection of intellectual property rights.

List of sources used

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации: [Принята общенародным голосованием в 1993г.] // Российская газета. – 1993. – № 248.
2. Андрощук Г.А. Защита интеллектуальной собственности в Германии: экономико-правовой аспект // Наука та інновації. 2010. Т. 6. № 3. С. 66–83. Верховная Рада Украины, Комитет по вопросам науки и образования, Киев.
3. Мингалева Ж.А., Логинова Т.Е. Опыт правового регулирования объектов интеллектуальной собственности и инновационной деятельности (на примере Германии) // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-pravovogo-regulirovaniya-obektov-intellektualnoy-sobstvennosti-i-innovatsionnoy-deyatelnosti-na-primere-germanii-1> (дата обращения: 05.04.2018).
4. Щербачева Любовь Владимировна. Тенденции развития системы правовой защиты интеллектуальной собственности // Вестник Московского университета МВД России. 2015. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sistemy-pravovoy-zaschity-intellektualnoy-sobstvennosti> (дата обращения: 05.04.2018)
5. Deutsches Gesetz über Arbeitnehmererfindungsgesetz [Электронный ресурс]. URL: <http://www.arbeitnehmererfindungsgesetz.de/> (дата обращения: 06.04.2018).
6. Peter Guntz EPO boards of appeal and key decisions: The decisions of the boards of appeal – a national judge’s perspective (Part 1 of 3). Munich, Germany: European Patent Office.
7. Статистическая служба Европейского союза [Электронный ресурс]. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php>

Исполнитель: **Паксиваткина В.А.**

Руководитель: **Балынин И.В.,**
старший преподаватель

Департамента общественных финансов
г. Москва, ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
paksivatkina@rambler.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО РЫНКА ЕАЭС

Аннотация: В статье представлены результаты проведенного исследования формирования корпоративной социальной ответственности страхового бизнеса в контексте стимулирования развития финансового рынка ЕАЭС.

Ключевые слова: страхование, страховые услуги, страховой рынок, ЕАЭС, финансовый рынок ЕАЭС

Создание общего конкурентоспособного финансового рынка Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) является важной составляющей интеграционных процессов данного союза. В свою очередь, страховой рынок представляет собой неотъемлемую составную часть финансового рынка [4].

При этом, для формирования максимально полной оценки развития страхового рынка необходимо проанализировать взаимодействие страховых компаний с населением и другими юридическими лицами, особенно в части спонсорской поддержки и благотворительности.

Так, в последние годы все больше и больше говорят в странах ЕАЭС о корпоративной социальной ответственности (далее - КСО), которая может включать, по мнению авторов, работу с населением с целью повышения финансовой грамотности, благотворительную и спонсорскую деятельность, взаимодействие с государством и другими коммерческими компаниями на взаимовыгодной основе. Безусловно, это важное условие для развития самих страховых компаний, решения их внутренних проблем, а также обеспечение вклада в развитие общества. Реализацию социальных программ страховыми компаниями можно рассматривать как помощь государству в выполнении им своих функций. В связи с этим большой интерес представляет степень развития КСО страховых компаний, а также практика раскрытия компаниями информации о такой деятельности.

В таблице 1 представлена информация о проявлении социальной ответственности страховых компаний России (полученная с их официальных сайтов) из Топ-5 компаний по объемам страховых премий. Наиболее социально ответственной можно назвать компанию «РЕСО-гарантия», которая ведет образовательную работу с населением, занимается благотворительной деятельностью, привлекает и поощряет своих сотрудников за участие в благотворительных проектах. В остальных компаниях работа с населением представлена либо в рамках электронного взаимодействия через сайт, либо в виде проводимых компаниями конкурсов и стажировок для молодых специалистов (преимущественно первый вариант). Наиболее активно с молодым населением взаимодействует страховая компания «Росгосстрах», не вошедшая в Топ-5 страховых компаний по объемам премий в 2017 году, но относящаяся к категории системообразующих для российского страхового рынка. Социальная ответственность компании заключается в активной спонсорской и благотворительной

деятельности в сфере культуры, образования и спорта (в т.ч. финансирование научных конференций, олимпиад, система грантов и стипендий для студентов со всей России), тесное сотрудничество с образовательными учреждениями, внедрение программ стажировок для наиболее талантливых студентов, разработка учебного курса «Азбука страхования» (важно отметить, что и сайт компании «Белэксимгарант» содержит словарь терминов, который будет полезен пользователям), предложенного для факультативного изучения в ряде российских школ. Кроме того, компания ведет активную природоохранительную деятельность. Иными словами, «Росгосстрах» является лидером в своем сегменте по социально ответственной деятельности.

Таблица 1 - Взаимодействие российских страховых компаний с населением и государством

Страховая компания	Направления взаимодействия
СК «СОГАЗ»	<ol style="list-style-type: none"> 1) Взаимодействие с государством в рамках госконтракта на оказание услуг по страхованию жизни и здоровья личного состава МЧС России, Минобороны России, Росгвардии и сотрудников таможенных органов 2) В части взаимодействия компании с населением можно отметить наличие электронной анкеты-опросника на сайте о качестве обслуживания в страховой компании
Сбербанк страхование жизни	Наличие раздела «Финансовая грамотность» на сайте компании, включающего описание особенностей страховых продуктов, предлагаемых компанией, реальные истории клиентов, пользующихся продуктами компании.
РЕСО Гарантия	<ol style="list-style-type: none"> 1) Курсы обучения страхованию для всех граждан Российской Федерации, старше 18 лет; 2) Программа РЕСО-экология: перечисление средств с каждого полиса КАСКО на климатическую программу; 3) Программа РЕСО-детям: помощь детским домам, благотворительные ярмарки; 4) Программа РЕСО-доноры: участие сотрудников в днях донора
ВТБ Страхование	<ol style="list-style-type: none"> 1) Наличие «Страхового калькулятора» на официальном сайте, напоминающего клиенту о необходимости внесения очередного взноса; 2) Совместная программа с ГК «Мать и дитя» «Защити будущее»: страховой полис предусматривает проведение обследований на выявление патологий, связанных с репродуктивной функцией и их лечение;
СПАО «Ингосстрах»	<ol style="list-style-type: none"> 1) Активная спонсорская деятельность в области культуры (генеральный страховщик театральных фестивалей, научных конференций, цирковых программ) и спорта (Олимпиада 2014, хоккей, волейбол, конный спорт); 2) Компания является членом 75 профессиональных сообществ; 3) Проведение конкурса научных работ и программ стажировок для студентов.

Источник: составлено автором по данным официальных сайтов страховых компаний.

При этом, информация о социально ответственной деятельности компа-

ний из остальных стран ЕАЭС (Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана), вошедших в Топ-5 по объему страховых премий в большей степени отличается своей скудностью. В связи с этим встает вопрос либо о необходимости освещения и публикации результатов такой деятельности в открытых источниках, чтобы любой заинтересованный пользователь мог получить такую информацию, либо, если практика КСО не развита в данных компаниях (что может объясняться меньшей степенью развития страхового рынка вышеуказанных стран по сравнению с российским) необходимо постепенно внедрять в деятельность компаний практики КСО, взяв за эталон деятельность одной из российских страховых компаний (описанных выше).

Список литературы

1. Абрамович С.Ю. Корпоративная социальная ответственность страховых компаний как эффективный метод обеспечения социально-экономической безопасности человека // Вопросы экономики и права. – 2016. - №92. – С. 75-79.
2. Балынин И.В. Нормативно-правовое регулирование страховой деятельности в Российской Федерации и за рубежом // Theoretical & Applied Science. 2015. №7. с.110-117.
3. Балынин И.В. К вопросу о принятии Страхового кодекса Российской Федерации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. №3. С. 170-176.
4. Сплетухов Ю.А. Страховые рынки государств - членов ЕАЭС: современное состояние и эффективность // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2017. № 2 (36). С. 105-114
5. Шахова И. Социальная ответственность страховых компаний - корпоративный аспект // Экономические системы. – 2013. - №2. – С.48-51.
6. Сергиенко Н.С., Сусякова О.Н. Государственное страхование в первой половине XX века // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 3. С. 406-410.
7. «Белэксимгарант». - [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.eximgarant.by/>
8. СК «СОГАЗ». - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.sogaz.ru/>
9. Сбербанк страхование жизни. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.sberbank-insurance.ru/>
10. РЕСО. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.reso.ru/>
11. ВТБ Страхование. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.vtbins.ru/>
12. «Ингосстрах». - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.ingos.ru/>

Исполнитель: **Путкова А.В.**

Руководитель: **Усова Н.В.**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления

г. Екатеринбург, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте РФ»
Уральский институт управления.
anastaputkova@mail.ru

СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация: Рассмотрена специфика маркетинговой деятельности транснациональных компаний на международных рынках в условиях глобализации, а также выявлены особенности продвижения потребительских благ на зарубежных рынках и интернационализации российских компаний.

Ключевые слова: глобализация, международный маркетинг, продвижение, индивидуализация, транснациональная корпорация.

Глобализация представляет собой процесс интеграции, сближения стран в экономической, политической и других сферах, который позволяет снизить издержки, связанные с международной торговлей. Говоря об историческом аспекте, зарождение процессов глобализации произошло в сфере обмена. От меновой торговли постепенно произошел переход к локальным международным рынкам. Далее локальные центры международной торговли переросли в целостный мировой рынок. В результате увеличения конкуренции между странами появляется система международного разделения труда, что представляет собой производство товаров и услуг в отдельных странах сверх внутренних потребностей в расчете на международный рынок. Происходит развитие мировых связей путем увеличения и диверсификации форм сотрудничества. Причем активное развитие получили такие направления как туризм, научно-техническое, военно-техническое и валютно-финансовое сотрудничество. Интенсификация темпов роста экономических связей между странами всецело способствует глобализации мировой экономики, развитию коммуникационных технологий, транспортной и информационной системы, что приводит к увеличению числа компаний и организаций, вовлеченных в международную торговлю. Все это служит предпосылками активной интеграции маркетинговой составляющей в деятельность компании.

Одним из направлений маркетинговой деятельности является продвижение, в основе которого лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком в целях усиления продаж товаров и создания положительного имиджа на рынке. Благодаря коммуникациям, компании удается установить контакт с потребителями и донести до них информацию, которая становится решающей при совершении покупки. Основной целью коммуникационной политики является убеждение потребителя в его потребности совершить данную покупку. Но следует учитывать, что на процесс коммуникации влияют экономические, социальные, языковые и множество других факторов, а также различия в конкурентной среде и моделях потребительского поведения. Учет данных факторов во многом определяет эффективность процесса коммуникации. Основные

средства международных маркетинговых коммуникаций состоят из четырех основных элементов:

Международная реклама, которая позволяет производителям проникать на мировые рынки и способствует сближению народов, улучшая взаимопонимание, ориентируя на общечеловеческие ценности.

Связи с общественностью, целью которых является создание таких условий, при которых достигается понимание и взаимное доверие между организацией и населением.

Стимулирование сбыта, целью которого является обеспечение непрерывного потока реализации товаров путем информирования и мотивации всех участников процесса сбыта.

Личная продажа, главными функциями которой является обеспечение устойчивого взаимодействия с покупателем, осуществление сбытовых операций, учет интересов потребителей.

Также необходимым шагом в выстраивании коммуникации с потребителем является индивидуализация. Производитель должен не только предоставить требуемый товар или услугу, но и сделать его индивидуализированным для каждого отдельного потребителя. Возможности индивидуализации в полной мере могут быть использованы только после проведения детального исследования потребителя. В данном случае речь идет о специфике потребителя с точки зрения традиций, обычаев и менталитета.

И ведь действительно для того, чтобы деятельность компании была успешной необходимо учитывать факторы внешней среды, такие как различия в политической системе, законодательстве, культуре. Приспособление продукции к требованиям местных рынков является необходимым условием для успешной деятельности международных компаний. Например, зарубежные компании по производству автомобилей занимаются разработкой специальных версий машин, поставляемых на российский рынок, которые рассчитаны на более суровые условия эксплуатации: холодный климат, не всегда хорошие дороги и отсутствие развитой системы сервисного обслуживания. В связи с этим автомобиль имеет усиленный кузов с антикоррозийной обработкой, более жесткую подвеску и т.д. Рассматривая немецкий концерн Volkswagen, ни одна машина не поставляется по официальным каналам в страны СНГ без «русского пакета». Особенностью российских компаний является то, что цена является более сильным стимулом к принятию решения о покупке, нежели в развитых странах. Так, многие зарубежные компании в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка вынуждены сократить период пересмотра цен с целью большего соответствия ценовой политике. Если 5 лет назад в условиях российского рынка этот период составлял один год и более, то с учетом существующей динамики и индекса цен ревизия цен стала происходить чаще, в некоторых случаях раз в 2-3 месяца.

В последнее время иностранные компании начинают рассматривать российский рынок как домашний, то есть происходит их превращение в компа-

ний-резидентов. Одним из ярких примеров такой компании является швейцарская компания Nestle. Её уже сейчас можно рассматривать как российскую компанию. Основная деятельность ООО «Нестле Фуд» на российском рынке наибольшее проявление нашла в двух направлениях. Первое направление это налаживание системы сбыта и маркетинга, а второе – активное приобретение местных производств. Перед введением новых брендов компании «Nestle» необходимо достаточно внимательно изучить вкусовые предпочтения российских жителей, а также использовать русские мотивы как в названиях марок, так и в рекламе.

С развитием международной торговли возникают транснациональные корпорации, число которых с каждым годом все возрастает. По определению ООН, «ТНК — это международно-оперирующие фирмы в двух или более странах и управляющие этими подразделениями из одного или нескольких центров»¹². Особенностью ТНК является наличие капитала компании в других странах.

Деятельность ТНК основана на системе международного производства, размещении филиалов и дочерних компаний в нескольких странах мира. Важной чертой деятельности ТНК является расширение ассортимента выпускаемой продукции, освоение новых видов и отраслей производства с целью повышения эффективности компании. В качестве примера можно привести шведский автомобильный концерн Volvo, являющийся транснациональной корпорацией, в состав которой входят несколько десятков дочерних разнопрофильных компаний в Швеции и за рубежом. Компании занимаются производством моторов для катеров, авиационных двигателей, продуктов, а также пива, выпускаемого под маркой «Pripps».

Относительно развитости ТНК в США и ряде европейских государств можно констатировать следующее:

Около одиннадцати отраслей имеют предприятия 500 крупнейших ТНК США, а наиболее мощные могут охватить по 30-50 отраслей.

в группе 100 ведущих промышленных фирм Англии многоотраслевыми являются 96, в Германии – 78, во Франции – 84, а в Италии – 90 компаний.

В качестве основной тенденции в развитии международной маркетинговой деятельности современных ТНК можно выделить ускорение реакции на изменения внешней среды, которая характеризуется нестабильностью и нарастающей непредсказуемостью. В данном случае речь идет как о скорости принятия маркетинговых решений, так и об оперативности при их реализации.

Если обратиться к отечественной экономике, то в основном крупнейшие компании России принадлежат к сырьевым отраслям, а их высокая международная конкурентоспособность связана с природной рентой.

Для определения места России в мировой нефтегазовой отрасли рассмотрим рейтинг TMN 10 крупнейших нефте- и газодобывающих компаний мира.

¹² Транснациональные корпорации и интернационализация НИОКР // Доклад о мировых инвестициях 2005 года [электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/ru/development/surveys/docs/investments2005.pdf> (дата обращения: 21.09.2018)

Таблица 1 - 10 крупнейших нефте- и газодобывающих компаний мира¹³

Компания	Добыча, млн б/д	Чистая прибыль в год, млрд	Общий объем запасов, млрд б
1. SAUDI ARAMCO, Саудовская Аравия	100	Около 200\$	260,8
2. EXXON MOBIL, США	4,151	\$7,36	20
3. BRITISH PETROLEUM, Великобритания	3,3	Около \$2,59	17,81
4. ROYAL DUTCH SHELL, Великобритания – Голландия	2,78	\$5,083	-
5. CHEVRON, США	2,728	\$4,17	11,1
6. TOTAL S.A., Франция	2,6	\$4,806	10,7
7. SINOPEC, Китай	Около 2,5	\$4,2	-
8. PETROCHINA, Китай	Около 2,4	\$1,9	-
9. STATOIL, Норвегия	2,071	\$2,5	-
10. ГАЗПРОМ, Россия	1,2	\$7,035	Общий запас газа: 443,9 36 Общий запас нефти: около 15 млн

Как видно из представленной таблицы основной объем добычи приходится на компанию Саудовской Аравии. Что касается места «Газпрома» в рейтинге крупнейших энергокомпаний мира по версии S&P Global Platts, он потерял 16 позиций, оказавшись на 17 месте [14].

ПАО «Газпром» является лидером российской экономики по выручке и капитализации. Выручка за 2018 год по итогам за 2 квартала составляет 3972 млрд рублей. Газпром добывает более 10% мирового и более 60% российского природного газа, обладает монополией на экспорт, владеет шестой частью мировых запасов газа и более 70% российских. Также компания владеет Единой системой газоснабжения – крупнейшим в мире газотранспортным комплексом протяженностью более 170 тыс. км, в который входит самый длинный подводный газопровод «Северный поток», занимает первое место в мире по выработке тепловой энергии и первое место на российском электроэнергетическом рынке.

В настоящее время Газпром находится на стадии заключения сделки с Китаем. Контракт на поставки через Западный коридор позволит:

увеличить экспорт трубопроводного газа в Китай из России, который предусматривает поставки 38 млрд. кубометров газа в год.

укрепить переговорные позиции «Газпрома» в Европе – на ключевом экспортном рынке, – поскольку компания сможет поставлять газ как в западном, так и в восточном направлении с той же ресурсной базы (источник поставок по

¹³ Крупнейшие нефтегазовые компании // TMN [электронный ресурс]. URL: <http://1tmn.ru/ratings/world-ratings/krupnejshie-neftegazovye-kompanii4151438-.html> (дата обращения: 22.09.2018)

¹⁴ «Газпром» упустил первое место в рейтинге энергетических компаний мира // Ведомости [электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/-781930/25/09/2018gazprom-bolshe-ne1-> (дата обращения: 21.09.2018)

Западному коридору служит и основным источником поставок газа в Европу).
расширить рынки сбыта
улучшить операционные и финансовые показатели
поддержать котировки акций компании

В заключении хочется отметить, что в процессе глобализации наметились тенденции к развитию международного маркетинга. Они заключаются в расширении границ деятельности экономических субъектов в сфере международной торговли, а также в возможности национальных компаний выходить на зарубежные рынки, которые, в свою очередь, являются новой возможностью для сбыта продукции.

Список использованных источников

1. Транснациональные корпорации в мировой экономике // Основы в мировой экономике [электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/transnacionalnaya-korporaciya.html> (дата обращения: 20.09.2018)
2. Бизнес статьи // Транснациональные корпорации: список крупнейших [электронный ресурс]. URL: <https://businessman.ru/transnatsionalnyie-korporatsii-spisok-krupneyshih.html> (дата обращение: 20.09.2018)
3. Агаларова Е.Г: Новые тенденции в международном маркетинге в условиях кризиса [электронный ресурс]. URL: <http://docplayer.ru/58669030-Novye-tendencii-v-mezhdunarodnom-marketinge-v-usloviyah-krizisa-agalarova-e-g-k-e-n-docent.html> (дата обращения: 20.09.2018)
4. Удача для «Газпрома»: Китай спешит получить российский газ через коридор // РБК Quote [электронный ресурс]. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5b98f4809a7947264ca0dcb6> (дата обращения: 23.09.2018)
5. Крупнейшие нефтегазовые компании // TMN [электронный ресурс]. URL: <http://1tmn.ru/ratings/world-ratings/krupnejshie-neftegazovye-kompanii-4151438.html> (дата обращения: 22.09.2018)
6. Сущность и специфика инструментов международного маркетинга // Образовательный сайт Бурмашова К.С. [электронный ресурс]. URL: <http://www.barmashovks.ru/page109/page187/index.html> (дата обращения: 24.09.2018)
7. Международная маркетинговая деятельность ТНК в условиях глобализации. // 007.BARSUKOVA [электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/017/665/1219/007.BARSUKOVA.pdf> (дата обращения: 22.09.2018)
8. «Газпром» упустил первое место в рейтинге энергетических компаний мира // Ведомости [электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/09/25/781930-gazprom-bolshe-ne-1> (дата обращения: 21.09.2018)

Исполнитель: **Роткина М.А.**

Руководитель: **Савельева И.Н.**, к. э. н., доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
rotkinama@yandex.ru

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ КООПЕРАЦИИ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: В статье обсуждаются подходы, которые позволяют повысить эффективность функционирования промышленных предприятий в контексте формирования цифровой экономики. Значительные возможности для эффективного развития промышленности связаны с формированием кооперационных связей предприятия. Были рассмотрены такие модели взаимодействия, как аутсорсинг, кластер и стратегический альянс, и раскрыты их плюсы и минусы.

Ключевые слова: технологическое развитие, цифровая экономика, промышленная кооперация, формы сотрудничества, аутсорсинг, кластеры, стратегические альянсы, тенденции развития промышленного сектора.

Технологическая революция в современном мире тесно связана с диджитализацией промышленности и внедрением новых принципов управления. Стремление к завоеванию технологического лидерства выступает важным аспектом развития как развивающихся, так и развитых стран. Существуют различные уровни, на которых посредством эффективного менеджмента промышленного сектора создаются все необходимые условия для достижения технологического первенства. Это не только макро- и микро-, но и мезоуровень. При этом указанные уровни управления отраслью имеют свой специфический характер и различаются по степени развития конкурентоспособности (технологического лидерства), формирующей инструментарий [2].

В рамках микроуровня внедрение новых технологий может привести к повышению производительности труда, качества продукции, а также снижению затрат и улучшению производственных характеристик согласно сохранению экологии. На макроуровне рассматриваются вопросы государственного регулирования инновационного технологического развития национальных экономики. На мезоуровне рассматриваются вопросы повышения конкурентоспособности и достижение технологического лидерства в промышленности [1].

Ежедневно происходит совершенствование современных технологий, в результате чего становится все более необходимым разделение труда, а также такие явления, как производственная специализация и сотрудничество производственных подразделений. Кроме того, что появляются новые условия, связанные с быстрым развитием цифровых технологий, сама кооперация предприятий становится более гибкой. Появляется возможность реорганизации цепочек кооперации в реальном времени. Это позволяет повысить эффективность отрасли [3]. Появляются технические возможности для создания консор-

циумов высокотехнологичных заводов, динамических оптимизаций производства по разным критериям.

Целью данной статья является рассмотреть организационные формы и модели сотрудничества в контексте формирования цифровой экономики.

В связи с этим, необходимо выделить характерные черты организационных форм кооперации предприятий.

Кооперация является объективным явлением. В современной промышленности, особенно в высокотехнологичной, внедрение инженерных и производственных операций в рамках одной экономической единицы неэффективно. Это связано с такими факторами, как масштабный эффект, минимальные эффективные масштабы производства, локализация ресурсов, институциональная среда и другие. Наиболее распространенными формами сотрудничества являются аутсорсинг, кластеры и стратегический альянс [2].

Аутсорсинг. Суть аутсорсинга заключается в передаче множества функций компании аутсорсерам, чтобы сконцентрировать свою деятельность на ключевых компетенциях и сделать вторичные (аутсорсинговые) процессы более дешевыми. Также это возможно, когда головная компания такой системы аутсорсинга превращается в центр управления, и все производственные процессы передаются специализированным исполнителям [5].

В контексте глобализации и распространения информационных и коммуникационных технологий аутсорсинг становится глобальным явлением. Элементы производственного процесса с высокой трудоемкостью и приносящие экологический вред переносятся компаниями развивающихся стран в страны с низким уровнем жизни и плохим государственным регулированием [3].

Кластеры. Теория развития кластеров была предложена М. Портером. По его словам, кластеры способствуют повышению конкурентоспособности предприятий благодаря агломерационному эффекту, который, в свою очередь, регулируется промышленными производствами и связанными с ними организациями в рамках территориальной концентрации.

Активность в формировании кластеров связано с процессами дезинтеграции вертикально интегрированных компаний и структур. Основной причиной процессов стало кардинальное обновление сложности производства - прежде всего в машиностроении. Количество и ассортимент полуфабрикатов и компонентов, используемых в окончательной сборке изделий, увеличились. В этих условиях концентрация всех производственных площадок под крышей одной вертикально интегрированной структуры уже не является реалистичным выбором.

Альтернативным вариантом является сотрудничество независимых производителей на взаимовыгодной основе, которая является кластером.

Будучи создателем кластерного подхода, М. Портер определяет кластер как «группу географически соседних взаимосвязанных компаний и организаций, связанных с их деятельностью, которые функционируют в определенной сфере и характеризуются общностью их деятельности и взаимодополняют друг

друга». Данное определение в полной мере отражает суть кластера как экономической и географической единицы. Основное внимание уделяется тому, что кластер, как правило, не является чем-то изолированным, а является частью интегрированной системы [6].

Помимо обеспечения экономии затрат и конкурентных преимуществ, связанных с этим, кластеры также представляют собой мощный инструмент инновационного развития. Они получили широкое распространение, и их динамика может контролироваться национальными регуляторами, которые поддерживают деловое сообщество в формировании и развитии кластеров.

Стратегические альянсы. В данной форме - это объединение компаний для совместного достижения долгосрочных целей и решения проблем стратегического развития. Он предлагает тесное сотрудничество и может быть дополнен консолидацией компаний, созданием совместного предприятия или обмен активами. Как правило, мотив создания союзов в отрасли - это получение новых компетенций участниками и синергетический эффект их консолидации.

Следующим этапом исследования необходимо выделить сравнительные характеристики моделей производственной кооперации предприятий, а также их преимущества и недостатки с точки зрения эффективности их использования в современной промышленности.

Такие модели в промышленности включают в себя набор бизнес-характеристик, определяющих поведение хозяйствующего субъекта на рынке, структуру прав собственности, механизмы управления и контроля, формы участия в деятельности каждого сотрудничающего агента.

Модель сотрудничества в рамках аутсорсинга предполагает, что агент - аутсорсер, используя свои собственные ресурсы, организует выполнение функций, которые не выполняет клиент. Причиной этого является либо отсутствие соответствующих компетенций, либо стратегическое решение сосредоточить ресурсы на тех функциях и процессах, которые считаются ключевыми. Специализированные аутсорсеры, которые производят продукцию для разных клиентов по контрактам, благодаря эффекту от масштаба обеспечивают высокий уровень качества и низкую себестоимость. И их значительный опыт работы и компетенции позволяют обеспечить гибкость производственной программы и низкие риски для клиента [5].

Стабильность сотрудничества гарантирует, что в случае нарушения отношений сторонам будет трудно найти нового делового партнера. Это определяется высоким уровнем специализации предприятий, которые принимают участие в аутсорсинге и связаны с этими конкурентными преимуществами [3].

Помимо заслуг, аутсорсинг также имеет недостатки. Взаимозависимость партнеров может привести к ситуации, когда один из них, обладающий более значительной рыночной властью, воспользуется своим положением. Вследствие этого другой партнер либо понесет потери, либо потеряет свои ключевые компетенции и уйдет с рынка [2].

В рамках кластерного подхода, даже в тех случаях, когда крупная компания или государство демонстрируют инициативу кластеризации, не совсем очевидно, что эта инициатива будет успешной. Кластер формируется и развивается только при наличии соответствующих стимулов. В результате сотрудничество предприятий внутри кластера отличается гибкостью. Кроме того, благодаря важности кластера для регионального развития в него активно вовлечены государственные учреждения и некоммерческие организации (например, университеты).

Благодаря постоянному сотрудничеству между предприятиями кластера происходит активное распространение инноваций и технологий, что позволяет повысить эффективность предприятий. В то же время следует иметь в виду, что создать кластер невозможно, возможно только его генерация и развитие. Усилия одного предприятия или их консорциума могут быть недостаточными для создания таких условий, также может потребоваться поддержка государства. Эта особенность кластеров создает институциональные ограничения для их применения.

Модель кооперации в рамках стратегического альянса подразумевает партнерство независимых предприятий-конкурентов, которое создает возможность для повышения конкурентоспособности каждого из них. В альянсах конкуренты оптимизируют структуру своих ресурсов, а также получают возможность реализовать (используя ресурсы партнера) те проекты, реализация которых будет невозможна. Важным преимуществом кооперации является тот факт, что он позволяет повысить эффективность использования ресурсов конкурентов при сохранении конкуренции между ними. Оба конкурента (благодаря объединению ресурсов), а также потребители (конкуренция за них сохраняется) побеждают, то есть и общество в целом. Тем не менее стратегические альянсы, как правило, находятся в центре внимания антимонопольных органов и порождают риски для их успешного функционирования [4]. Существует возможность, что альянс будет характеризоваться надзорными органами как картель, и его создание и функционирование будут запрещены. Поэтому стратегический альянс может успешно функционировать, только если он поддерживается государством.

Таким образом, в контексте формирования новых тенденций развития промышленного сектора в условиях современной экономики, возрастает зависимость эффективности функционирования отрасли от организации взаимодействия их сотрудничества. Эта зависимость особенно актуальна для высокотехнологичных и инновационных отраслей, которые отличаются высокими капитальными затратами и расходами на знания. В этом отношении их реализация отдельными компаниями (даже имея значительные ресурсы и компетенции) становится невозможной [7].

Наиболее перспективными формами сотрудничества предприятий являются аутсорсинг, кластеры и стратегические альянсы. Каждая из этих моделей имеет определенные преимущества и недостатки, поэтому для организации кооперации предприятий в конкретных проектах необходимо тщательно раз-

рабатывать и фиксировать в контракте модель взаимодействия, чтобы воспользоваться преимуществами для участников и управлять рисками. Также государственное регулирование призвано сыграть важную роль в решении этих проблем.

Список использованных источников

1. Карлик А.Е., Платонов В.В. Сетевая организация как механизм промышленного развития // Проблемы теории и практики управления. 2016. № 9. С. 92–102. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26633434>
2. Кашбразиев Р.В. О целях международной производственной кооперации/Р.В.Кашбразиев// Вестник экономики, права и социологии. 2015. №4. С. 39-42
3. Курганов Ю.А. Международная кооперация – катализатор диверсификации и инноваций/Ю.А.Курганов// Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №10. С. 9-16.
4. Макаров А.В., Трапезников В.А. Формирование программы развития производственной кооперации региона/А.В.Макаров, В.А.Трапезников// Экономика региона. 2015. №3. С. 175-183
5. Никитин Н.С., Покровская Н.С. Региональный аутсорсинг/Н.С. Никитин, Л.Л. Покровская// Международный научноисследовательский журнал. 2014. №11-2. С. 68-69.
6. Соболев А.В. Кооперация: экономические исследования в русском зарубежье/ А.В. Соболев. Москва: «Дашков и К°», 2013. 362с.
7. Хорев М.А. Аутсорсинг – новый системно-организационный подход возрождения производственной кооперации/М.А.Хорев// Фундаментальные исследования. 2014. №12. С. 1-4.

Исполнитель: **Руденайте Т.А.**

Руководитель: **Баранова С.О.,**

преподаватель кафедры СТТД

г. Киров, Вятский государственный университет

e-mail: tanua-rudenaite13@mail.ru

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ В РАМКАХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация: В статье говорится о том, как важно качество услуг для компаний, и что именно оно порой выступает в роли конкурентного преимущества. Ведь далеко не во всех компаниях понимают, что обслуживание клиентов – это продажа, потому что хорошее обслуживание повлияет на клиента таким образом, что он будет приходить к вам чаще и покупать больше. Многие склонны считать его

чем-то вроде послепродажного обслуживания, относящегося к совершённой сделке, а не к будущим продажам. В этом и заключается одна из главных проблем – менеджеры не желают рассматривать обслуживание как маркетинговую стратегию. Ключевые слова: качество услуги, инновационное развитие, конкурентное преимущество.

Сфера услуг присутствует в нашей жизни с ранних этапов развития человечества. Как особый вид экономической деятельности она определилась ещё со времён, когда в обществе находились люди, которые не участвовали в производстве материальных благ. Именно с тех пор услуги полностью охватили жизнь человека, и мы ими пользуемся по сей день.

Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [1].

В современном мире, где конкуренция присутствует на каждом шагу, выигрывают те сервисные организации, которые предоставляют услуги, в которых потребитель нуждается больше всего. Но в этом и заключается главная проблема. Порой компании не понимают, на что и на кого надо направить свою деятельность. Здесь важной задачей заключается найти свой рыночный сегмент и, уже отталкиваясь от него, предоставлять требуемую услугу.

Но так же не менее значимой задачей является предоставить потребителю качественную услугу. Были проведены исследования, которые показали, что объём роста продаж и прибыли увеличивается в частности за счёт улучшения качества обслуживания. При чём это более эффективный инструмент, нежели элементы маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что постоянный рост качества не является какой-либо затратой, это вклад на длительное время, который основывается на гарантии верности клиентов путём удовлетворения их потребностей. Затраты на привлечение новых клиентов превышают над затратами на удержание старых за счёт предложения качественного обслуживания. Ведь порой легче обучиться способности удержания клиентов, нежели отдавать деньги на рекламу. Тем более удовлетворённый клиент осуществляет хорошую рекламу, тем самым привлекая новых клиентов.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные потребности [2].

В связи с тем, что качество стало играть такую важную роль в конкуренции, нынешнюю эру бизнеса стали именовать как «эра качества». Так, например, Берри считает его самым сильным оружием в конкурентной борьбе [3]. И с этим нельзя не согласиться, ведь сильна та компания, которая подходит к каждому клиенту индивидуально и выполняет свою работу качественно. И даже порой высокий ценник не смутит потребителя, если он знает, что все его требования и пожелания будут учтены, а итог его точно удовлетворит.

Качество – это явление многогранное, поэтому, чтобы достичь качества услуг, следует подчеркнуть несколько аспектов самого качества. Выделяется

три основных аспекта: социальный, технический и экономический. Следующим шагом служит определение параметров оценки качества услуг. М. В. Виноградова и З. И. Панина сюда относят: осязаемость, надёжность, доступность, стандартизуемость, безопасность и гарантированность.

Важным шагом является выделение модели оценки удовлетворённости потребителей качеством услуг. Так К. Грэнрос построил двухфакторную модель, которая определяется как взаимосвязь ожидаемого и воспринятого качеств услуг. Для этого он использовал два параметра качества - техническое качество (качество выхода) и функциональное качество (качество процесса взаимодействия). Техническое качество – что конкретно получает клиент при взаимодействии с сервисной организацией, а функциональное – как потребитель получает данную услугу.

Последователи К. Грэнроса, Ю. Лехтинен и Я. Лехтинен, предоставили трёхфакторную модель, в которой мера организационного качества, физического качества и интерактивного качества услуги выступают как три главных показателя качества обслуживания. На этой основе Зейтхалм и другие вывели пять детерминант качества оказанных услуг: гарантия, материальное состояние, надёжность, эмпатия и отзывчивость (SERVQUAL). Это, по их мнению, является прочным инструментом для измерения качества обслуживания [4].

И последней в этом списке является пятиступенчатая модель, которую разработали Парасураман, Зейтамль и Берри. Так же её называют интервальной моделью качества услуги или GAP модель. Она описывает пять разрывов (интервалов), которые и являются причиной неудовлетворённости клиентов:

Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании (недопонимание руководством, чего конкретно хотят потребители от услуг);

Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий (руководство фирмы понимает желание клиентов, но не может обеспечить требуемые стандарты качественного обслуживания, либо же неправильно толкует цели и задачи фирмы сотрудникам);

Между существующими услугами и требуемыми (могут быть восполнены два первых разрыва, но из-за каких-то причин установленные стандарты не используются на клиентах);

Между качеством предоставляемой услуги и внешними информационными источниками о том, какое должно быть качество этой услуги (возникает из-за того, что образуется разрыв реального предложения фирмы о качестве услуг и образа потребителей от СМИ);

Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг (сумма всех четырёх интервалов).

В отличие от двух- и трёхфакторной моделей данная более конкретизирована и опирается не столько на оценку соответствия воспринятого и ожидаемого качества услуги, сколько на выявления причин возможного несоответствия удовлетворённости клиентов их ожиданиям от полученной услуги [6].

Стоит отметить, что данная модель была подвержена критике. В ней не учтены два важных момента. Во-первых, это необходимость определения собственного сегмента рынка потребителей. При поиске отличительных особенностей самой услуги перечисленные интервалы не устраняются. А вот изучение клиентов, напротив, формирует потребительские группы, что в дальнейшем поможет воздействовать на определённые факторы. Во-вторых, услуги и товары все чаще рассматриваются как компоненты общей сети распространения ценностей. Поэтому все более настоятельной становится необходимость понимания того, каким образом оцениваются потребительские ожидания [4].

Таким образом, после рассмотрения вышенаписанных моделей, можно сказать, что все они основаны на соотношении воспринятого и ожидаемого качества услуг. Их различие состоит лишь в количестве описанных автором факторов, которые используют для оценки удовлетворённости клиентов качеством услуги.

Исходя из этого, можно выделить три основных методологических положения:

Качество услуги оценить намного сложнее, чем качество товара, т.к. товар является осязаемым в отличие от услуги, это его явное преимущество. И таким образом, оценка качества услуги будет по большей части субъективной;

Когда оценивают качество услуги, предполагается что клиент сравнивает уровень личных ожиданий качества обслуживания с уровнем собственного восприятия качества. При этом потребительские ожидания могут формироваться под воздействием речевых коммуникаций, прошлого опыта, личных потребностей клиента и (или) внешних коммуникаций;

Не следует сводить оценку качества услуги лишь к конечному результату, необходимо так же учитывать качество самого процесса обслуживания [5].

Из этого следует сделать заключение, что, не смотря на то, какой именно метод исследования используется, за основу, во время процесса экспертизы качества оказываемых услуг, следует принимать вышеперечисленные положения, а также необходимо заранее через потребителей установить определитель качества услуг.

Список использованных источников

1. ГОСТ 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»
2. ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества»
3. Berry, L.L., Marketing services. The Free Press, 2015.
4. Bloemer, J. (2012). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective.
5. European Journal of Marketing, 33(11, 12), 1082-1106.
6. Clow, K, E. (1993). Building a competitive advantage for service firms. International Journal of Service Marketing, 7(1), 22-32.

7. Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry L. L. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing (Spring 2012).

Исполнитель: **Строкова Н.Д.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**,
кандидат экономических наук
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
StrokovaNiNa98@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Аннотация: В статье описываются тенденции применения стандартов BSI в Великобритании. Анализируется выгодность использования стандартов международными компаниями, а также сотрудничество России и Великобритании в области стандартизации и сертификации.

Ключевые слова: стандартизация, сертификация, стандарт, BSI, BIM.

Организации всех размеров используют стандарты для более эффективной конкуренции, от малого бизнеса до транснациональных корпораций и правительств.

В малом бизнесе использование стандартов BSI поможет контролировать и улучшать качество продукции, закрепить свою безопасность IT-систем, внедрить систему управления жалобами, проверить потенциальных сотрудников или предоставить клиентам дополнительное спокойствие[2].

Внедрение стандартов внушает уверенность в бизнесе и отличает от конкурентов. Также это поможет снизить затраты, повысить производительность и улучшить прибыль.

BSI стандарты могут помочь сохранить существующих клиентов и открыть двери на новые рынки. Действительно, некоторые контракты и цепочки поставок открыты только для компаний, соответствующие стандартам. Вот почему принятие стандартов BSI может стать большим шагом вперед, что позволяет конкурировать с более крупными организациями.

BSI работает с широким кругом крупных британских и международных компаний – таких как Vodafone, Pwc, First Great Western, Samsung, Mercedes, Network Rail и многими другими[4].

Когда ведущие компании используют стандарты, они экономят время и усилия, чтобы изобретать колесо. Они получают лучшие знания от ведущих мировых экспертов. Это означает, что им не нужно тратить свои усилия в неправильном направлении.

Для предприятий, которые работают в глобальном масштабе, примене-

ние международных стандартов является одним из лучших способов продемонстрировать качество, совместимость и последовательность, а также помогает создать общий язык для торговли.

Стандарты особенно важны для предприятий, которые находятся в центре внимания общественности, где репутация может пострадать от катастрофического ущерба в результате экологической проблемы или проблемы, которая наносит ущерб клиентам.

BSI также просит отдельных крупных предприятий и торговых ассоциаций принять участие в разработке стандартов. Они помогают создавать стандарты, которые в полной мере учитывают технические и коммерческие потребности, сокращают бюрократизм и уменьшают барьеры для торговли. Именно так можно быть уверенными, что стандарты действительно помогают бизнесу, а не поддерживают его.

Стандарты предлагают организациям знания, с помощью которых они должны преуспеть перед лицом сильной конкуренции.

Использование стандартов приносит пользу правительственным организациям во многих отношениях, от оптимизации своих процессов до помощи в разработке альтернативных подходов к регулированию.

Правительство стремится сократить бюрократизм как в частном, так и в государственном секторах. Ключевой способ сделать это состоит в том, чтобы регуляторы и их инспекторы сосредоточили свои усилия на тех организациях, которые представляют самый высокий риск, вместо того, чтобы возлагать бремя на всех, как это часто случалось в прошлом.

Именно здесь приходят стандарты. Не заменять правила, а дополнять их. Стандарты формируются в соответствии с наилучшей практикой, поэтому, если организация использует их, вероятно, это хорошо управляется. Это облегчает регуляторам решение, где сосредоточить свое внимание. Стандарты – это основа, на которой можно построить основанный на оценке риска подход к регулированию.

BSI тесно сотрудничает с правительством Великобритании во многих областях. Его представители участвуют в технических комитетах BSI вместе с представителями деловых кругов, академических кругов и групп потребителей. Вместе они убеждаются, что продукты, процессы, новые технологии и услуги включают знания и потребности всех заинтересованных сторон[3].

Использование стандартов BSI также помогает более эффективному процессу управления государством, например, устранению отходов и достижению максимального соотношения цены и качества в процессах закупок.

Наконец, стандарты помогают правительственным ведомствам поощрять рост новаторских новых продуктов и отраслей – обеспечивая надежные знания и стандартизацию, чтобы новые технологии могли беспрепятственно работать с существующими технологиями.

Тесные отношения с британскими департаментами и агентствами, которые способствуют разработке национальных, европейских и международных

стандартов.

Прямые ссылки с конкретными правительственными ведомствами для предоставления неформальных или частных стандартов - индивидуальные, быстрые решения, которые затрагивают конкретную проблему или необходимость.

Сотрудничество с другими странами, лицензирование британских стандартов за рубежом и «двойникование», чтобы помочь в создании возможностей стандартизации в менее развитых странах.

Работа с правительственными организациями и менеджерами государственного сектора для обеспечения их эффективности.

В сотрудничестве с коллегами BSI по стандартизации в Европе наряду с европейскими стандартными организациями CEN и CENELEC, отвечающими и работающими с Европейской комиссией по вопросам политики, таким как инновации, конкурентоспособность и торговля.

Поддерживая многие из важнейших европейских директив, касающихся вопросов безопасности, производительности и импорта/экспорта продуктов и услуг на основе всеобъемлющего набора стандартов, которые помогают производителям и поставщикам услуг выполнять свои обязательства и торговать их товарами на Едином европейском рынке.

Стандарты создают общую основу для инноваций, которая поощряет обмен знаниями, например, путем определения общих словарей, путем установления основных характеристик продукта или услуги или путем предоставления средств для распространения результатов исследований и разработок. Они минимизируют дублирование во время исследований и разработок, тем самым повышая эффективность. Они максимизируют способность продукта использоваться совместно с другими. Они уменьшают ненужную дисперсию. Они могут обеспечить основу для перехода от разработки к производству, путем определения основных параметров, соображений безопасности, тестирования, прототипирования и расширения.

Таким образом, для предприятий, которые работают в глобальном масштабе, применение международных стандартов является одним из лучших способов продемонстрировать качество, совместимость и последовательность, а также помогает создать общий язык для торговли. Использование стандартов приносит пользу правительственным организациям во многих отношениях, от оптимизации своих процессов до помощи в разработке альтернативных подходов к регулированию. Стандарты помогают правительственным ведомствам поощрять рост новаторских новых продуктов и отраслей – обеспечивая надежные знания и стандартизацию, чтобы новые технологии могли беспрепятственно работать с существующими технологиями. Использование стандартизации и сертификации для защиты внутреннего рынка: требования Великобритании в части стандартизации являются более жесткими, чем требования, применяемые в рамках ЕС.

В 2016 году Россия поставила цель перейти на BIM-стандарты в строитель-

ной отрасли. Стартовать первые проекты с применением BIM должны уже через год, т.е. в 2019 году. Дополнительный потенциал для сотрудничества России и Великобритании и обмена опытом появился после подписания между BSI и ФАУ ФЦС в октябре 2017 года соглашения о взаимодействии в сфере стандартизации и оценки соответствия в строительстве. Таким образом, серия основных британских стандартов (BS) и публичных спецификаций (PAS) по информационному моделированию в ближайшее время выйдет в статусе стандартов ИСО и затем станет частью системы стандартизации BIM в России[1]. Это позволит широкому кругу профессионалов в области информационного моделирования использовать один и тот же понятийный аппарат, терминологию, принципы и без проблем взаимодействовать со своими коллегами.

Список использованных источников:

1. BIM в помощь [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.stroygaz.ru/publication/item/bim-v-pomoshch/>, свободный;
2. Information about standards [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.bsigroup.com/en-GB/standards/Information-about-standards/what-is-a-standard/>, свободный;
3. Standardization GOV.UK [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.gov.uk/government/publications/standardisation/standardisation#british-standards-institution-bsi>, свободный;
4. The Economic Contribution of Standards to the UK Economy [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.bsigroup.com/LocalFiles/en-GB/standards/BSI-The-Economic-Contribution-of-Standards-to-the-UK-Economy-UK-EN.pdf>, свободный.

Исполнитель: **Сухин Д.В.**

Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**, кандидат экономических наук
г. Екатеринбург, Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный экономический университет»
sukhin_dv@mail.ru

АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Аннотация: В статье рассматриваются возможности выхода на зарубежные рынки для транспортно-логистической компании. Более подробно автор останавливается на возможности открытия совместного предприятия за рубежом. Кроме того, приведены основные этапы выхода на новые рынки и инструменты проектного менеджмента, которые способны увеличить эффективность реализации проекта.

Ключевые слова: выход на зарубежные рынки, транспортная компания, формы вовлечения в деятельность за рубежом, совместное предприятие, бизнес-план, проектный менеджмент.

Рассматриваемая транспортная компания имеет свои филиалы более чем в 200 городах, осуществляет доставку сборных грузов по всей России и странам СНГ. Так же возможна доставка грузов из Китая. Следующая цель компании – связь с Западом. Даже не смотря на санкции, международная торговля все еще имеет важную роль экономики страны. В данной работе представляется возможным рассмотреть возможность выхода компании на западные рынки.

В процессе осуществления международных экономических связей транспорт обеспечивает перемещение грузов, пассажиров и багажа, которое и составляет предмет международной транспортной операции. Транспортно-логистический процесс доставки груза в международной торговле условно состоит из нескольких этапов:

Первый этап - перевозка груза на территории страны-отправителя, или страны-экспортера, которая включает в себя транспортировку груза до пограничного пункта или порта страны-экспортера.

Второй этап – транзитная перевозка через третьи страны, либо морская перевозка груза, которая имеет место в том случае, если у стран экспортера импортера нет общей границы.

Третий этап – перевозка груза непосредственно в стране грузополучателя, или стране-импортере, которая включает в себя перевозку груза от пограничного пункта или порта до места его назначения внутри страны.

Международные транспортные услуги включают в себя не только лишь перевозочную деятельность, но некоторое число сопутствующих операций – это может быть доставка груза до ближайшего грузового терминала или порта, железного узла; погрузочно-разгрузочные работы; дополнительная упаковка груза, временное хранение в промежуточных пунктах, оформление и переоформление документов, а также страхование груза [1].

Прямые заграничные инвестиции – это один из наиболее полных вариантов вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Смысл прямых заграничных инвестиций отражается в концепции контроля – иностранный инвестор, который вкладывает средства в покупку или строительство предприятия за пределами страны, оставляет за собой право контролировать в дальнейшем принятие управленческих решений на данном предприятии. При этом доля собственности не обязательно должна быть равно ста процентам. В случае с прямыми иностранными инвестициями небольшой процент акций может оказаться достаточным для установления контроля над принятиями решений.

Однако с другой стороны и полный пакет акций не всегда способен обеспечить абсолютный контроль. Примером может послужить ситуация, когда правительство диктует, кого компания обязана нанимать, что обязана продавать, по какой цене и как после этого будут распределяться доходы. Угрозу кон-

тролю акционеров может создавать не только правительство. В случае, когда необходимые для деятельности ресурсы, не регулируются ее владельцами, то те, кто контролируют эти ресурсы, может оказать значительное воздействие на предприятие.

Другой способ выхода на зарубежные рынки – открытие совместного предприятия за рубежом. Предприятие совместного владения возникает в результате объединения усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала. Согласно строгому определению – совместное предприятие (СП), это предприятие, корпорация или иное объединение, которое образовано двумя или более компаниями, частными лицами или организациями, объединяющими свои усилия с целью расширения активности, направленной на создание долгосрочного прибыльного бизнеса.

Можно выделить следующие цели создания предприятия с иностранными инвестициями:

получение современной зарубежной технологии (по сравнению с лицензированием, в данном случае выигрывают обе стороны)

выход на внешний рынок, а также расширение экспорта продукции или услуг,

финансовые факторы, например снижение издержек на сбыт продукции, снижение затрат на производство продукции за счет использования внутрифирменных или трансфертных цен;

возможность использования имеющихся в распоряжении одного из участников СП ресурсов по трансфертным ценам.

Основными отличительными чертами совместных предприятий можно считать:

ориентацию на долгосрочное сотрудничество сторон (5 - 10 лет и более);

объединение собственности партнеров, которая включает в себя не только денежные средства, но также здания и сооружения, машины, станки, оборудование и прочее, для достижения общей цели;

совместное формирование уставного фонда;

совместное формирование органов управления СП независимо от органов, учредивших СП;

распределение прибыли СП между его учредителями, как правило, пропорционально их вкладу в уставной фонд;

совместный риск и совместная ограниченная ответственность партнеров [2].

Совместное предприятие – это крайне удобная форма выхода на международный рынок, так как при минимальных инвестиционных затратах компания оказывается в среде зарубежного рынка, выступающей в роли главенствующего фактора для перехода к полицентричной стратегии и адаптации маркетингового комплекса под требования местного рынка. Иными словами, при минимальных рисках достигается наилучший эффект адаптации [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что привлечение иностранных партнеров за рубежом, с целью создания там представительства транспортно-логистической компании – это наилучший вариант.

Бизнес-план выхода на зарубежные рынки можно формально разделить на несколько этапов:

1. Анализ и оценка потенциальных рынков и конкурентов.
2. Сегментация целевой аудитории.
3. Поиск деловых партнеров в выбранной стране.
4. Разработка маркетинговой стратегии.
5. Подготовительные работы.
6. Непосредственно выход на зарубежный рынок.

Для успешной реализации такого глобального проекта необходим постоянный контроль и корректировка действий в зависимости от состояния проекта и его соответствии его с ожидаемыми результатами на момент планирования. Для удобства следует структурировать весь проект, используя инструменты проектного менеджмента:

Диаграмма Ганта – один из самых популярных инструментов проектного менеджмента. Выполненный в форме горизонтальных столбчатых диаграмм, данный инструмент позволяет структурировать весь проект от начала и до конца, разложив его по задачам, исполнителям, вписав в определенные временные рамки и заданный бюджет;

Метод критического пути – метод построения сетевого графика, отражающего наиболее полный путь работ проекта. Именно критический путь отражает наименьшую продолжительность проекта в целом, то есть любая задержка работ, находящихся на критическом пути приведет к смещению сроков проекта. Эта концепция позволяет увелить концентрацию менеджера на ключевых работах;

Структурная декомпозиция работ (Work Breakdown Structure) – Средство визуализации работ проекта, которое позволяет разбить крупные блоки работ на более мелкие индивидуальные задачи. Это в свою очередь дает возможность более эффективно составить расписание проекта и назначит ответственное лицо.

Таблица состояний – эффективный инструмент, который используется для отслеживания хода проекта. Он не содержит слишком много деталей проекта, но уделяет большее внимание состоянию и полному прогрессу. В таблице состояний так же могут быть отмечены исполнители, так что руководители проектов могут лучше оценивать производительность сотрудников и знать, к кому обратиться, когда есть проблема [4].

Использование этих инструментов способствует структурированию всего проекта в целом, отдельных задач, исполнителей, время и бюджет, что позволит более эффективно управлять и контролировать реализацию проекта.

Список использованных источников:

1. Бизнес-план по созданию компании по международным транспортным перевозкам [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/economy/00418641_0.html, свободный;
2. Методы выхода на зарубежные рынки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2044997/page:45/>, свободный;
3. Способы выхода на зарубежный рынок [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vuzlit.ru/200669/sposoby_vyhoda_zarubezhnyy_rynok, свободный;
4. 8 project management tools you should know [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.edrawsoft.com/project-management-tools.php>, свободный;

Исполнитель: **Титова Т.А.**, магистрант УрГЭУ

Руководитель: **Плахин А.Е.**, доцент кафедры менеджмента, к.э.н.

г. Екатеринбург, ФГБОУ ВО

«Уральский государственный экономический университет»

titova_ta@usue.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация: Проведен сравнительный анализ фактических объемов потребления и норм, установленных РАМН и указана норма потребления молочных продуктов. Выявлены причины динамики снижения спроса на молочные продукты. Приведена рентабельность крупных, средних и малых молокоперерабатывающих предприятий, товары которых представлены в розничной сети Свердловской области. Описаны причины представленных коэффициентов рентабельности. Представлены меры для увеличения объемов потребления в год на душу населения, производства конкурентоспособных продуктов и увеличения коэффициента рентабельности.

Ключевые слова: молочная продукция; конкурентоспособные продукты; молокоперерабатывающие предприятия Свердловской области; рентабельность предприятия.

Развитие сельского хозяйства и производство продуктов питания животного происхождения на территории Российской Федерации неразрывно связано с обеспечением продовольственной безопасности страны. На сегодняшний день процентное отношение объема отечественного производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия из сырья, произведенного в Российской Федерации, к объему их внутреннего потребления должно иметь пороговое значение не менее 90% [1]. В то же время, Минздрав РФ утвердил

рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания и определил норму ежегодного потребления молочных продуктов на душу потребления равную 325 кг. Но, как показывает анализ данных Федеральной службы государственной статистики, за 2016 год объемы молочной продукции, потребляемые на душу населения в Свердловской области в год составили 274,5 кг, что составляет 84,5 % от нормы [2].

Причиной сокращения потребления молочных продуктов является снижение покупательной способности населения, т.е. сохранение номинального уровня заработной платы при повышении уровня инфляции и цен на молочную продукцию. Немаловажным фактором является изменение набора покупательской корзины и изменение предпочтений. Но в то же время на рынке представлен большой ассортимент молочных продуктов любой ценовой категории на любой вкус.

Широкий ассортимент молочной продукции в Свердловской области представлен известными производителями: Unimilk и ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания». В розничной торговле можно увидеть такие продукты вышеописанных производителей, как кисломолочные напитки, йогурты, различные творожные десерты, глазированные сырки, напитки на основе молочных продуктов, сливочное масло, творог и детское питание. Компания Unimilk выпускает свою продукцию сразу под несколькими марками (Простоквашино, Активиа и др), что позволяет адаптироваться под любого покупателя, под любой рынок, и под любой ценовой сегмент. Такая стратегия позволяет создать видимость конкуренции, разнообразить ассортимент и увеличить выручку компании. Продукты данных производителей пользуются спросом по всей России. Молочная продукция в Свердловской области также производится малыми местными производителями: ООО «Алапаевский молочный комбинат», ОАО «Ирбитский молочный завод», ОАО «Полевской молочный комбинат», МУП «Талицкий молочный завод». Ассортимент продукции их ограничен и состоит из молочных продуктов «первой необходимости»: кисломолочных напитков, йогуртов, сметаны, молока, сливочного масла, глазированных сырков. Каждый из выше представленных производителей выпускает продукт под одной маркой, что, безусловно, обеспечивает узнаваемость производителя, но объемы производимой продукции рассчитаны лишь на областной рынок.

Для определения и сравнения эффективности деятельности крупных, средних и малых предприятий молочной отрасли были проанализированы статистические данные по чистой прибыли, выручке от продажи и рентабельности производителей за 2017 год, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Данные по чистой прибыли, выручке от продажи и рентабельности некоторых предприятий молочной отрасли [3]

	Крупные		Средние		Малые
	Unimilk	МУП «Ирбитский молочный завод»	ОАО «ПМК»	ООО «Алапаевский молочный комбинат»	К(Ф)Х Аникьева А.В.
Чистая прибыль	613 млн. руб.	200 млн. руб.	3,2 млн. руб.	20,9 млн. руб.	29,9 млн. руб.
Выручка от продажи	54 млрд. руб.	6,1 млрд. руб.	1,5 млрд. руб.	997,5 млн. руб.	96,2 млн. руб.
Рентабельность	1,1 %	3,3 %	0,2 %	2,1 %	31,1 %

Коэффициент рентабельности позволяет оценить финансовую эффективность компаний. Так, из таблицы 1 видно, что наиболее эффективно работают малые предприятия, рентабельность К(Ф)Х Аникьева составляет 31,1%, цикл производства продукта начинается с выращивания скота и заканчивается реализацией продукции. Такой коэффициент рентабельности может обеспечиваться ростом объемов продаж и востребованностью ассортимента продуктов. Наименьший коэффициент рентабельности у среднего предприятия ОАО «ПМК» составляет 0,2%, на что оказывает влияние такой фактор, как опережение темпов роста затрат темпов роста выручки. Такой коэффициент может свидетельствовать о наличии конкурентов на рынке и малом спросе на продукцию данного производителя. Крупные предприятия, такие как, например, Unimilk имеют коэффициент рентабельности 1,1%. Данная компания выпускает широкий ассортимент конкурентоспособной молочной продукции, соответственно, в сравнении со средними и малыми предприятиями, ее затраты на производство одной единицы продукции должны быть ниже.

Для увеличения коэффициента рентабельности, а также для обеспечения максимальной защиты от влияния конкурентных сил и возможности со своей стороны оказывать влияние на них нужно учитывать возможность появления на рынке новых игроков, рыночную власть покупателей и поставщиков, появление товаров-заменителей и внутриотраслевую конкуренцию.

Малым предприятиям выйти на рынок достаточно сложно в связи с меньшим объемом производства и высокими затратами на единицу продукции в сравнении с крупными, так же барьером является уже присутствующее разнообразие товаров на рынке и достаточная конкуренция. Конкуренция обеспечивает возможность выбора для покупателя, что означает отсутствие риска при отказе от одного товара и выборе другого товара-заменителя с более высоким качеством, пищевой ценностью, низкой ценой и т.д [4].

Поставщики сырья также влияют на рентабельность предприятия и его чистую прибыль, так, поставщик может назначать «свою» цену на сырье или иметь его в ограниченном количестве, недостаточном для обеспечения производственного цикла крупного предприятия. Тогда возникает необходимость сотрудничества с несколькими поставщиками или, что наиболее преимущественно, содержать собственные фермы, которые позволяют сократить влияние поставщиков.

Наиболее сильное влияние на молочные компании оказывают товары-за-

менители. Самый эффективный метод борьбы с товарами-заменителями – построение сильной торговой марки: четкая дифференциация и дополнительные преимущества от потребления товара компании, борьба со стандартизацией товара, технологические усовершенствования, формирование лояльности к продукту. Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли [5,6].

Таким образом, для повышения покупательской способности молочной продукции и увеличения объемов потребления в год на душу населения необходимо внедрять инновационные продукты на рынок, что позволит обеспечить конкурентоспособность товару и сократить большое количество товаров-заменителей, а также рационально обеспечивать предложение, соответствующее спросу молочной продукции. Повышение рентабельности компании может обеспечиваться полным циклом продукции от получения собственного сырья до развития своей логистической линии, внедрением стратегии масштабирования и созданием сильной узнаваемой торговой марки.

Список использованных источников

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120;
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики // URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 2.10.2018);
3. СПАРК [Электронный ресурс]: СПАРК // URL: <http://www.spark-interfax.ru/> (дата обращения: 27.09.2018);
4. Тимофеева Т.Н., Анализ влияния социально-экономических факторов
5. на развитие рынка молочной продукции в РФ // Вестник ОГУ – Оренбург: Изд-во: Оренбургский гос. ун-т, 2014, №4 (165), с. 122-130;
6. Плахин А.Е., Сибиряев А.С., Международный опыт организации инновационных кластеров // Вестник НГИЭИ – Княгинино: Изд-во: Нижегородский гос. инженерно-экономич. ун-т, 2017, № 5 (72), с. 80-87;
7. Огородникова Е.С., Зубков А.А., Подходы к стратегическому развитию компании // Эл. период. изд. «Аллея науки» – Томск, 2017, №6, с. 301-304.

Исполнитель: **Уварова Н.А.**

Руководитель: **Никифоров В.А.**, канд. техн. наук, доц.

г. Смоленск, филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследова-

Смоленский университет «МЭИ» в г. Смоленске
natasha112.uvarova@yandex.ru

ОСНОВЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: В статье рассматриваются основы конкурентного положения промышленных предприятий, факторы конкурентоспособности и направления ее повышения, а также требования, предъявляемые к стратегии развития. Предлагается алгоритм анализа и оценки конкурентного потенциала промышленного предприятия.

Ключевые слова: инновационное развитие, конкурентоспособность, инновационный потенциал, промышленное предприятие, стратегия.

В современных условиях рыночной экономики каждое промышленное предприятие стремится к развитию, наращению производства и сбыта, к лидирующим позициям как на мировом, так и на российском рынке. Отсюда одной из главных задач предприятий является повышение конкурентоспособности в своем сегменте рынка. Данный процесс является весьма сложным в силу быстроизменяющейся внешней среды и наличия множества разнообразных факторов, которые оказывают непосредственное влияние на организацию и, соответственно, их необходимо учитывать при принятии тех или иных управленческих решений. Также важно помнить, что конкурентоспособность – это набор не только производственных и ценовых параметров предприятия, но и управленческих, инновационных, маркетинговых и т.д.

Так как на сегодняшний день существует большое число всевозможных классификаций факторов конкурентоспособности предприятия, сложным и противоречивым для организаций является выбор эффективной стратегии развития с учетом определенных факторов, на которые необходимо ориентироваться в первую очередь. Так, многие современные авторы выделяют внешние и внутренние факторы, отмечая высокую их значимость и то, что, оценив данные факторы, можно определить конкурентоспособность того или иного предприятия. Из них большинство рассматривает два ключевых источника преимуществ, а именно, издержки и маркетинг. В качестве таких индикаторов конкурентоспособности некоторые авторы предлагают применять также и размер относительной доли рынка, отличительные свойства товаров, величину издержек, уровень освоения передовых технологий, известность фирмы и ее имидж.

Так, можно выделить ряд основных видов конкурентных преимуществ, исходя из которых следует принимать стратегические решения:

- технологические (наличие нового современного оборудования, уникальные технологии производства, налаженный и эффективный технологический процесс);

- ресурсные (наличие доступа к высококачественному и недорогому сырью, значительного объема денежных средств, необходимой информации для успешного производства и сбыта)

- рыночные (возможность доступа к внутреннему и внешнему рынкам, наличие качественной рекламы и соответствующей маркетинговой стратегии, весьма эффективной системы сбыта и дальнейшего послепродажного обслуживания, положение конкурентов на рынке);

- интеллектуальные (наличие высококвалифицированного персонала и связи с научными центрами, ВУЗами);

- инновационные (разработка и успешное применение предприятием в своей производственной деятельности разнообразных инновационных результатов и решений, полученных в ходе осуществления научно-исследовательской работы).

Предприятие может обладать только некоторыми конкурентными преимуществами из нескольких разных областей, либо из одной только области, к примеру, из технологической. Данный факт существенно тормозит дальнейшее развитие организации. Мировая и отечественная практика управления тем или иным предприятием показала, что не существует какой-либо определенной единой стратегии для всех организаций, а, следовательно, и не существует и единого традиционного стратегического управления, подходящего всем. Каждая отдельная организация является уникальной в некотором роде, и процесс разработки стратегии для каждого предприятия также уникален, поскольку он зависит от рассматриваемых факторов конкурентоспособности.

Следовательно, с целью достижения максимальной эффективности можно определить ряд следующих требований к стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности.

В первую очередь, важным является анализ текущей конкурентной ситуации на рынке, прогнозирование ее последствий, положение самого предприятия на этом рынке, характеристика его внутренней среды и т.д. И главное – это определить те направления, где конкурентные преимущества отсутствуют, либо же проявлены на недостаточном уровне. Отсюда, целесообразным является разработка алгоритма стратегического анализа и оценки конкурентного потенциала промышленного предприятия. Данный алгоритм включает в себя как оценку внешней и внутренней среды, так и дальнейшую адаптацию конкурентной стратегии к различным динамическим изменениям рынка, а также внутренним изменениям в самой организации и своим специфическим условиям отрасли, в которой функционирует рассматриваемая организация.

Вторым важным требованием является то, что путь достижения высокой конкурентоспособности предприятия должен не только основываться на четко определенных задачах и целях, но и соответствовать современным тенденциям, которые присущи развитию в целом экономики страны и мира.

Так, сегодня можно выделить важность освоения именно передовых технологий, инновационность предприятия, поскольку экономика на современ-

ном этапе развития представляет собой экономику, основанную на знаниях, которые являются основным стратегическим ресурсом той или иной организации [1]. Данный факт важен и в силу того, что от инновационного развития отдельных предприятий зависит развитие отдельного региона и страны в целом [2].

Следовательно, одним из основных путей повышения конкурентоспособности промышленного предприятия является развитие инновационной деятельности. Причем под инновационной деятельностью традиционно стоит понимать деятельность, направленную на применение и советующую коммерциализацию тех или иных научных решений, разработок и результатов с целью обновления, расширения номенклатуры и, соответственно, улучшения качества товаров/услуг, использования и внедрения различных усовершенствованных технологий, которые впоследствии реализуются на зарубежном и внутреннем рынках. Данный вид деятельности предполагает под собой систему научных, управленческих, технологических, коммерческих и финансовых мероприятий.

Таким образом, с учетом необходимости развития инновационной составляющей разработан алгоритм стратегического анализа и оценки конкурентного потенциала промышленного предприятия, который представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Алгоритм стратегического анализа и оценки конкурентного потенциала промышленного предприятия

Таким образом, современные условия экономического развития, характеризующиеся усиливающимися глобализационными тенденциями, инно-

вационной направленностью развития, а также существенным обострением конкурентной борьбы среди организаций, регионами и странами, обуславливают необходимость к разработке эффективной стратегии повышения конкурентоспособности различных промышленных предприятий. В случае наличия высокого инновационного потенциала целесообразно ориентироваться на инновационные подходы совершенствования, а также максимальное внимание концентрировать на поиске и вложении ресурсов именно в инновационную составляющую развития.

Список использованных источников

1. Тютюнник А.А., Лобанев В.А., Кириллова Е.А. Направления совершенствования деятельности современных промышленных предприятий // Транспортное дело России. 2012. № 6-1. С. 131-132.
2. Заенчковский А.Э. Оценка инновационного потенциала // Интеграл. 2011. № 6. С. 12-13.

Исполнитель: **Устинов Р.И.**

Руководитель: **Огородникова Е.С.**,
доцент, кандидат экономических наук

г. Екатеринбург,

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

ustinov.cuba@yandex.ru

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье изучены подходы к определению понятия «клиентоориентированность»; подчеркнута значимость ориентации на клиента всех бизнес-процессов для повышения конкурентоспособности компании; проанализирована специфика формирования клиентоориентированной организации с внешних и внутренних позиций.

Ключевые слова: ориентация на клиента, клиентоориентированность, управление конкурентоспособностью, конкурентоустойчивость.

В современных условиях усложнения бизнеса и обострения конкуренции особую значимость приобретают вопросы формирования конкурентных преимуществ, которые бы обеспечили организации лучшее рыночное позиционирование и удовлетворенность потребителей. В этой связи отечественные субъекты предпринимательства для укрепления рыночных позиций в долгосрочной перспективе стали все активнее применять инструменты маркетинга как концепции, ориентирующей все ресурсы фирмы на клиентов, их желания и потребности. В основе ориентированного на потребителя подхода к

ведению бизнеса лежит концепция маркетинга отношений, где ведущую роль играет установление, поддержание и развитие взаимоотношений с клиентами. Существенное место в маркетинге отношений отводится понятию «эмпатия» – умению поставить себя на место клиента, прочувствовать, что хотел бы сотрудник на месте клиента получить от товара и сервиса, кого из сотрудников сферы обслуживания он сам готов был бы назвать лояльным по отношению к клиенту.

Первые попытки конкретизации понятия «клиентоориентированность» и его операционализации на уровне всей организации были предприняты лишь в начале 90-х годов XX века с целью демонстрации положительного влияния подобной ориентации на результаты бизнеса. Многообразие подходов современных российских ученых к определению понятия «клиентоориентированность» представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «клиентоориентированность»

Ученый	Характеристика понятия «клиентоориентированность»
Гельманова З.С., Петровская А.С. [1]	Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций.
Калиева О.М., Тарануха И.А., Шептухин М.В. [5]	Следствие принятия организацией концепции маркетинга, которая подразумевает, что успех организации зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-либо купить и оплатить покупку. Основная цель клиентоориентированности – наилучшее удовлетворение потребностей клиента и, как следствие, его удержание и сохранение.
Ладыгина Е.Е. [6]	Совокупность характеристик, свойств и показателей функционирования предприятия, направленная на учет и обеспечение выполнения требований и пожеланий потребителей продукции с учетом состояния рынка в определенный период времени.
Рожкова А.Г. [7]	Способность компании использовать клиентскую информацию для изменения процесса создания ценности и компании в целом, реагируя на изменения в потребительских предпочтениях или реализуя программу проактивного развития.
Сагинов Ю.Л. [8]	Поведение и действия продавца или сервисного персонала, демонстрирующие на функциональном и отношенческом уровнях внимание и заботу об интересах клиента и его удовлетворенности.
Титух Е.В., Шостак М.А. [9]	Инструмент партнерского взаимодействия организации и клиента по удовлетворению его потребностей, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, посредством соответствующих ключевых компетенций организации.

Признание клиента бизнесом, уважение и взаимодействие строятся на программе оценки потребностей, платежеспособности, лояльности и пожизненной ценности клиента. Клиентоориентированная компания в своей миссии прописывает и принимает на корпоративном уровне целевые задачи по удовлетворению клиента, по продлению социально-экономических отношений с ним. Клиентоориентированность тесно связана с имиджем и репутацией предприятия, сервисом, корпоративными и этическими нормами, но при формировании ориентированность важно понимать, что функциональные задачи нередко вступают в противоречие с программами лояльности и и этическими вопросами. клиентоориентированность зависит от системы управления, уровня маркетинга и менеджмента, структуры фирмы, стратегий и жизненно-

го цикла организации. новый подход предполагает полный переход на оценку целевой аудитории, на выявление специфики сегментов, на персонификацию и взаимодействия с каждым клиентом, при этом оценка нужна на уровне постоянных, случайных и потенциальных клиентов.

Поскольку формирование клиентоориентированной системы управления современной бизнес-структурой затрагивает все подсистемы управления организацией, реализация направленной на клиента бизнес-концепции осуществляется на общеорганизационном и индивидуальном уровне. HR-менеджмент предприятия должен обеспечить нацеленность всех программ от подбора и найма персонала до его обучения, вознаграждения и коммуникации на развитие навыков и умений, позволяющих компаниям удовлетворять потребности их клиентов. Необходимым представляется оптимальное гармоничное соотношение методов принуждения и четкого контроллинга с развитием внутренней позитивной мотивации персонала организации, искренне уверенного в том, что ориентированность на потребности потребителя на производстве, а также приветливость, благожелательность и желание помочь в сервисной деятельности — единственный вариант осуществления эффективной деятельности в современном мире.

Важно выделять типы и классифицировать отношения персонала при формировании и развитии клиентоориентированности, так как личные качества специалиста могут вступать в противоречие с внутренней мотивацией, системой установления этических отношений и сформированностью привычек при личном контакте. Поэтому важно обучать персонал не только основам организационной культуры, но и деловой этики, чтобы клиентоориентированное поведение базировалось на внутреннем принятии ценности клиента, на мотивации и выгоде для фирмы. В рамках этой классификации целесообразно оценивать ориентацию персонала на клиента на трех уровнях: внешнем, внутреннем и деятельном. Также укажем, что клиентоориентированное предприятие отличается тем, что в нем все процессы организованы и ориентированы не только на внешнего «клиента-потребителя», но и на внутренний «клиент-персонал» предприятия. Многие исследователи отмечают, что показатель «клиентоориентированности» предприятия коррелирует со степенью удовлетворения клиентов и ожиданиями от работы персонала организации. От общего психологического климата в коллективе зависит возможность ориентации работников на клиента. Компетенции, профессионализм и этические нормы вместе с условиями работы прямо влияют на поведение и ценности персонала.

Процесс ориентированной на потребителя работы предприятия должен охватывать три периода взаимодействия предприятия с клиентом: период до продажи, период продажи и послепродажный период. Управление отношениями с потребителями в клиентоориентированных организациях включает в себя применение методов стратегического анализа, изучение и моделирование потребительского поведения, разработку клиентоориентированных стратегий, реализацию программ лояльности, создание клиентоориентированных систем управления взаимоотношениям (CRM-, ERP-, EQM-системы), развитие

технологий взаимодействия на основе интерактивных форм и интеллектуальных платформ [6].

С учетом специфики российских реалий исключительно важным является внедрение истинной (а не реализованной лишь в формулировке миссии и слоганов компании) ориентации на клиентов в деятельности компаний монопольного сектора, таких как ОАО «Российские железные дороги», ПАО «Газпром», ФГУП «Почта России», ПАО «Ростелеком» и др. Важно помнить, что даже компания-монополист может потерять клиента, как в следствии возникновения финансовых трудностей у потребителя, так и в случае повышения тарифов или снижения качества предоставляемых услуг, когда клиент может предпочесть либо полностью отказывается от услуги и перейти на удовлетворение соответствующих потребностей за счет собственных средств и ресурсов, либо минимизировать ее использование. Вместе с тем, в результате внедрения клиентоориентированного подхода следует ожидать формирования у конечного потребителя положительного имиджа компании, что благоприятно скажется на уровне лояльности потребителя в случае изменения условий предоставления услуг, повышения тарифов; позволит повысить уровень собираемости платежей, спрос на дополнительные товары и услуги, реализуемые компанией помимо основного направления деятельности [10].

Итак, доминирование стратегии маркетинга отношений как философии и совокупности практических приёмов управления организацией преобразует клиентоориентированность в ключевую функцию современной организации. От потребителя, клиента зависит спрос и сама сделка на рынке, от того, как реагирует клиент на приемы маркетинга и рекламы зависит устойчивость бизнеса и положение во внешней среде. Доминирование клиента, клиентоориентированность является основным принципом в управлении рыночным поведением фирмы. В основе клиентоориентированной стратегии ведения бизнеса находится утверждение о том, что покупатели – это активы компании. Организация целевой работы с потребителями - это непрерывный процесс, направленный на выстраивание взаимовыгодных отношений потребителя и компании на основе качественного сбора, обработки и анализа и интерпретации информации, ликвидации проблемы по претензиям, а также поддержание обратной связи с клиентами. Управление отношениями с потребителями в клиентоориентированной организации характеризуется целостным, системным подходом, включающим в себя: выявление потребностей потребителей для создания актуального предложения; привлечение клиентов; выстраивание отношений с существующими клиентами; при этом важным также является формирование «внутренней клиентоориентированности», предусматривающей использование маркетингового подхода к формированию политики управления человеческими ресурсами.

Список использованных источников

1. Гельманова З.С., Петровская А.С. Клиентоориентированный подход к раз-

- витию фирмы // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 10-2. С. 292-298.
2. Гузиева Е.В., Павленко И.А., Никитина А.В. Клиентоориентированность персонала как фактор успешного развития бизнеса // Экономика устойчивого развития. 2016. № 2 (26). С. 93-95.
 3. Гурова И.М. Особенности разработки стратегии управления клиентскими отношениями // Модернизация. Инновации. Развитие. 2017. Т. 8. № 2 (30). С. 236-248.
 4. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «клиентоориентированность» // Вестник ННГУ. 2016. № 2. С. 17-24.
 5. Калиева О.М., Тарануха И.А., Шептухин М.В. Эволюция отношений с потребителями в клиентоориентированной организации // Вестник современной науки. 2016. № 11-1 (23). С. 90-96.
 6. Ладыгина Е.Е. Концептуальная модель формирования и оценки уровня клиентоориентированности предприятий // Вестник МГСУ. 2017. №3 (102). С.284-292.
 7. Рожков А.Г. Ориентация компании на клиента: опыт практического исследования // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2012. № 4. С. 20-31.
 8. Сагинов Ю.Л. Ориентация на клиента: что это значит для персонала автомобильных дилерских центров? // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2012. № 2. С. 28-34.
 9. Титух Е.В., Шостак М.А. Клиентоориентированность как элемент стратегии повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы экономики современной России. 2015. Т. 2. № 2. С. 371-376.
 10. Чечина Л.А. Специфика клиентоориентированности в контексте маркетингового управления сервисной организацией // Синергия наук. 2018. №23. С. 330-339.
 11. Шкирандо О.И. Внутренняя клиенториентированность организации: сущность и преимущества // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 3-2 (57). С. 116-117.

Исполнитель: **Федосеев С.С.**

Руководитель: **Плахин А.Е.**, доцент, кандидат экономических наук
г. Екатеринбург, ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет»
Serega__10@mail.ru

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА И ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Аннотация: в данной статье изучены аспекты повышения уровня конкурентоспособности компании. Выделено важность трактовки ключевых факторов успеха.

Ключевые слова: конкурентоспособность компании, факторы успеха, ключевые аспекты, стратегия организации.

Вопросы конкурентоспособности в течение длительного времени не были актуальны для нашей страны и, следовательно, не были объектом изучения российских экономистов. Это являлось следствием централизованного планирования экономики и отсутствия экономической свободы в нашей стране. Однако с переходом к рыночной экономике проблема конкурентоспособности и ее достижения стала одной из самых актуальных. Это объясняется тем, что в условиях рыночных отношений конкурентоспособность является ключевым фактором, определяющим возможность для субъекта экономической деятельности длительное время оставаться на рынке и достигать поставленных целей.

Актуальность выбранной темы связано с быстрым темпом развития рыночной экономики. Возникновение на рынке различных компаний, которые занимаются однотипной деятельностью, а также ориентированы на один и тот же сегмент потребления создают здоровую конкуренция. Все аспекты конкурентоспособности компаний можно наблюдать у следующих авторов: Дубровский В.Ж., Дятел Е.П., Рихтер К.К., Коковихин А.Ю., Семенцов А.Б., Огородникова Е.С. и др.

Для того, чтобы понять проблему необходимо рассмотреть такие понятия, как конкуренция и ключевые факторы успеха.

Можно сформулировать определение конкуренции применительно ко всем субъектам деятельности. Конкуренция представляет собой рыночный способ хозяйствования.

Конкуренция - это соперничество субъектов экономической деятельности с целью получения прибыли, ведущееся на определенном сегменте рынка и в условиях ограниченности производственных ресурсов [2].

Конкуренция имеет место также и в случае, когда цели конкурентов различны, но необходимы одинаковые средства для их достижения.

Данное определение можно конкретизировать применительно к субъектам хозяйственной деятельности. Для этого необходимо уточнить цели деятельности хозяйствующих субъектов, а также способы и средства их достижения.

На сегодняшний день, единственно действенным механизмом для стабильно развивающегося бизнеса является эффективное планирование дальнейшего развития компании. Необходимо постоянно изучать информацию, которая позволит реализовать перспективы компании и увидеть все его возможности. Также нужно аккумулировать постоянно информацию о целевых рынках, о конкурентах и о своей собственной конкурентоспособности.

Конкурентоспособность организации это особая характеристика самого предприятия, которая отражает значительное отличие данной компании (организации) от своих конкурентов в области удовлетворение потребностей потенциальных клиентов [1].

Конкурентоспособность компании представляет собой реальную или потенциальную возможность для предприятия достигать поставленные цели (получать прибыль) в условиях конкурентной борьбы. Как уже упоминалось выше, эти цели предприятие достигает, используя определенные способы и средства. Способом достижения цели для любого предприятия является производство товаров или услуг, удовлетворяющих определенные потребности потребителей. А средством достижения цели являются производственные ресурсы.

Подводя итоги, можем прийти к выводу, что понятие конкурентоспособность характеризует позицию конкретной фирмы в отношении своих конкурентов, в определенной отрасли, что в дальнейшем позволяет создавать и продвигать свою собственную конкурентную стратегию исходя из вида деятельности, ресурсов, возможностей и др.

Перейдем к понятию Ключевые факторы успеха (КФУ).

Ключевые факторы успеха (КФУ) – это факторы, способствующие повышению прибыли, а также элементы влияющие на успех компании. К числу КФУ относятся [4]:

- удачная стратегия;
- свойства товаров;
- определяющие выбор потребителями марки или производителя;
- ресурсы и возможности;
- профессиональный опыт, производительность, действия по достижению устойчивого конкурентного преимущества.

Классификация КФУ:

1. основанные на научно-техническом превосходстве
2. связанные с организацией производства
3. основанные на маркетинге
4. основанные на обладании знаниями и опытом
5. связанные с организацией и управлением

Идентификация КФУ – один из главных приоритетов разработки стратегии. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии, однако они могут меняться от отрасли к отрасли. Обычно для отрасли характерны три-четыре таких фактора, а из них один-два наиболее важны, и задачей анализа является их выделение.

Основным понятием «хорошей стратегии компании» является грамотное использование КФУ в своей отрасли, а также достижение результата, которая отразит превосходство над другими.

КФУ различны в разных отраслях и меняются с течением времени. Ме-

неджеры должны отказаться от искушения считать ключевыми все, в том числе второстепенные факторы. Слишком большой список КФУ не выполняет своей основной функции – указать руководству главные факторы, определяющие успех в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе.

Основателем теории конкурентного анализа принято считать профессора М. Портера, который закончил гарвардскую школу бизнеса. Среди инструментов стратегии бизнеса, можно выделить, модели конкурентных сил, которые выдвинул профессор Портер, на сегодняшний день на практике они наиболее часто встречающиеся. Модели Портера неоднократно подтвердили на практике свою эффективность. Основной сильной стороной можно выделить аспект «снаружи внутрь».

Список использованных источников

1. Дубровский В.Ж. Дятел Е.П., Рихтер К.К., Коковихин А.Ю., Семенцов А.Б. Экономика фирмы: Екатеринбург, 2005. Том Часть 1 Теоретические основы деятельности фирмы.
2. Коковихин А.Ю. Механизмы и институты управления человеческими ресурсами в формировании инвестиционного климата на национальном и региональном уровнях // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 5 (67). С. 100-110.
3. Огородникова Е.С. Стратегический менеджмент Учебное пособие / Ответственный за выпуск В.Е. Кучинская. Екатеринбург, 2009.
4. Огородникова Е.С., Сидоренко М.М. Инфраструктурное обеспечение процессов модернизации региональной экономики Монография / Екатеринбург, 2013.

Исполнитель: **Фетисова Е.А.**
Руководитель: **Галюк А.Д.**, к.с.н., доцент
г. Екатеринбург, ФГБОУ ВО
«Уральский Государственный университет путей сообщения»
fetisova160595@mail.ru

РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРИВЛЕЧЕНИЯ МЕДИЦИНСКОГО ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА-ЮГРЫ «СОВЕТСКАЯ РАЙОННАЯ БОЛЬНИЦА»

Аннотация: В современном мире одна из актуальных проблем – нехватка персонала в лечебно-профилактических учреждениях. Медицинские кадры обеспечивают качество и эффективность деятельности всей системы здравоохранения. Для того, чтобы избежать дефицит персонала, необходимо тщательно спланировать его привлечение в учреждение.

Ключевые слова: медицинский персонал, кадровое планирование, подбор персонала, отбор и найм персонала, источники привлечения персонала, план привлечения.

Медицинский персонал – интеллектуальный потенциал отрасли здравоохранения, который требует длительной подготовки и непрерывного профессионального развития. Ведь качество и доступность оказания медицинской помощи напрямую зависит именно от сотрудников медицинского учреждения.

Привлечение персонала – мероприятия по найму персонала с целью удовлетворения в перспективе потребности организации в кадрах за счет внутренних и внешних источников. Данный процесс начинается с определения потребности в персонале с учётом основных целей организации.

Кадровое планирование – целенаправленная, научно обоснованная деятельность организации, имеющая целью предоставление рабочих мест в нужный момент времени и в необходимом количестве в соответствии со способностями, склонностями работников и предъявляемыми требованиями [1, с. 35].

На современном этапе при планировании численности медицинского персонала для учреждений здравоохранения учитывается на основе показателей численности населения территории, за которым закреплено учреждение здравоохранения и на основе показателей финансовых возможностей, располагаемых ресурсов.

После получения информации о том, какими квалификационными требованиями, личными и деловыми качествами должен обладать работник, претендующий на вакантную должность, осуществляется поиск источников и выбор методов привлечения персонала.

Подбор персонала в настоящее время расценивается не только как первый и наиболее важный этап управления персоналом, но и как комплексное понятие, состоящее из трех основных элементов (рисунок 3) [2, с. 42].



Рисунок 3 – Элементы подбора персонала

Отдел по управлению персоналом должен установить контакты с различными организациями, от которых возможно поступление работников, это могут быть: биржи труда, школы, колледжи и высшие медицинские учебные заведения. Кроме того, отдел по управлению персоналом может дать рекламу о вакансиях в газетах, журналах. Размещение объявления на специализирован-

ном сайте, посвященном поиску работы или сотрудников, повышает качество и скорость подбора кандидатов в несколько раз.

Отбор происходит на основе испытаний и собеседований. К испытаниям относятся: определение уровня интеллекта, заинтересованность, уверенность в себе, эмоциональная устойчивость и внимание к деталям. Важно при отборе медицинского персонала обращать внимание на уровень квалификации, образование и предшествующую научную деятельность. Собеседование может проводиться заведующим отделением медицинского учреждения, начальником отдела кадров, в присутствии главного врача или без него.

После положительного завершения процесса отбора кандидата с ним заключается контракт, в котором оговариваются все условия его работы в организации.

Для разработки плана привлечения персонала было проведено исследование в Автономном учреждении Ханты-Мансийского автономного округа-Югры «Советская районная больница».

АУ «Советская районная больница» – это многопрофильное лечебно-профилактическое учреждение, которое обслуживает территорию с численностью населения 36 670 человек и имеет в своём составе стационар на 154 койки, дневной стационар на 145 коек и поликлинику на 794 посещения в смену. В составе Советской районной больницы 3 врачебные амбулатории – г.п. Агириш, г.п. Зеленоборск и г.п. Коммунистический.

Фактическая численность персонала на 2018 год в АУ «Советская районная больница» – 1053 человека. Планируемое и фактическое количество по категориям персонала представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Планируемая и фактическая численность персонала АУ «Советская районная больница» по категориям за 2018 год

Категория персонала	Планируемая численность, человек	Фактическая численность, человек	Отклонение от плана, человек
Врачебный персонал	183	156	27
Средний медицинский персонал	549	473	76
Младший медицинский персонал	159	127	32
Прочий персонал	284	279	5
Всего	1175	1053	140

В учреждении преобладает такая категория, как средний медицинский персонал, к которым относятся медицинские сестры/братья, фельдшера, акушерки, лаборанты, рентгено-лаборанты, фельдшера-лаборанты, зубные врачи, зубные техники и т.п.

Согласно штатному расписанию, численность учреждения в 2018 году должна составлять 1175 человек. В учреждении присутствует нехватка всех категорий персонала. Больше всего дефицит приходится на средний медицинский персонал.

Поиск медицинских работников в учреждении осуществляется с помо-

щью услуг службы центра занятости, публикуется информация о вакансиях на официальном сайте учреждения. Самым популярным источником по количеству принятых работников являются объявления на официальном сайте. Для более эффективного поиска нужного персонала, также можно рассмотреть такие источники привлечения, как:

1 День открытый дверей для учащихся школ города, за которым прикреплено данное медицинское учреждение. Это позволит ознакомить школьников с профессией врача, заинтересовать, и помочь сделать выбор в пользу данной профессии тем, кто еще сомневается на кого пойти учиться в дальнейшем;

2 Высшие учебные заведения, в которые можно делать заявки с целью привлечения специалистов с необходимой квалификацией;

3 Объявление на местном телевидении, радио, газеты;

4 Внедрение программы формирования кадрового резерва.

При отборе кандидатов, происходит более подробное ознакомление специалиста по управлению персоналом с резюме. Далее на этапе отбора идет собеседование с главным врачом (если кандидат относится к врачебному персоналу) или непосредственным руководителем (если к среднему или младшему медицинскому персоналу). Этап отбора также следует усовершенствовать, путем:

1 Добавления дополнительных вопросов на собеседовании, которые помогут проникнуться под оболочку видимой способности и найти работников, которые хотят, чтобы работа была выполнена, которые хотят работать в согласии с коллективом отделения, относиться к проблемам с логичностью.

2 Разработать анкету, которую бы заполняли кандидаты, претендующие на должность в учреждении. Анкета позволит выяснить более подробно не только профессиональные качества будущего сотрудника, но и личные.

Также для успешного привлечения кандидата и закрепление его в учреждении немаловажным является создание благоприятных условий для трудовой деятельности. Дополнительные меры социальной поддержки могут значительно повлиять на выбор кандидата, претендующего на вакантную должность, места своей трудовой деятельности. Предлагается:

1 Предоставление служебного жилья и предоставление льгот по коммунальным платежам;

2 Единовременная выплата социальной поддержки молодым специалистам в размере двух месячных фондов оплаты труда по основной занимаемой должности;

3 Участие в программе «Земский доктор». По данной программе медицинский работник получает подъемные на приобретение жилья, в размере 1 миллиона рублей;

4 Предоставление права на первоочередный прием детей медицинских работников в детские дошкольные учреждения;

Предложенные одни их основных элементов привлечения персонала в

медицинское учреждение, ведет к более эффективному процессу закрытия вакантных мест.

Список использованных источников

1. Галюк А.Д. Маркетинг персонала: курс лекций. – Екатеринбург: УрГУПС, 2017. – 85 с.
2. Волобуев М. Методы поиска персонала // Менеджер по персоналу. – 2013. – № 4.
3. Внутренние и внешние источники привлечения персонала. URL: <https://businessman.ru/vnutrennie-i-vneshnie-istochniki-privlecheniya-personala.html> (дата обращения 27.09.2018)

Исполнитель: **Фотеева Н.А.**

Руководитель: **Шайбакова Л.Ф.**, д.э.н., профессор
г. Нижний Тагил

Уральский государственный экономический университет
tascha-foteeva@mail.ru

РАЗВИТИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: в статье приведены некоторые проблемы, связанные с управлением педагогическими кадрами сегодня. Актуализируются необходимые условия для развития педагогического персонала. Создана модель развития педагогического потенциала с целью повышения качества образовательной деятельности и повышения конкурентоспособности дошкольного учреждения как со стороны государства, так и со стороны ДООУ (методы и формы воздействия).

Ключевые слова: Педагогический потенциал, развитие педагогического потенциала, конкурентоспособность дошкольного образовательного учреждения.

В условиях модернизации дошкольного образования и экономической нестабильности страны вопрос повышения конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения (ДООУ) играет огромную роль. Современное учреждение дошкольного образования вынуждено самостоятельно выживать в условиях конкурентной среды образовательной деятельности. Чтобы детское учреждение было востребовано, конкурентоспособно и открыто к социуму, необходимо правильно выработать стратегию развития тем или иным учреждением. И в первую очередь, акцент должен быть сделан на формирование и развитие педагогического потенциала.

В настоящее время Правительством Российской Федерации успешно реализуется государственная политика в отношении дошкольного образования.

С изменением ФЗ «Об образовании» и принятием федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования (ФГОС ДО) изменились и требования к педагогам. Сегодня делается упор на нематериальный капитал – педагога компетентного, обладающего профессионализмом. Педагог является главной фигурой при реализации на практике основных нововведений дошкольного учреждения [9, с.6]. Данный документ (ФГОС ДО) качеству образования отдает первостепенную роль, а именно, кадровая политика ДОУ, построение предметно-развивающей среды (авторские методики, предметно-игровое оборудование). Родители, отдавая ребенка в ДОУ, серьезно относятся к образовательной составляющей, требования к качеству возрастают. Они желают, чтобы воспитатель, осуществляя свою педагогическую деятельность, был профессионалом, обладал набором личностных качеств (доброта, порядочность, терпимость).

В то же время сегодня отмечается то, что престиж педагогической профессии невысок. Это объясняется невысокой заработной платой, сложившимися стереотипами, низкой поддержкой руководителя и государства. Сегодня сложно подобрать педагогический персонал в дошкольном учреждении и сформировать единую команду, у которой одна цель – воспитание и образование подрастающего поколения. А в условиях дефицита педагогов еще сложнее. Также остро стоит проблема старения кадров. Все больше появляется тенденция увеличения возрастного ценза в педагогическом коллективе ДОУ [3, 153 с.]. Как отмечает министр образования и науки РФ, Д. Ливанов, на протяжении многих десятилетий в системе дошкольных учреждений преобладает женский коллектив. А в уже сложившемся педагогическом коллективе отмечается снижение активности педагогов в инновационном и творческом развитии своего учреждения [12].

Чтобы привлечь молодых педагогов в дошкольную образовательную среду, нужны не только комфортные условия педагогической деятельности, но и поддержка и обеспечение этой деятельности. Т.е. без современной модели развития педагогического потенциала, невозможна успешная и качественная дошкольная образовательная деятельность. И соответственно, невозможно повысить конкурентоспособность.

Что же такое педагогический потенциал? В современной литературе приводится много противоречивых интерпретаций понятия «потенциал». Но его использование в педагогической теории и практике предполагает выявление его сущности, содержания и структуры. Т.е. педагогический потенциал – присущее человеку и социуму в целом, также социально значимым предметам и явлениям свойство иметь определенные возможности, способности и ресурсы, которые направлены на формирование и развитие личности в процессе его образования. Другими словами – нужно развивать личность, ее образовывать или влиять на процесс ее образования [4, с. 18].

Модель развития педагогического потенциала, должна выстраиваться следующим образом:

со стороны государственного управления;

со стороны руководителя ДОУ;
со стороны методической службы ДОУ.

Со стороны государственного управления важна поддержка педагогов на основе законодательного регулирования: обеспечение государственных гарантий трудовых прав и свобод, создание благоприятных условий труда, защита прав и интересов, особенности регулирования труда педагогических работников [4, с.8].

Со стороны руководства ДОУ предлагаются наиболее важные в современной действительности формы работы:

Развитие механизма повышения заработной платы педагогам;

Разработка показателей эффективности деятельности педагогов для стимулирующих выплат, в зависимости от качества и результатов труда;

Внедрение системы эффективного контракта в ДОУ в целях повышения мотивации [10, 48 с.]

Эффективный контракт – переход на новую систему трудовых отношений, которая способствует профессиональному росту и более качественному предоставлению образовательных услуг. Контракт предполагает повышение профессионального мастерства педагогов через реализацию модели эффективной деятельности [8, 56 с.].

Среди главных методов воздействия на педагогов руководителя необходимы:

Конкурс среди педагогов на замещение должности с предъявлением необходимых требований, прописанных в нормативно-правовой базе деятельности дошкольных образовательных учреждений;

Повышение квалификации педагогических кадров, профессиональное развитие (обучение, переобучение, переквалификация и т.д.) [1, 20 с.];

Организационно-методическое сопровождение педагогического процесса реализации образовательной программы [1, 21 с.].

Система мотивации педагогов к педагогической деятельности (разного уровня конкурсы, выбор лучшего педагога по результатам профессиональной деятельности – 1 раз в квартал, награждения, система премирования за вклад в педагогическую деятельность, инновационное развитие и т.д.) [9, 26 с.];

Корпоративная культура ДОУ (нормы, правила, определенные ценности учреждения, отражающие его индивидуальность; они определяют педагогический климат, их взаимодействие [7, с.6]. Можно выделить важные уровни корпоративной культуры: видимый (видимые элементы культуры): язык, жесты, форма приветствия, одежда; невидимый (глубокий): действия, методы принятия решений, образец поведения, командная работа [7, с.7].

Задача методической службы заключается в создании лучшей образовательной среды ДОУ, которая отвечает требованиям по реализации и развития педагогического потенциала. А в связи с переходом на новую систему дошкольного образования (ФГОС ДО) методическая помощь и поддержка пе-

дагогам ощутима более остро. Педагог нуждается в дополнительной подготовке по разным вопросам воспитательно-образовательной деятельности в ДОУ, по вопросу изучения и использования ФГОС ДО в своей деятельности, по вопросу создания предметно-образовательной среды и т.д. Таким образом, работа методической службы в развитии педагогического потенциала должна быть выстроена следующим образом:

Повышение значимости теоретической подготовки педагогов: консультации, семинары, круглые столы, дискуссии, изучение ИКТ технологий;

Организация изучения требований ФГОС ДО и других нормативных документов, новых программ образовательной деятельности;

Формирование инновационной активности через изучение и обобщение педагогического опыта;

Консалтинговая поддержка: система лекций и семинаров опытными представителями психолого-педагогических и медицинских наук, методические дни в ДОУ;

Организация педагогического сообщества в ДОУ – объединение педагогов одной идеей, участие в разработке педагогических проектов, программах развития и проектов инновационной деятельности [6, 26 с.].

Создание в ДОУ клуба педагогов: поддержка творчества, художественно-эстетическое, музыкальное творчество, проведение тематических вечеров, праздников, выездные мероприятия и т.д.

Таким образом, в сложившихся условиях модернизации дошкольного образования, педагогический потенциал играет главную роль в повышении конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения. От правильно выстроенной и созданной образовательной системы сопровождения педагогов зависит качество дошкольного образования и его успешность на рынке предоставления образовательных услуг.

Список использованных источников

1. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования [Текст]: Приказ Министерства образования и науки РФ от 17.10.2013 г. № 1155 // Собрание законодательства РФ. - 2013. - №23.
2. Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» [Электронный ресурс]: Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 18.10. 2013 г. № 544н. Доступ из справочно-правовой системы «ГАРАНТ». - Режим доступа: <http://www.ivo.garant.ru/>
3. Состояние системы образования города Нижний Тагил по итогам 2013–2014 учебного года [Текст]: сборник аналитических материалов / под ред. Т. А. Удинцевой. – Нижний Тагил: МБУ информационно-методический центр,

2014. – 210 с.

4. Митрахович В.А. Потенциал как педагогическая категория ВАК РФ: 13.00.00/ [Электронный ресурс]: Автореферат // Народное образование. Педагогика. № 9, - 2008. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru/>
5. Акмеология профессиональной деятельности педагога дошкольного и начального образования [Электронный ресурс]: монография / Виноградова Н.И., Шибанова Н.М. – М.: Флинта: наука, 2012, -256 с. - Режим доступа: <http://www.aldebaran.ru/>
6. Педагог дошкольного образования и вызовы образовательной деятельности [Текст]: // Детский сад будущего: «нестандартный» педагог в мире стандартов / сборник научных статей по материалам научно-практической конференции от 23.05.2015 г. / Андерсон М.Н., Вершинина Н.А., Овечкина Т.А. – Спб.: СПБ АППО, 2015, № 3. с. 25-30
7. Капустина Н.Г. Корпоративная культура ДОУ как концепт [Текст] // Детский сад/ - 2011. - №5. – С. 6-9 с.
8. Ломов А.И. Эффективный контракт [Текст]: А.И. Ломов // Директор школы. – 2014. №2. с. 55-60
9. Управление. Организационные аспекты работы с педагогическими кадрами [Текст]: уч.пос / Лукина Л.И.– М.: ТЦ Сфера. 2010, 128 с.
10. Экономика образовательного учреждения [Текст]: уч.пос./ Захарчук Л.А. – 2-е изд., испр. и доп. –М.: ФОРУМ:ИНФРА-М, 2013, -112 с.
11. Петерсон Л.Г. ,Абдуллина Л.Э. Системно-деятельностный подход в дошкольном образовании [Текст]: /Петерсон Л.Г. //Семинар-практикум. -М., - 2013. № 5. -112 с.
12. Российская газета: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/>

Исполнитель: **Цыбульник А.С.**

Руководитель: **Ибрагимхалилова Т.В.**, кандидат экономических наук, доцент
г. Донецк, ДНР

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
tsybulnik.alina@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ БРЕНД-ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА НА ПРИМЕРЕ СТРАН ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация: В данной статье раскрывается понятие бренда государства, описаны отличительные черты бренда территории. В работе представлены особенности становления и развития бренд-политики отдельных стран постсоветского пространства, представлены основные направления деятельности государств, сфокусированные на формировании эффективного бренда страны. В статье отражены основные этапы развития бренда территории, а также, на

основе анализа опыта постсоветских стран были выявлены приоритетные направления деятельности по формированию качественной бренд-политики современных развивающихся государств.

Ключевые слова: бренд территории, брендинг, репутация территории, имидж государства.

Повышение уровня значимости маркетинга территорий в современных условиях обусловлена тем, что бренд и репутация являются неотъемлемыми понятиями, которые рассматриваются как конкурентные ресурсы территории, чья роль в разы возрастает на фоне преодоления последствий мирового финансово-экономического кризиса, коснувшегося практически всех государств.

После распада СССР каждая из новообразованных стран стала на пути необходимости выживания в новой экономической среде и позиционирования себя мировому сообществу, в этой связи, была заложена целесообразность формирования бренд-политики. Изменчивость в восприятии репутации государства закономерна, так как обусловлена изменчивостью экономической и политической ситуации в мире.

Актуальность данного исследования заключается в том, что задача построения эффективной бренд-политики стоит перед каждой развивающейся страной, а изучение опыта стран постсоциалистического пространства способствует формированию качественного брендинга любого государства.

На данный момент в России и ближнем зарубежье проводится широкий комплекс мероприятий, посвященных брендингу государств, а именно: всемирные, международные и глобальные форумы и фестивали, выставки, ярмарки, конкурсы международного уровня, которые является подтверждением повышенного интереса к проблемам формирования эффективного брендинга отдельных территорий.

Проблему необходимости формирования бренда страны, как эффективного маркетингового инструмента позиционирования государства на мировом рынке, в своих научных трудах осветили такие известные российские ученые как Н.А. Адрианова, А.Ю. Багрина, И.Г. Касаткина, Н.С. Ластовенко, Е.В. Паршина, О.А. Подгорнова, В.В. Серый, и И.И. Чистова.

Целью данной работы является исследование передового опыта брендинга стран постсоциалистического пространства, выявление общих направлений и тенденций узнаваемости бренда, а также, выявление основных предпосылок, направленных на формирование эффективной бренд-политики.

Впервые термин «бренд-политика» был использован в работе российского ученого В. Ляпорова [1], он рассматривал данное понятие в контексте государственного бренд-менеджмента. Целью данной работы было желание автора показать, что, анализируя брендинг территории как направление государственной региональной политики, он может использовать законы политического маркетинга как для внедрения, так и для оценки результатов.

Отметим, что формирование уникального эмоционально-положитель-

ного образа государства и разработка эффективной бренд-политики способствуют повышению уровня жизни населения и ускорению социально-экономического развития государств.

В трудах Важенина И.С., Важенин С.Г., отмечено, что бренд территории – это набор неповторимых качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих уникальные потребительские характеристики данной территории, а также, широко распространенные, имеющие стабильный спрос и получившие общественное признание потребителей данной территории. Основа и залог успеха качественного бренда – яркий, современный и оригинальный имидж территории в основе которого набор уникальных возможностей удовлетворения спроса тех или иных потребителей [2].

Следует отметить, что бренд территории состоит из двух компонентов: репутации и имиджа государства (рис.1).



Рис.1 Основные компоненты бренда территории

Брендинг территории как содержательное и системное понятие, включает:

неповторимый эмоционально-положительный образ, который обуславливается особыми историческими, экономическими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории;

гарантийное предоставление потребителям территории желаемых потребительских качеств и нужд;

удовлетворение спроса потребителей территории, получение определенных экономических, социальных, культурных выгод;

высокий субъективный уровень значимости территории для потребителя и его удовлетворенности, который формируется посредством положительных ассоциаций;

повышенная роль фактора конкурентных преимуществ и доходов, ценный нематериальный актив экономики территории.

На сегодняшний день многие страны постсоциалистического пространства, в основном, берут курс на продвижение собственного бренда посредством развития туристического бизнеса и привлечение инвестиций. Среди них можно выделить: Венгрию, Болгарию, Румынию, Белоруссию.

Так, например, Budapest Airport (BA) совместно с туристическими маркетинговыми агентствами создали общую кампанию по улучшению имиджа

Венгрии с целью поднятия статуса и популярности Будапешта, а также, привлечения числа туристов. На территории Будапештского Аэропорта размещены многочисленные плакаты с видами Венгрии и Будапешта, с целью привлечения внимания пассажиров и убеждения их еще раз побывать там и познакомиться с необычными местами этой страны.

Туристический бренд Румынии берет начало в 2010 году, его создание стоило более 800000 евро. В настоящее время в стране проходит тендер на исследование влияния существующего бренда на туристическую отрасль, а также, с целью выявления необходимости проведения ребрендинга. Среди основополагающих мероприятий по продвижению румынского туристического сектора является изменение существующего законодательства.

До конца 2018 года будет официально выбран туристический бренд Беларуси. В дальнейшем он будет широко применяться для продвижения и презентации туристических возможностей страны на мировом рынке.

Среди стран, активно создающих благоприятный инвестиционный климат целесообразно выделить Азербайджан, Кыргызстан и Грузию.

Так, например, в Азербайджане крупный поток иностранных инвестиций был вложен в нефтегазовый сектор, в связи с заключением контракта на разработку месторождений в Азербайджанском шельфе Каспийского моря. Именно благодаря данному мероприятию вот уже несколько лет Азербайджан является лидером среди стран СНГ по прямым иностранным инвестициям на душу населения и занимает ряд ведущих позиций в мире по темпам роста экономики и уровня жизни населения.

Однако у каждой из стран есть и отрицательные стороны, которые напротив, являются предпосылками формирования негативной репутации страны. Так, например, в России, по мнению российских чиновников, бизнесменов и экспертов, отечественный бизнес сегодня часто воспринимается западным бизнес сообществом как нечто ненадежное, имеющее сомнительное, предположительно криминальное происхождение и низкую степень прозрачности. Его отличают слабый профессионализм, несоблюдение норм и правил деловой этики и другое [3].

На данный момент Государственные проекты РФ по формированию благоприятного имиджа страны в мире делятся экспертами на несколько основных направлений.

Экономические проекты.

Спортивные проекты.

Проект «Празднества».

Социальные проекты.

Спортивные проекты.

Церковная дипломатия.

Научные и культурно-образовательные проекты – они реализуются в рамках ЮНЕСКО, международного культурного сотрудничества.

Медийные проекты («Открытая Россия», «Валдайский клуб», «Russia Profile», «Russia Today»).

Среди специалистов, занимающихся построением эффективной бренд-политики в Казахстане, является М. Чакиев. Он выделяет следующие этапы создания бренда государства (рис.2).

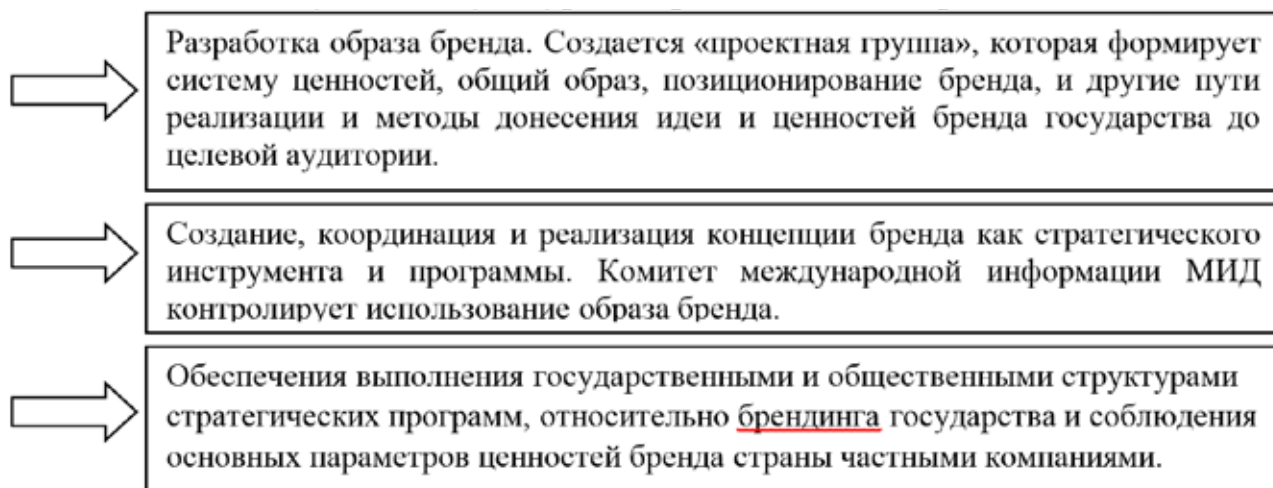


Рис. 2. Этапы формирования механизма бренд-политики в Казахстане [4]

Процесс реализации данной программы предполагает контроль над ответственностью проводимых мероприятий – главной идее, которую несет бренд государства. Среди реализуемых направлений следует выделить следующие: инвестиции, образование, спорт, экспорт, туризм, миграция [5].

В заключение следует отметить, что основными инструментами продвижения бренда страны являются:

привлечение инвестиций, создание благоприятного инвестиционного климата;

расширение рынков сбыта продукции отечественных производителей;

привлечение необходимых трудовых ресурсов;

активное развитие туризма;

создание собственного бренда в рамках конкретных административно-территориальных единиц государства, параллельно с организацией мероприятий, направленных на увеличение уровня популярности конкретной территориальной единицы, а также формирование положительной репутации государства в целом.

Следует отметить, что проверенная годами высокая репутация укрепляет партнерство, в том случае, когда положительный бренд страны работает на привлечение новой целевой аудитории.

Как мы видим, брендинг государства предполагает, прежде всего, использование технологий создания уникального образа и взаимосвязь с ней потенциальных потребителей. Следует отметить, что эффективная, грамотная бренд-политика отдельной территории является залогом успеха государства, а

именно, узнаваемости среди остальных стран, увеличение числа потенциальных потребителей и в целом, – ключевым звеном реализации конкурентных преимуществ государства.

Список использованных источников

1. Ляпоров, В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. – 2007. – №. 7. – С. 66-71.
2. Важенина, И.С., Важенин, С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. – 2010. – № 3. – С. 95–103.
3. Сидоров, М. Родина как торговая марка // Энергия промышленного роста. – 2007. – №. 10. – С. 20.
4. Чакиев, М. Бренд Казахстана – 2: на слуху, но невидим / М. Чакиев // Yvision. Блоги Казахстана [Электронный ресурс]: URL: <http://yvision.kz/post/275849> (дата обращения: 10.10.2018).
5. Чакиев, М. Бренд государства как инструмент развития государства / М. Чакиев // Брендинг территорий [Электронный ресурс]: URL: <http://chakiev.blogspot.com/2012/08/blog-post.html> (дата обращения: 10.10.2018).

Исполнитель: **Чертова К.А.**

Руководитель: **Фатеева С.В.**, д.ф.н., к.э.н.,
профессор кафедры «Экономика и менеджмент», доцент
г. Шахты, Институт сервисного обслуживания и предпринимательства
(филиал) Донского Государственного Университета
fateeva96@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ТЕРРИТОРИЯХ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация Статья посвящена проблемам функционирования организаций малых форм хозяйствования на территориях опережающего социально-экономического развития. Стратегические взгляды таких компаний не совпадают с существующими барьерами, что в свою очередь ограничивает бизнес малых компаний на таких территориях.

Ключевые слова ТОСЭР, субъекты малого бизнеса, государственная поддержка.

Период быстрого развития в стране за последнее десятилетие показал, что малые предприятия являются основой прогресса для всех секторов экономики.

Для того, чтобы малые предприятия могли разрабатывать и получать прибыль для своих владельцев в 2018 году и помогать государству создавать свободные ниши в экономике, сельском хозяйстве и секторе услуг, он обеспечивает следующие виды поддержки:

Субсидии. Для них предприниматели должны связаться с региональными властями. К приоритетным категориям такого рода бесплатной помощи относятся люди с ограниченными возможностями, безработные, многодетные семьи и молодые бизнесмены (до 32 лет). Согласно предварительной просьбе Комиссии о предоставлении грантов для развития малого бизнеса, будет определено, нужны ли бизнесу правительственные деньги. Это решение зависит от того, что требования для регистрации субъекта малого бизнеса выполнены, что отрасль, в которой сосредоточена их деятельность, является приоритетом для своего региона. Размер субсидии варьируется и достигает 300 000 рублей.[1]

Гарантийный фонд. Для упрощения процесса получения банковских кредитов начинающим предпринимателям дают гарантию. Гарантийный фонд в каждом регионе составлен как из местного, так и из федерального бюджета.

Венчурные фонды. Самое инновационное и перспективное направление в господдержке предпринимательства, так как средства из них направляются на развитие проектов в сфере науки и техники. Для того, чтобы получить средства из такого фонда, которые выделяются федеральным бюджетом, придется доказать перспективность и экономическую целесообразность бизнес-проекта.

Многофункциональные центры. Стартовавший в 2018 году проект по внедрению таких центров позволит начинающим коммерсантам проконсультироваться по любым интересующим вопросам в части причитающихся государственных субсидий, получить консультации по юридической и учетно-финансовой стороне ведения дела, направить персонал на бесплатные семинары по инвестированию и предпринимательскому делу.

С созданием передовых территорий развитие малых предприятий открывает множество возможностей. Во-первых, возможность стать резидентом приоритетных территорий развития и пользоваться налоговыми преимуществами наравне с крупными инвесторами. Во-вторых, малый бизнес может стать промышленным поставщиком крупных подрядчиков, которые работают в ТОР. В этом случае у малых и средних предприятий не будет привилегий, но можно будет расширить свой бизнес и увеличить количество крупных покупателей. В-третьих, новые возможности для бизнеса открываются для малых и средних предприятий: аутсорсинг. Малые предприятия могут оказывать поддержку крупным предпринимателям, таким как консалтинг, чистка, безопасность, аутсорсинг ИТ и т. д. Таким образом, малые и средние предприятия могут участвовать в проектах напрямую и косвенно.

Однако для их эффективного развития на таких территориях существует множество препятствий. Во-первых, малые и средние предприятия могут стать резидентами, но есть много препятствий, таких как высокая конкурентная среда, отсутствие возможностей для создания хорошего бизнес-плана, нехват-

ка финансовых ресурсов, высокий риск и цель разрешения по привлечению, прежде всего, крупных инвесторов. Режим ТОСЭР должен распространяться на территорию всего региона, а не действовать на узколокальных очагах «налогового рая», как сегодня. Этот режим позволит взбодрить инвестиционную активность местных и привлечь неместных резидентов в городах. Но с остальными сельскими территориями, поселками, райцентрами что делать, помимо соцкультбыта? Ведь рабочие места там тоже нужны.

Второй момент. В ТОСЭР затруднен вход местным производственным компаниям. Предприятиям, уже имеющим производственные мощности на территории моногорода, очень сложно получить статус резидента на новое юрлицо, да и на вновь созданное обособленное тоже. Ведь должен появиться проект, который удвоит численность работников предприятия. И, скорее всего, эта компания не получит льгот по налогу на прибыль. А внешний инвестор получит, потому что для него это новый проект. В нашем налоговом кодексе указано, что выручка нового проекта должна составить не менее 90% от всей выручки компании. То есть производитель должен найти нишу, которая должна стать в 10 раз более доходной (по выручке), чем то, чем он занимается сейчас. Таких тем немного. Плюс ко всему очень сложно обособить новый проект от действующего предприятия. ТОСЭР этого не предполагает.

Давайте обратимся к созданной 28 января 2016 года постановлением Правительства Российской Федерации № 45. «О создании территории опережающего социально-экономического развития «Гуково». [2] Территория опережающего социально-экономического развития «Гуково» (ТОСЭР «Гуково») создана в целях содействия развитию моногорода Гуково Ростовской области путем привлечения в моногород инвестиций и создания новых рабочих мест, не связанных с деятельностью градообразующих предприятий ООО «Кингкоул «Юг», ЗАО «Гуковпогрузтранс» и ОАО «ЦОФ «Гуковская», а также формирования условий для отнесения моногорода к моногородам со стабильной социально-экономической ситуацией. Территория опережающего развития создана на 10 лет. Срок существования территории опережающего развития может быть продлен на 5 лет. Резидентами территории опережающего социально-экономического развития могут стать коммерческие организации, за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий, финансовых организаций, в том числе кредитных и страховых организаций и профессиональных участников рынка ценных бумаг, отвечающие одновременно следующим требованиям:

регистрация юридического лица осуществлена на территории опережающего социально-экономического развития «Гуково»;

деятельность юридического лица осуществляется исключительно на территории опережающего социально-экономического развития «Гуково»;

юридическое лицо реализует на территории опережающего социально-экономического развития «Гуково» инвестиционный проект, отвечающий требованиям, установленным Правительством Российской Федерации;

юридическое лицо не является градообразующей организацией моногоро-

рода Гуково или ее дочерней организацией.

Основные требования к инвестиционным проектам резидентов ТОСЭР «Гуково» в течение первого года после включения данного юридического лица в реестр резидентов определены постановлением Правительства Российской Федерации от 28.01.2016 № 45:

минимальный объем капитальных вложений - 5000000 рублей;

минимальное количество новых рабочих мест 20 единиц;

реализация инвестиционного проекта по перечню разрешенных видов экономической деятельности.

Следует отметить, что, говоря о налоговых преференциях, о едином налоге при использовании упрощенной системе налогообложения речь не стоит, хотя большинство субъектов малого бизнеса используют данный режим налогообложения.

Подводя итог, можно сказать, что существующие «Барьеры» не позволяют развиваться субъектам малого бизнеса и не способствуют привлечению, пусть даже и малых инвестиций.

Список использованных источников

1. Областной закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Ростовской области» №20-ЗС от 13.05.2008 г. (ред. 29.02.2016) [Электронный ресурс]// <http://www.donland.ru> [Дата обращения 10.10.2018]
2. Постановление Правительства Российской Федерации 28 января 2016 года № 45. «О создании территории опережающего социально-экономического развития «Гуково» [Электронный ресурс]// https://инвестдон.рф/ru/toser_gukovo/ [Дата обращения 10.10.2018]

Исполнитель: **Шардина М.О.**

Руководитель: **Агабабаев М.С.**, к.э.н., доцент

г. Екатеринбург, ФГБОУ

«Уральский государственный экономический университет»

Maria.shardina@mail.ru

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Аннотация: в статье рассмотрен франчайзинг как способ выхода на внешний рынок, освещены преимущества и недостатки использования франчайзинговой системы, приведена международная статистика распространения франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, стратегия выхода на внешние рынки, международный франчайзинг

Важнейшим фактором экономического роста является предпринимательство, а в условиях глобализации экономики его развитие порождает развитие механизмов интеграции малого, среднего и крупного бизнеса, одним из которых является франчайзинг. Франчайзинг можно определить как систему взаимовыгодных отношений между субъектами малого и крупного предпринимательства, которая объединяет в себе элементы аренды, купли-продажи, представительства.

Взаимодействие крупного предприятия (франчайзера) и мелкого предприятия (франчайзи, оператора) осуществляется на основе договора франчайзинга. Обязательства франчайзера заключаются в предоставлении мелкой фирме своих товаров, рекламных услуг, проверенной бизнес-модели. Франчайзер устанавливает размер отчислений от объема продаж оператора, в среднем 2-3%, однако эта цифра может варьироваться. Франчайзи, в свою очередь, обязуется предоставить услуги мониторинга местного рынка, а также маркетинга с учетом местных условий. Кроме того, франчайзи должен инвестировать в эту компанию часть своего капитала и иметь деловые отношения только с франчайзером. Франчайзи обязан вести свой бизнес в соответствии с предписаниями франчайзера и выплачивать единовременный взнос за право пользования именем и торговой маркой франчайзера, а также установить плату за рекламу торговой марки в пределах 1-5% от выручки.

В международной практике существуют 3 основных вида франчайзинга:

1. Производственный франчайзинг заключается в том, что компания, которая владеет ноу-хау технологией производства какого-либо продукта, продает свое сырье региональным или местным компаниям для его производства. При этом франчайзи не только производит и продает продукцию от имени франчайзера, но и полностью интегрируется в цикл хозяйственной деятельности крупной фирмы.

2. Товарный франчайзинг представляет собой такие взаимоотношения, при которых франчайзер производит товары и реализует их франчайзи, передавая эксклюзивные права на продажу под своим брендом.

3. Сбытовой франчайзинг используется производителями товаров с целью расширения сбытовой сети. Сбытовые точки (склад, магазин, база и т.п.) являются бизнес-франчайзи, строящими партнерские отношения с франчайзером.

В настоящее время все больше и больше компаний стремятся выходить на внешние рынки, что объясняется желанием географически расширить сферу сбыта, минимизировать издержки, усилить свою конкурентоспособность, увеличить свое присутствие и объемы продаж на страновых рынках. Франчайзинг является одной из наиболее предпочтительных стратегий в международной экспансии, поскольку обеспечивает гибкость и экономию за счет масштаба во всем мире. Фирмы выбирают франчайзинг как способ выхода на внешние рынки, имеющий самые низкие операционные издержки, к которым относят затраты на контроль, на исследование и оценку потенциальных покупателей франшизы на целевом рынке, на защиту права собственности, а также затраты

на передачу технологии фирмы.

Стоит отметить, что франчайзинг, как стратегия выхода на внешние рынки, работает только в том случае, если фирма уже имеет успешный товар или услугу. Франчайзинг подходит для фирм с хорошо продуманной бизнес-моделью и сильным товарным знаком. Франчайзинг как форма расширения бизнеса также привлекателен для новых предприятий, поскольку фирма-франчайзер обеспечивают необходимый капитал для роста. Международный франчайзинг является связующим звеном между компаниями, которые обладают технологиями, инновациями и торговыми марками, в одной стране и фирмами, стремящимися расти и развивать отдельные отрасли и экономику в целом своей менее конкурентоспособной страны. Так, международный франчайзинг является одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия, отрасли, страны.

Франчайзинг, как стратегия выхода на внешние рынки, имеет ряд преимуществ, как для франчайзи, так и для франчайзера:

Для франчайзи:

гарантия существования за счет масштаба и популярности бизнеса компании-франчайзера;

использование известного бренда;

возможность вести бизнес по проверенной схеме;

экономия средств на обучении персонала и исследованиях в области маркетинга;

гарантия поставок сырья, полуфабрикатов;

поддержка от крупной фирмы.

Для франчайзера:

расширение сферы сбыта;

опыт и знания франчайзи помогают эффективно осуществлять продвижение франчайзинговой системы и, при необходимости, ее модифицирование с учетом особенностей местного рынка;

дополнительный капитал;

основные риски, а также обязанности по налогам, переносятся на франчайзи.

Необходимо отметить, что существует так же ряд недостатков франчайзинга. Для франчайзи это предпринимательские риски, риск понести убытки в случае ухудшения репутации фирмы-франчайзера, а также отсутствие пространства для самовыражения ввиду стандартизованности ведения бизнеса со стороны франчайзера. Для компании-франчайзера возможные недостатки заключаются в сложности контроля за деятельностью франчайзи и, как следствие, возможность нанесения ущерба своей репутации из-за их недобросовестной работы.

По данным Международной ассоциации франчайзинга, в конце первого десятилетия XXI века в мире насчитывалось около 16,5 тысяч франчайзеров,

более 1,2 миллионов франчайзи с общим объемом продаж сетей 1,4 триллиона долларов США. Количество человек, работающих в данной сфере бизнеса, составляет примерно 12 миллионов человек. Положительная динамика роста рынка франчайзинга обусловлена тем, что франчайзеры, предлагающие американские, японские, европейские товары массового потребления стремятся расширять свои рынки сбыта, а в странах Южной Америки Восточной Европы и Азии увеличивается численность среднего класса. Доля европейских компаний, использующих систему франчайзинга, достигает 36%, в Азии этот показатель составляет 32%, в североамериканских странах 12%, а в странах Латинской Америки 10%. В 2015 году доля франчайзеров Африки и Австралии и Океании составляет соответственно 4% и 6% от их общемирового числа. По количеству существующих на рынке и осуществляющих свою деятельность франчайзеров долгие годы лидером является США, что обусловлено экономической и законодательной поддержкой государства, в том числе развитие стратегии, направленной на улучшение ведения предпринимательской деятельности, продвижение внутренних торговых марок, совершенствование стандартов качества, а также наличие высоких маркетинговых позиций. В настоящее время большое количество франчайзинговых сетей функционирует в Китае (5000 франчайзеров), Республике Корея (2420), Бразилии (1688), Индии (1575), Турции (1400), Франции (1389) и России (1300) [2].

Рост количества франчайзеров объясняется важными изменениями в законодательстве и созданием международных франчайзинговых организаций, благодаря деятельности которых отсутствие правового регулирования в области франчайзинга в той или иной стране не является барьером для выхода франчайзеров на их рынки. Ежегодно Международная франчайзинговая ассоциация разрабатывает миссии по развитию франчайзинга в новых странах. В настоящее время организация нацелена на разработку миссий для таких регионов, как Средний Восток и Африка. Примечательно, что франчайзеры, при выходе на внешние рынки, сталкиваются с проблемами, обусловленными уникальными особенностями каждой страны, непривычными ценностями и другой культурой труда. Например, в Нигерии необходимо получить подтверждение от Нигерийского национального агентства по развитию бизнеса о том, что размер роялти справедлив по отношению к франчайзи. Следует отметить, что количество франчайзеров и степень распространения франчайзинговых сетей растет высокими темпами, что позволяет использовать данную модель расширения бизнеса во многих секторах мировой экономики и вносить ощутимый вклад в мировой ВВП.

Однако, использование франчайзинга как популярного способа выхода на внешние рынки еще не гарантирует успех. Необходимо подобрать эффективную систему франчайзинга, обеспечивающую компании устойчивый рост. При этом также важно учитывать региональные особенности и контролировать соотношения спроса и предложения на развивающемся рынке.

Список использованных источников:

1. Гусева Е.И. Франчайзинг как способ выхода на внешний рынок. [Электронный ресурс] / Е.И. Гусева // XXXI Международные плехановские чтения : материалы науч.-практич. конференции (Москва, 19-22 апреля 2018 г.). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35261852>
2. Шкутько О.Н. Международный франчайзинг: современные тенденции и мировой опыт. [Электронный ресурс] / О.Н. Шкутько // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2015. №26-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyu-franchayzing-sovremennye-tendentsii-i-mirovoy-opyt>
3. Grzelak, K., & Matejun, M. (2013). Franchising as a Concept of Entrepreneurship Development in the SME Sector, In M. Matejun & A. Walecka (Eds.), Modern Entrepreneurship in Business Practice: Selected Issues (pp. 47-61). Lodz: Lodz University of Technology Press. – Режим доступа: http://www.matejun.com/pubs-en/2013_Grzelak_Matejun_Franchising_as_a_Concept_of_Entrepreneurship_Development_in_the_SME_Sector.pdf

Исполнитель: **Шамуратова А.А.**

Руководитель: **Исхакова Э.И.** к.э.н., доц.
г. Уфа, Башкирский государственный университет

НАПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Аннотация: В статье рассматриваются направления коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: центры поддержки технологий и инноваций, коммерциализация, капитализация, интеллектуальная собственность, нематериальные активы.

В последние годы проблемам использования объектов интеллектуальной собственности уделяется все большее внимание. Интеллектуальная собственность стала ресурсом, связующим звеном между наукой и производством, способствующим их интеграции. В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. [1], одними из важнейших факторов поддержки инновационного бизнеса и расширения спроса на инновации в экономике являются: стимулирование инвестиций в модернизацию технологической базы, проведение исследований и разработок, коммерциализацию их результатов и капитализацию интеллектуальной собственности посредством бюджетных, налоговых и иных инструментов стимулирования; создание условий для эффективной рыночной оценки накопленной и создаваемой интеллектуальной собственности и ее использования для повышения капитализации компаний,

упрощение оборота нематериальных активов, вовлечение в экономическую деятельность объектов интеллектуальной собственности, созданных за счет бюджетных средств.

Вышеизложенное подчеркивает особое внимание государства к вопросам интеллектуальной собственности, ее капитализации. Это означает что в условиях перехода страны на инновационный путь развития, национальную экономику невозможно представить без рынка интеллектуальной собственности. Эффективное использование и управление интеллектуальной собственностью имеет существенное значение для развития страны и ее конкурентоспособности на мировом рынке.

В процессе реализации результатов интеллектуальной деятельности конкретные объекты интеллектуальной собственности превращаются в капитал, именно поэтому интеллектуальная собственность является важнейшим нематериальным активом, который существенно повышает стоимость компаний, способствует получению ими дополнительного дохода.

Коммерциализация включает в себя любые меры и способы получения прибыли от объектов интеллектуальной собственности. Однако не только получение прибыли может являться результатом коммерциализации прав интеллектуальной собственности, но и повышение инвестиционной привлекательности, а также формирование выгодной конкурентной среды. Кроме того, объектом коммерциализации являются не объекты как совокупность результата интеллектуальной деятельности и охранного документа, защищающего права собственности, а сами эти права. Иначе говоря, мы можем коммерциализировать не само изобретение или полезную модель, а одно или несколько прав собственности, а именно право владения, право распоряжения и (или) право использования.

Ряд авторов (Л.И. Лукичева [5], Н.А. Шаранова [7]) считают, что объекты интеллектуальной собственности в состоянии владения не способны создавать экономический эффект, однако реализация данного права при постановке их на учет позволяет предприятию увеличить свои активы, а значит, улучшить ряд важных финансовых показателей, которые влияют на инвестиционную привлекательность.

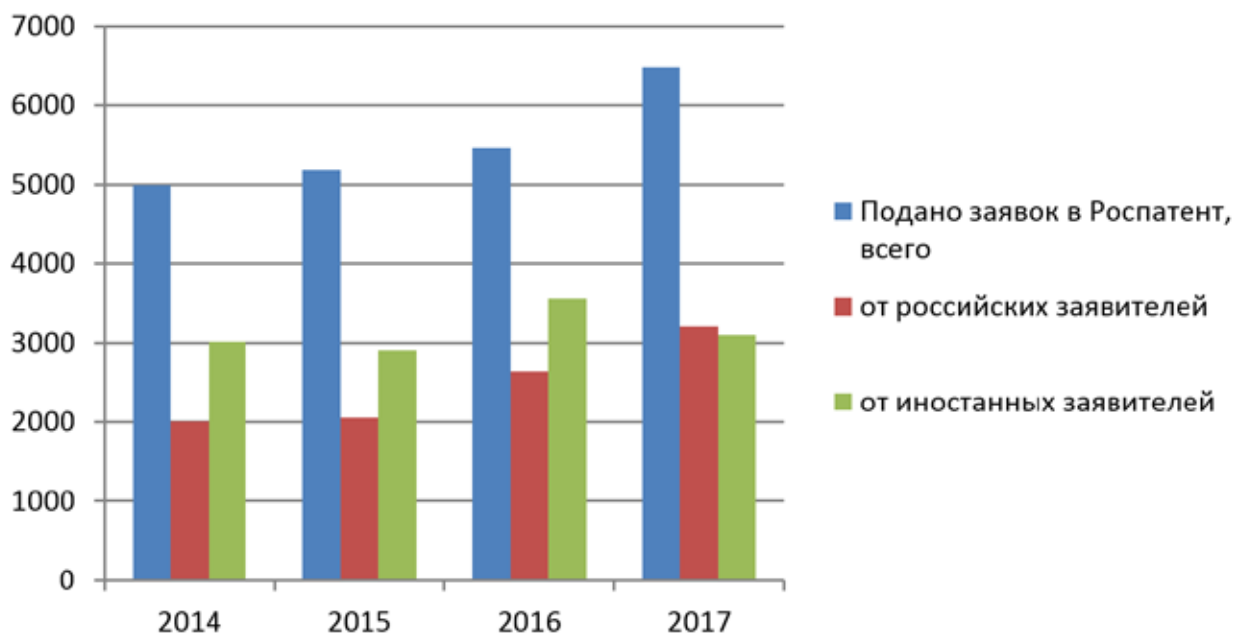
Данное определение позволяет нам, в зависимости от коммерциализируемого права, выделить три основных направления самого процесса коммерциализации: внедрение объектов интеллектуальной собственности в производство, полная переуступка прав на объекты интеллектуальной собственности третьему лицу, переуступка прав интеллектуальной собственности с сохранением возможности собственного производства.

В первую очередь остановимся на процессе внедрения объектов интеллектуальной собственности в производство и вывод на рынок инновационной продукции, производимой на его основе за счет его самостоятельного освоения в текущем бизнесе или создания нового собственного бизнеса под проект коммерциализации интеллектуальной собственности. В данном случае имеет место вертикальный трансферт (Разработка - производство - рынок).

Следует понимать, какие бы преимущества ни создавали разработанные интеллектуальные продукты, в современном бизнесе будут поддержаны и приобретены только те, которые защищены патентами, комплексом патентов, лицензиями. В связи с чем сегодня крайне необходимо превращение накопленного интеллектуального потенциала в активы (лицензии, права интеллектуальной собственности, бренды и т. д.).

Использование интеллектуальной собственности в качестве нематериальных активов способно серьезно повлиять на конкурентоспособность предприятия и его рыночную стоимость. Прежде всего это связано с такими свойствами нематериальных активов, как способность приносить разные доходы и одновременно, повышенная отдача с ростом масштабов производства.

Согласно годовому отчету Федеральной службы по интеллектуальной собственности Российской Федерации тенденция по увеличению количества подаваемых заявок на выдачу патента на промышленный образец продолжилась и в 2017 году. По сравнению с предыдущим годом, подача заявок увеличилась на 18,7%.



*Рисунок 3 - Динамика подачи заявок на выдачу патента на промышленный образец в 2013-2017 гг.
Источник [8].*

Так, в 2017 году российскими заявителями были поданы 3263 заявки (на 872 заявки больше, чем в 2016 году), что составляет 50,3% от общего числа поданных заявок (в 2016 году этот показатель был на уровне 43,8%).

В общем, формирование и использование нематериальных активов предприятия в качестве стратегического ресурса повышения конкурентоспособности способствуют укреплению имеющихся и появлению новых конкурентных преимуществ и обеспечивают финансовую устойчивость предприятия в долгосрочной перспективе [4. С. 5].

Второе направление процесса коммерциализации - полная переуступка прав на объекты интеллектуальной собственности третьему лицу, что подразумевает отказ владельца ИС от его использования в собственном бизнесе. При этом речь идет о горизонтальном трансфере (Разработка - продажа прав на РИД партнеру - производство силами покупателя прав ИС - рынок). Эта стратегия имеет ряд достоинств и недостатков. Так, например, при полной переуступке прав, владелец РИД выигрывает в краткосрочной перспективе, получая крупный единоразовый платеж, и при этом не связан с большими финансовыми затратами на коммерциализацию (только затраты на поиск потенциального покупателя и на разработку РИД). «Но в средне- и долгосрочной перспективе такое решение способно привести к потере рынка и возможному выходу изобретателя из отрасли, поскольку возможности использовать проданную технологию у него нет» [6].

При полной переуступке прав реализуются несколько стратегий коммерциализации, наиболее популярными среди которых являются - продажа полной лицензии или запродажа патента.

Запродажа патента - «коммерциализация еще не патентоспособного, но потенциально перспективного исследовательского задела в форме принятия к исполнению оплачиваемого подряда на исследовательско-экспериментальные работы, в котором предусматривается передача заказчику права на патентование любых изобретений, сделанных в ходе заказанной разработки на

его имя» [2, С.5]. Реализация этого направления возможна если у создателя технологии недостаточно средств для осуществления более выгодных стратегий, отсутствует возможность реализации долгосрочных проектов, или все ресурсы вложены в текущий бизнес, не связанный с объектом интеллектуальной собственности.

Полная лицензия - это разновидность договора лицензии, гражданско-правового договора, по которому «лицензиар на определенных условиях должен предоставить лицензиату принадлежащие ему права на объект интеллектуальной собственности, обеспечив возможности практического использования передаваемых прав на определенном рынке» [3, С. 26]. Полная лицензия не имеет территориальных ограничений. При продаже полной лицензии, лицензиату предоставляются исключительные права на ее использование в течение всего срока действия соглашения. На этот период лицензиар лишается права на использование прав на РИД как самостоятельно, так и путем выдачи лицензии другим лицам. Право собственности на РИД остается за лицензиаром, коммерциализацией занимается другое лицо, при этом лицензиар не имеет возможности участия в доходах лицензиата, так как подобная лицензия предусматривает паушальную форму оплаты. Полная переуступка прав ИС целесообразна, если у лицензиара нет достаточных ресурсов для самостоятельной реализации РИД, или если технологии, права на которые передаются, морально изношены и уже не приносят дохода собственнику.

Третье направление - коммерциализация заключается в переуступке прав интеллектуальной собственности с сохранением возможности собствен-

ного производства, что подразумевает объединение горизонтального и вертикального трансферта (Разработка - многократная передача прав на РИД/ самостоятельное освоение - рынок). Подобное направление использования ИС может быть реализовано посредством заключения договора неполной лицензии (при которой лицензиар сохраняет право самостоятельного использования РИД, а также право заключения лицензионных соглашений с третьими лицами), франчайзингового соглашения в РФ - (договора коммерческой концессии) или вступления в стратегический альянс.

Как показал литературный обзор, сегодня предприятиям - владельцам ИС далеко не всегда выгодно ставить ИС на баланс, что связано с тем, что на нематериальные активы в уставном капитале не распространяются никакие налоговые льготы, и не устанавливается ускоренная амортизация, следовательно, отсутствуют экономические стимулы зачислять ИС на баланс предприятия. В промышленно-развитых странах существуют системы налоговых стимулов в зависимости от объемов НИОКР на предприятии. В настоящее время разрабатывается концепция федерального закона о внесении в налоговое законодательство уточнений, касающихся стимулирования процессов создания, правовой охраны и использования ИС.

Список использованных источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2008 № 47 Ст. 5489.
2. Валдайцев С.В. Управление инновационным бизнесом. Учеб, пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001 -8 с.
3. Зинов В.Г. Инновационный бизнес: практика передачи технологий: учеб, пособие / В.Г. Зинов, Д.Н. Вовк. - М.: «Дело», 2010 - 33 с.
4. Исхакова Э.И. Формирование и эффективное функционирование системы управления интеллектуальной собственностью на предприятии, автореф. дисс.... канд. экон. наук. Уфа, 2011. С.8.
5. Лукичева Л.И. Управление интеллектуальным капиталом: учеб, пособие. 2-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2008. 552 с.
6. Ляшин А. Стратегии коммерциализации инноваций — мост между инноватором и бизнесом [Электронный ресурс] // Экономика и жизнь. -2011. - №36. - URL: <http://www.eg-online.ru/article/144603/>.
7. Шаранова Н.А. Коммерциализация интеллектуальной собственности в современных условиях: дис. ... канд. экон. наук. М., 2000. 171 с.
8. Годовой отчет 2017 Федеральной службы по интеллектуальной собственности «Роспатент» [Электронный ресурс] <http://www.rupto.ru/ru> (дата обращения 10.04.2018).

Исполнитель: **Шаравьёва М.С.**
Руководитель: **Нестерова З.В.**, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург
Уральский государственный экономический университет
sharaveva.m@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАО «УТФИ»

Аннотация: В статье рассматривается управление конкурентоспособностью организации ЗАО «УТФИ». Охарактеризована компания, её деятельность, основные конкурентные преимущества. А также выдвинуто решение по совершенствованию конкурентоспособности компании ЗАО «УТФИ».

Ключевые слова. Конкурентоспособность, управление, импортозамещение, фильтрующие элементы, совершенствование, ЗАО «УТФИ».

Сменные фильтрующие элементы относятся к категории расходных материалов и комплектующих, они используются в очистном и фильтровальном оборудовании предприятий всех сфер промышленного производства. Преобладание импортных фильтрующих элементов в России, в основном, связано с нежеланием работников, занимающихся эксплуатацией оборудования рисковать, переходя на отечественных производителей. Вторым фактором является коррупция. На самом деле импортозамещение – это надёжно и экономно.

Закрытое акционерное общество «Уралтехфильтр-Инжиниринг» (ЗАО «УТФИ») – производственное предприятие, специализирующееся на разработке, изготовлении и поставке сменных фильтрующих элементов для технологической очистки газов и жидкостей. [4]

На сегодняшний день ЗАО «УТФИ» является мультиассортиментной производственной компанией с полным производственным циклом. Ассортимент выпускаемой продукции включает в себя широкий спектр фильтрующих, коагулирующих, сепарирующих и адсорбирующих элементов, насчитывает более 50 серий и более 2000 типоразмерных решений.

Одним из основных преимуществ продукции является высокий потенциал импортозамещения. В товарном сегменте за последние 20 лет сложилась высокая зависимость от импорта. Это проявляется в том, что во всех отраслях нашей промышленности активно закупалось и продолжает закупаться оборудование европейских и американских производителей.

Для проведения ремонтных и сервисных работ, в состав которых входят и замена сменных фильтрующих элементов, привлекаются импортные производители. За 18 лет компания успешно научилась замещать импорт более 60 наименований производителей импортных фильтрующих элементов аналогами собственного производства. Качество фильтров подтверждено опытом поставок на крупнейшие предприятия Российской Федерации. ЗАО «УТФИ» является

поставщиками всех нефтегазовых холдингов России. [4]

Вторым преимуществом компании является мультиассортиментность. Индивидуальный подход, наличие специализированного оборудования, технологический интеллектуальный потенциал, готовность принимать заказы от одной штуки позволяет предлагать рынку широкий выбор продукции. Как следствие, уровень цен значительно отличается от европейских. Стремление к формированию отношения потребителей к сменным фильтрующим элементам, как к расходному материалу. Цены на данный вид товара должны быть справедливо невысокими, чтобы не возникало желания у служб эксплуатации и служб снабжения экономить путем многократного использования сменных элементов. [2]

Третье преимущество – высокое качество продукции, ему уделяется самое большое внимание. На предприятии разработана система менеджмента качества (СМК), которая сертифицирована в системе ISO 9001 Газпромсерт. На предприятии проводится ежегодный внешний аудит СМК. Продукция сертифицируется в системе ГОСТ Р.

В силу вышеизложенного продукция ЗАО «УТФИ» обладает высоким экспортным потенциалом. Примером этого служит – открытие в Узбекистане совместного предприятия по производству фильтрующих элементов. Кроме того, в составе фильтровального оборудования фильтровальные элементы поставляются во многие страны мира. На сегодняшний день компания не ставила амбициозных задач по новым рынкам, но по мере совершенствования производственных процессов и повышения качества, кроме российского рынка, готова предлагать свою продукцию и на экспорт.

Доля продукции на рынке не очень высока в сравнении с импортными производителями. Тем не менее, в ООО «Газпром Трансгаз» доля продукции составляет порядка 15-20 процентов, в ООО «СибурТюменьГаз» около 20-25 процентов, в ОАО «Сургутнефтегаз» 10-15 процентов.

По данным таможенной статистики импорт фильтрующих элементов в Россию составил порядка 16 млрд. руб. На внутреннем рынке по оценкам произведено фильтрующих элементов на сумму около 2 млрд. руб. Таким образом, имеется большой потенциал импортозамещения, в большинстве случаев произведенная в Европе продукция не отличается исключительными характеристиками. Используемые материалы для производства не являются уникальными. Российские производители имеют возможность приобретать аналогичные комплектующие. [3]

Опыт деятельности ЗАО «УТФИ» говорит об обратном. Компании, которые заинтересованы в обоснованном снижении затрат на эксплуатацию активно обращаются к ЗАО «УТФИ» за аналогами. В условиях безусловной государственной поддержки отечественных производителей перспективы рынка фильтрующих элементов только расширяются. Рынок продукции характеризуется небольшим количеством отечественных производителей. При этом каждый из производителей имеет определенную специализацию.

Предприятие ЗАО «УТФИ» обладает высококвалифицированным инженерно-техническим и производственным персоналом, располагает необходимыми производственными и складскими площадями, зданиями и сооружениями, технологическим оборудованием для качественной реализации всех производственных процессов, на всех этапах технологического цикла разработки и изготовления продукции. На сегодняшний день ЗАО «УТФИ» имеет в своем распоряжении 2220 кв. метров производственно-складских помещений, земельные участки более 3 гектаров, на которых возможно строительство новых производственных объектов. Нами приобретено более 30 единиц технологического оборудования. На предприятии трудится более 90 человек.

За последние пять лет был увеличен объем производства почти в пять раз с 20 млн. руб. выручки до 100 млн. руб., при этом цены на продукции практически не повышались. [3]

Сегодняшняя цель компании – совершенствование производственного потенциала предприятия путем приобретения нового современного оборудования.

Технический уровень оснащенности позволяет предприятию производить фильтрующие элементы любой сложности и назначения. Рынок реализации имеет огромный потенциал. Качество не уступает импортным аналогам. По данным торгов ценовой диапазон фильтрующих элементов производства ЗАО «УТФИ» составляет от 30 % заявленной стоимости конкурентов. В настоящее время, в среднем, производится порядка 100 штук фильтрующих элементов в день.

Средняя материальная себестоимость единицы фильтрующего элемента составляет 1 тыс. руб., цена реализации 4,6 тыс. руб. Материалы для производства элементов не обладают уникальностью, высокой ценой и ограниченностью ассортимента. [1]

При этом сохраняется большой объем низкопроизводительных, ручных работ на этапах производства и сборки. Открытие нового корпуса, внедрение новых станков и технологий на сумму 67 млн руб. в период 2018-2019 г. г. позволит увеличить производительность с учетом Проекта до 160 штук в день. Объем выручки предприятия после реализации данного Проекта планируется увеличить более, чем в 2 раза до 229 млн руб. в год в 2023 году с учетом НДС (20%). [2]

Данные расчеты произведены исходя из уверенности в наличии заказов и заказчиков продукции ЗАО «УТФИ». В течение всего 2017 года и с начала 2018 загрузка производства идет с превышением плановых объемов более чем на кварталный объем заказов.

Среднее время изготовления продукции составляет от 20 до 30 рабочих дней. Рост производительности, введение в строй складских площадей позволит в два раза уменьшить сроки изготовления и поставки товара до 5-10 дней по наиболее востребованным видам продукции: серии «Фром», «Стандарт», «Арзамас». [4]

Для дальнейшего продвижение компании необходимо приобретение нового современного специализированного оборудования, которое позволит добиться существенного увеличения и сбалансированности производственных мощностей, добиться снижения времени обработки комплектующих, еще более расширить ассортимент и повысить качество продукции.

Список литературы

1. Капустина Л.М., Изакова Н.Б. Роль компьютерных технологий и бизнес симуляций в подготовке специалистов по маркетингу / Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. №1 (13), с. 77-81.
2. Фатхутдинов Р.А., Управление конкурентоспособностью организации. М: Изд-во Эксмо, 2012, 544 с., Учебник. - 2-е изд.
3. Официальный сайт «Федеральной налоговой службы»: <http://customs.ru/index.php>, вход свободный, дата обращения 21.09.18г.
4. Официальный сайт компании «УТФИ»: <http://utfе.su/>, вход свободный, дата обращения 21.09.18г.

Исполнитель: **Ярославцев Д.С.**,

Руководитель: **Огородникова Е.С.**, доцент, к.э.н.

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

Dmitriy_yaroslavcev_86@mail.ru

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ШОКОЛАДНОЙ ПРОДУКЦИИ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА

Аннотация: Актуальность настоящего исследования обусловлено тем, что в условиях стремительно меняющейся экономики, высокой конкуренции и непредсказуемого поведения потребителей, недостаточно иметь большие амбиции и ставить перед компанией грандиозные цели. Помимо этого нужно знать пути успешного достижения целей и уметь грамотно применять их в своей деятельности. Это становится возможным при разработке и реализации конкурентной стратегии, то есть согласованного плана действия предприятия на долгосрочный период. Целью настоящей статьи является проведение сравнительного анализа поведения рыночных субъектов в условиях конкуренции и формирования стратегии предприятия с точки зрения того, что каждый из них стремится максимально использовать собственные конкурентные преимущества. Результаты проведенного исследования позволяют дать рекомендации по совершенствованию конкурентной стратегии на рынке шоколадной продукции.

Ключевые слова: Стратегический анализ, стратегические рекомендации, конкурентное преимущество, стратегия дифференциации.

Конкурентная стратегия - это комплексный план действий компании на

рынке относительно фирм-конкурентов.

В настоящее время емкость Екатеринбургского рынка шоколадных батончиков составляет -273 468,5 тысячи рублей.

Спрос на шоколадные кондитерские изделия в России близок к точке насыщения. По оценкам Euromonitor International, в 2017 году розничные продажи рассматриваемой продукции выросли всего на 5% в натуральном выражении, при том что в период с 2010 по 2017 год средний рост продаж в натуральном выражении составлял 8% в год.

В 2017 году продажи штучных шоколадных снеков выросли на 14% в стоимостном выражении и достигли 20 миллиард рублей.

Данный продукт с той или иной частотой покупают 46 % жителей Екатеринбурга старше 18 лет. В основном это потребители в возрасте 18-34 лет, - шоколадные батончики приобретают 63 % этой возрастной категории. Стоит также отметить, что значительную часть потребительской аудитории составляют подростки.

Лидирующую позицию в потребительских предпочтениях занимают батончики компании Mars - его рыночная доля соответственно 78 %. Что касается российских марок, то из их числа жители Екатеринбурга в основном покупают лишь шоколадные батончики «Славянка», доля фирмы которой составляет 15 %.

Внешнюю рыночную среду организации мы проанализировали. Но этого недостаточно чтобы предложить конкурентную стратегию. Для более полной информации для планирования необходимо изучить внутреннюю среду организации, и построить матрицу SWOT анализа.

SWOT анализ (с англ. SWOT Analysis) — вид ситуационного анализа, позволяющий оценить текущую и будущую

конкурентоспособность товара компании на рынке с помощью анализа

Таблица 1 - SWOT -анализ для предприятия «Славянка»внутренней и внешней

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Бренд -Приемлемые цены -Квалифицированный персонал 	<p>Слабые стороны -Отсутствуют маркетинговые исследования на выявление предпочтений покупателей</p> <ul style="list-style-type: none"> -Недостаточность рекламы -Не учтены все возрастные категории -Узкий ассортимент (батончиков)
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> -Возможность обслуживания и привлечения доп. групп потребителей -Налаживание связи с розничными и оптовыми сетями -Ориентация на массового потребителя - Возможность расширения а ассортиментной линии 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> -Сильная конкуренция -Низкие барьеры для входа на рынок -Мировой экономический кризис

Далее составим матрицу SWOT для компании Mars. среды организации.

Таблица 2 - SWOT-анализ для предприятия «Mars»

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Достоверный мониторинг рынка - Контроль качества реализуемой продукции - Широкий ассортимент продукции 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сбои в снабжении - Недостатки в рекламной политике - Отсутствие отдела маркетинга - Негибкость в отношениях с клиентами
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изменение рекламных технологий - Снижение цен на продукцию - Совершенствование службы сбыта поставщика - Предложения о сотрудничестве со стороны производителей на выгодных для ООО «Марс» условиях - Совершенствование технологии производства 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изменение покупательских предпочтений - Изменение правил ввоза продукции из -за границы - Сбои в поставках продукции - Появление новых фирм на рынке - Ужесточение законодательства - Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов

На основе собранных данных разработаем конкурентную стратегию для рынка шоколадной продукции. Главная цель компаний- стать лидером на рынке, завоевать наибольшую долю рынка. Данная стратегия будет основана на стратегии дифференциации.

Целью стратегии дифференциации является достижение конкурентного преимущества путем создания продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные. При этом компании могут использовать повышенные цены.

Необходимо значительно увеличить ассортимент шоколадные батончиков. При этом, помимо имеющихся видов батончиков

необходимо ввести в продуктовый портфель новые с включением большого количества разнообразных начинок и добавок (которые будут разработаны исходя из результатов маркетинговых исследований).

Выбирая шоколад, конечные потребители чаще всего руководствуются следующими мотивами:

48 % - вкусом шоколада;

23, 4 % - качеством;

16, 4 % - ценой 3, 5 % - упаковкой 3, 5 % - маркой 2, 2 % - из -за рекламы

Учитывая эти показатели необходимо обратить существенное внимание на улучшение вкусовых качеств шоколада.

Так же исходя из второго пункта по значимости - качество, можно предложить ориентироваться компании на позиционирования своего шоколада не только как лакомство, но и как полезный для здоровья продукт.

Выпустить соответствующую продукцию (например с использованием мюсли) Провести рекламные акции в этом направлении. Так как значительным фактором, способным ограничить увеличение спроса в натуральном выраже-

нии, является отношение российских потребителей к шоколаду как к вредному для здоровья продукту. Так что следует приложить больше усилий для информирования потребителей о полезных свойствах шоколада - такая стратегия полностью оправдала себя практически во всех странах Западной Европы.

Но надо отметить, что необходимо так же провести ряд мероприятий в рамках маркетинговой, финансовой стратегий, а именно:

маркетинговых исследований рекламы

активной финансовой политики Необходимо развивать отдел по маркетингу.

Необходимо постоянно следить за предпочтениям потребителя и стараться наиболее полно удовлетворять его потребности Так же в обязанности отдела маркетинга включим разработку рекламы, которой у компаний достаточно мало.

реклама должна показывать уникальность данной компании.

В ней нужно освещать весь широкий ассортимент шоколада, а также исключительную рецептуру его приготовления. В рекламе нужно не забывать оповещать клиентов о каких -либо новинках, о различных скидках и акциях.

Ещё одним важным пунктом, без которого собственно не сможет быть реализована данная стратегия является финансовая политика. Если компания не обладает средствами для всех вышеперечисленных мероприятий ей необходимо взять кредит. При успешной реализации данной стратегии все вложения в неё окупятся, причем эта стратегии подразумевает увеличение цен на свой уникальный товар.

Разработанная стратегия очень актуальна и эффективна. Она направлена на устранения «слабых сторон» предприятия, и максимальное использование его потенциала. Стратегия учитывает существующее на данный момент состояние рынка а так же перспективы его развития.

Список использованных источников

1. Тарасова, Н. Г. Конкурентные стратегии [Текст] / Н. Г. Тарасова // Маркетинг как наука. - 2007. - № 4. - С. 2 -7.
2. Хулей, Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст] /Грэм Хулей ,Джон Сондерс ,Найджел Пирси. -М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. -778 с.
3. Официальный сайт компании Mars [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mars.com/cis/ru/>
4. Официальный сайт компании Славянка [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://slavjanka.ru/>
5. Маркетинг: методы и стратегии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: -<http://marketsite.narod.ru/>, свободный.

6. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing.spb.ru/>. свободный.

СЕКЦИЯ 3

ИЗМЕНЕНИЕ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

Исполнитель: **Акименко Е.А., Акименко Д.В.**
Руководитель: **Строева О.А.**, профессор, д-р экон. наук
г. Орёл, Среднерусский институт управления-филиал
РАНХиГС при Президенте РФ
dmitriy.akimenko@mail.ru

ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены некоторые черты «общества потребления», а также явления современного мира, влияющие на маркетинговую деятельность.

Ключевые слова: поведение потребителей, общество потребления, маркетинг, реклама.

Поведение людей, как потребителей – не только действия, которые направлены на получение, использование и управление товарами и услугами, но и процесс принятия решений. Поведение потребителей – понятие широкое и включает в себя и также поведение потребителей до покупки и после ее осуществления. Рассматривая поведение потребителей до покупки, рассматривают причины, которые могут повлиять на решение купить данный товар или отказаться от его приобретения. В маркетинге важно знать почему люди совершают тот или иной свой выбор, чем руководствуются.

Уже с начала XX века исследование такого общественного феномена, как потребление, становится интересным для многих гуманитарных наук.

По мнению Ивановой Т.П., потребление характеризуется, как: «...Социальный и социально-психологический феномен, как сфера социализации личности, формирования социальных норм, ценностей, культуры, где фокусируются отношения между людьми...».

Сам термин «потребление» связан с концепциями «общества потребления», возникших на Западе в 60-70-х годах XX века. Учёными, изучающими данные концепции являются: У. Ростоу, Ж. Форрестье, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт, Ж. Бодрийяр и др [2].

Общество потребления возникает закономерно в ходе развития капитализма. Современную экономику называют «экономикой потребителя» (а не производителя), «где не предложение формирует спрос, а напротив – спрос

формирует предложение. Рынок сегментирован, а индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни» [5].

Некоторые сферы жизни претерпели изменения, например, появилась индустрия досуга и красоты. Люди вознамерились получать желаемое сразу. Появилась возможность реализовать это за счет кредитов. За счет кредитования люди стали зависимыми от банков и иных организаций. Выпуск банками карт стимулировало скорость принятия решения о покупках и доказало своё удобство в использовании. Меньше мыслей и больше дела – один из основных принципов современного общества потребления.

«Физкультура выступает как рыночная услуга (абонементы в спортивные залы, консультации специалистов с помощью литературы, СМИ и т. д.). Занятия ею – это не только инвестиции в собственное здоровье, но и конструирование социальной идентичности (принадлежность к группе современных и успешных людей), это создание текста в жанре престижного потребления» [3].

Потребление становится способом конструирования социальной идентичности. Человек таким образом интегрируется в общество. Отсутствует желание отстраняться и обособляться от общих тенденций развития моды, техники и прочего. Включаясь в общественные отношения, человек не только перенимает правила поведения, но и потребительские вкусы.

Потребители товаров и услуг стремятся выделиться среди остальных, указать на свою индивидуальность, увеличивая тем самым производство благ [1].

Человечество сталкивается с революцией в сфере маркетинга. Уточнением служит цитата Ильина В.И., который считает, что: «Возможности производства существенно опережают возможную платежеспособность потребителей, поэтому прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому его можно сбыть в условиях, когда в принципе уже существуют средства удовлетворения данной потребности» [3].

На сегодняшний день центрами наибольшего потребления становятся крупные торговые центры, супермаркеты. На базе ТЦ может существовать несколько досуговых площадок, осуществляться продажа редких товаров и предложение специфичных услуг. В связи с этим, покупки делаются легко при получении удовольствия от подобного времяпровождения. Вступление человечества в информационную стадию развития кардинально меняет все сферы жизни общества.

Изначально ценилась функциональная полезность вещей, а сейчас – дизайн [3]. Каналом популяризации служит реклама. Она «диктует свои правила» потребления путём выдвижения аргументов в пользу того или иного товара/услуги. Рекламные сообщения чаще всего учитывают потребности и интересы определенной группы общества и формируют, своего рода, определенное мнение о них [1].

По мнению Ильина В.И.: «Реклама общества потребления порождает

ет желания принадлежать к определенной группе или типу людей благодаря обладанию конкретным товаром» [3]. Следовательно, понятие «бренда» отождествляется с принадлежностью людей к какой-либо социальной группе. Востребованность производства и продажи подобных товаров означает, что потребители платят за свои субъективные представления.

Каналы информации с каждым годом расширяются. Когда-то это было лишь радио и пресса, потом появилось телевидение, интернет. Реклама рассылается по почте, изображается на городском транспорте (как внутри, так и снаружи), асфальте, щитах, в художественных произведениях и пр. Она распространена повсеместно.

«Реклама сегодня – состоявшийся факт повседневной жизни. Она вплетена в ткань обычного, устоявшегося порядка вещей. Это с одной стороны. С другой стороны, реклама подтачивает устои привычного образа жизни. Ответственность озабочена тем, какие потребности, интересы, ценности меняются и складываются у людей в результате рекламного воздействия» [3].

Вышеперечисленные черты общества потребления указывают на такие явления, как:

масштабное потребление материальных и нематериальных благ;
стремление интегрироваться в общество, но в то же время «быть не как все»;
технологическая и маркетинговая революция;
на смену мелким магазинам приходят супермаркеты и торговые центры;
реклама сильно воздействует на выбор современного потребителя;
следование моде и покупка брендов условно распределяет людей по разным социальным группам.

Данные явления коренным образом воздействуют на маркетинговую деятельность, помогая тем самым прогнозировать потребительское поведение.

Таким образом, рационального потребителя, который самостоятельно осуществляет свой выбор, не существует. Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен – он продиктован самой структурой общества потребления, придающей значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчужденным от них знакам. Потребности производятся вместе с товарами, которые их удовлетворяют. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, поскольку поддержка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной [3]. Это в полной мере объясняет потребительское поведение.

Список использованных источников:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры [Текст] / Жан Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М.: Республика:

- Культурная революция, 2006. – С. 150.
- Иванова, Т.П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России [Текст] / Т.П. Иванова // Теория и практика общественного развития. – 2010 – №4. – С. 69-71.
 - Ильин, В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Текст] / В.И. Ильин // Мир России. Социология. Этнология. – 2005. – №2, т.14. – С. 3-40.
 - Макарова, Е.А., Пак, Г.С. Реклама в структуре повседневности [Текст] / Е.А. Макарова, Г.С. Пак // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: социальные науки. – 2006. – №1. – С. 267-272.
 - Митров, М.А. Культура общества потребления в России в период экономического кризиса: региональный аспект [Электронный ресурс] / М.А. Митров // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2011. – №2(80). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kultura-obschestva-potrebleniya-v-rossii-v-period-ekonomicheskogo-krizisa-regionalnyu-aspekt>, свободный. (Дата обращения: 20.05.2018г.).
 - Щеглова, Д.Г. Социальный гедонизм [Электронный ресурс] / Д. Щеглова // Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/213886/sotsialnyu-gedonizm>, свободный (Дата обращения: 19.01.2018 г.).

Исполнитель: **Генг Р.И.**

Магистрант группы М-СУ-17

Руководитель: **Плахин А.Е.**, доцент, к.э.н

г. Екатеринбург,

Уральский Государственный Экономический Университет

roman.geng@yandex.ru

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: В данной статье особое внимание уделяется рекламной деятельности компаний, как методу влияния на поведение потребителя. Рассмотрены ключевые факторы в поведении потребителя при выборе продукции, а также применяемые модели рекламной деятельности компаний направленные на изменение поведения потребителя.

Ключевые слова: поведение потребителя, конкурентоспособность компании, влияние на потребителя.

В настоящее время каждая Компания при становлении на рынке большое внимание уделяет конкурентоспособности своего продукта. Постоянно меняющийся ритм жизни заставляет Компанию определять, каким образом потребитель из большого количества возможных вариантов выбирает то, что его удовлетворяет. Поэтому конкурентоспособность Компании в большей степени

связана с деятельностью, направленной на поведение потребителя.

Потребитель – это главная фигура современного рынка. Именно поведение потребителя играет ключевую роль в развитии рынка, заставляя его участников осуществлять маркетинговую деятельность, улучшать качество готовой продукции или услуги, иными словами повышать конкурентоспособность продукта или услуги в наиболее полезных для клиента областях. Для повышения конкурентоспособности, Компании своевременно отслеживают и реагируют на малейшие изменения в поведении потребителя. Таким образом, теория поведения потребителя является основой для успешного ведения бизнеса.

Поведение потребителя в первую очередь зависит от его предпочтений, которые основаны на выявлении преимуществ одних благ перед другими. Потребитель делает выбор, не только ориентируясь на свои предпочтения, но и на цену продукта, исходя из своих финансовых возможностей, при этом, не упуская из внимания оценку наибольшей полезности продукта.

Таким образом, основными принципами поведения потребителя на рынке при осуществлении потребительского выбора являются:

- выбор, на основе предпочтений;
- личный интерес;
- выбор товара, приносящего наибольшую полезность;
- закон убывающей предельной полезности;
- цена на товар.

Необходимо воздействовать именно на принципы потребительского выбора, что в свою очередь позволяет компании влиять на поведение потребителя.

Для того чтобы разобраться в механизме влияния на поведение потребителя, для начала разберёмся каким образом оно формируется. Формирование поведения потребителя можно разделить на пять этапов:

Первый этап - осознание.

На данном этапе потребитель разграничивает свои желания и реальное состояние. Иными словами перед выбором, потребитель анализирует определенные факторы. Его выбор будет основан на мнении о приобретенном товаре и степени удовлетворенности им. Таким образом, чтобы удовлетворить спрос клиента, компания должна принимать во внимание внешние раздражители, оказывающие влияние на выбор клиента.

Второй этап - поиск.

Далее потребитель занимается поиском информации о продукте. Носителями данной информации могут быть, как друзья и знакомые, так и более известная всем реклама. Не менее важным в поиске будет эмпирический опыт потребителя, который был накоплен в результате потребления продуктов и услуг ранее.

Наиболее значимым источником о товаре будет являться эмпирический опыт и опыт друзей, знакомых, несмотря на возможную субъективность оцен-

ки. На втором месте располагается реклама во всех её проявлениях. После сбора информации о продукте потребитель переходит к следующему этапу.

Третий этап - оценка.

Информация, которую потребитель получил ранее, формирует определенную модель поведения. Поэтому Компаниям необходимо понимать: при помощи каких источников потребитель собирает информацию о товаре, и на что в первую очередь обращает внимание при оценке характеристик товара.

Далее следует четвертый этап - принятие решения.

Для принятия решения у потребителя должен быть сформирован определенный перечень товаров с расставленными приоритетами, от самого желанного к наименее желанному товару. При этом, потребитель может поменять своё решение, обратившись к мнению других людей.

Пятый этап - реакция на приобретение.

С этапом принятия решения наступает долгожданная покупка, и вслед за ней реакция на приобретенный товар. Реакция потребителя на приобретенный товар может быть разной: радость от приобретенного товара или негативная реакция на пустую трату денег. Здесь уже решает удовлетворенность, которая складывается из ожиданий и реального свойства товара.

Ранее уже упоминалось о наиболее популярном и эффективном средстве влияния на поведение потребителя: рекламе. Так Ю.А. Метелева, автор известного бизнес - пособия, утверждает, что «Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или предприятии, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности предприятия, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке» [1].

Исходя из своих целей, Компания может использовать следующие виды рекламы: напоминающая, увещательная, сравнительная и информационная.

Напоминающая реклама направлена на поддержание в памяти потребителя продукта, уже существующего на рынке, а так же для привлечения к сезонным товарам.

Увещательная реклама побуждает потребителя формировать предпочтение к определенному товару, бренду или компании. Наиболее часто данный вид рекламы используется Компаниями в период роста, для формирования избирательного спроса среди потребителей.

Сравнительная реклама использует метод демонстрации преимуществ товаров или услуг одного бренда, путем сравнения с продуктами конкурента в этом классе.

Информационная реклама используется при выходе нового продукта на рынок. Её основная функция - донесение информации до потребителя о продукте и развенчивании негативных мифов вокруг него, для привлечения клиента, иными словами создать первичный спрос на продукт [4].

Говоря о воздействии на поведение потребителя при помощи рекламы, компания должна понимать, что в различные периоды товара на рынке необ-

ходимо использовать разную стратегию. На первоначальных этапах требуется вызвать интерес у потребителя к товару и потребность в его покупке. Далее, в период прироста доли рынка, первостепенное внимание рекламной деятельности уделяется стимулированию спроса на товар, тогда как при спаде необходимо вновь «подогреть» интерес потребителей к продукции.

Естественно, что рекламная деятельность, направленная на поведение потребителя не является догмой, которая позволяет подстраивать рынок под собственные нужды Компании. Существует масса методов и инструментов в маркетинге несущих подобную функцию и успешно применяемых. Нужно понимать, что в долгосрочной перспективе гораздо эффективнее будет не создавать искусственный спрос, а именно обращать особое внимание на существующие нужды и требования клиентов, и в этом случае реклама не справляется с данной задачей. Но как более распространенный и успешно зарекомендовавший себя метод в истории и закрепившийся в сознании потребителя, реклама занимает лидирующую позицию во влиянии на поведение масс.

Список использованных источников

1. Метелева Ю. А. Маркетинговые коммуникации. [текст] - М.: Статут, 2016. - 144 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс [текст] 2015. - с. 720
3. Менеджмент: учебное пособие / под. ред. Кантор В.Е., Маховикова Г.А. [текст] - М.: Эксмо, 2009. - с. 208
4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев [текст]. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с.

Исполнитель: **Гордеева А.Г.**
Руководитель: **Донскова Л.А.**,
доцент кафедры товароведения и экспертизы,
кандидат сельскохозяйственных наук
г. Екатеринбург, Уральский государственный
экономический университет
gordeeva.anastasiya@list.ru

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ И РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ

Аннотация: В статье рассматриваются понятие и факторы, влияющие на поведение потребителей, а также приведен анализ тенденций покупательского поведения россиян. Установлено, что поведение потребителей – это относительно молодая наука, которая актуальна на данный момент для многих. Сейчас россияне ощущают достаточно сложный период в связи с пережившим кризисом.

В течение последних трех лет тенденции потребительского рынка в России формировались в основном именно экономическим кризисом. И в связи с этим, основным трендом на текущий период является снижение потребительского потенциала населения.

Ключевые слова: поведение потребителей, потребительский рынок, российские тренды.

В связи с ростом развития рыночных отношений и увеличением конкуренции в России работа с потребителем становится более важной для каждого участника рыночных отношений. И поведение потребителей, прежде всего, это сфера деятельности, которая выходит за рамки маркетинга. Она актуальна для многих, в особенности, для тех, кто старается стать участником рыночной стихии и закрепиться в ней [2 с. 7].

Поведение потребителей – это относительно новая область знаний, и не только в нашей стране, но и в других странах. Причиной роста значения данной области, как уже отмечалось ранее, связано именно с развитием рынка, увеличением конкуренции, а также повышением требований со стороны потребителей [1 с. 5].

На данном этапе жизни российское общество переживает достаточно сложный период, это связано с переходным состоянием, когда существовал кризис буквально чуть ли не во всех областях. Но существенные преобразования в экономике России привели в итоге к качественным переменам в отношении производителей и потребителей. После тотального дефицита, когда тратить свои сбережения было абсолютно не на что, сфера потребления оказалась чрезвычайно заманчивой как для покупателей, так и для продавцов. И на сегодняшний день потребительский рынок является одним из самых прибыльных и быстрорастающих [5].

На поведение потребителей оказывают влияние следующие факторы:

1. Экономические – их влияние проявляется, прежде всего, в понятии экономического благосостояния покупателя. Другими словами, если человек получает больше денег, то, скорее, всего, он и потратит больше денег на различные товары.

2. Культурные – пожалуй, самые важные, которые должны приниматься во внимание. Большое число стран имеют свои определенные культурные ценности, национальные особенности и стараются их придерживаться. Но, Россия считается многонациональной страной, в ней представлены различные культуры как национального, так и регионального характера и даже отдельных этнических групп. Огромную роль в культурных факторах выполняют такие понятия, как культура, субкультура и социальное положение покупателя.

3. Социальные – такие как семья, социальные роли и статус.

4. Личностные – факторы, характеризующие прямое отношение к личности. У всех нас существует определенный образ самих себя. Поэтому, как следствие, маркетологам необходимо стараться создавать тот образ марки, который

будет соответствовать собственному «я». К таким факторам относят – возраст, род занятий, стиль жизни, ценности.

5. Психологические – такие как мотивация и восприятие индивидуального покупателя [3 с. 201-226].

Ежегодно Международный институт маркетинговых и социальных исследований GfK подводит итоги развития потребительского рынка и отдельных его секторов, также дает анализ тенденций покупательского поведения россиян и изменений в их социальных настроениях. Нами рассмотрены российские потребительские тренды за 2017 год.

В течение последних трех лет тенденции потребительского рынка в России формировались в основном именно экономическим кризисом. В связи с этим, основным трендом является снижение потребительского потенциала населения. В 2014 году реальные доходы на душу населения упали по сравнению с 2013 годом на 0,8%. В 2015 и 2016 годах доходы упали еще на 4,0% и 5,9% соответственно. А в первом полугодии 2017 года реальные доходы снизились еще на 1,4%.

Вторым трендом является рационализация потребления, другими словами, практичность выбора и стремление экономить на всем. Прежде всего, это выражается в том, что покупатель стал отказываться от тех или иных запланированных покупок. По данным Всероссийского опроса GfK чаще всего потребители заявляют, что, пожалуй, лучше отказаться от крупных покупок, различных ювелирных изделий, путешествий, походов в рестораны. Как ни странно, но в условиях кризиса снизилось и потребление продуктов питания. Причем основные способы экономии – это поиск дешевых магазинов, акций, товаров в больших объемах, изучение рекламы (листовки) в поисках выгодных предложений.

Третий тренд – привыкание к жизни в условиях кризиса. Многие россияне осознают, что кризис пришел надолго. Из этого можно сделать вывод, что в сознании потребителя нынешнее состояние экономики – становится новой нормой.

Четвертый тренд – усиление потребительского патриотизма. Из-за санкций Запада у россиян сложилось мнение, что мы проживем и без них. И 66% россиян заметили политику импортозамещения на полках магазинов. Кроме того, 71% опрошенных положительно относятся к товарам, производимым в России.

Пятый тренд – интернетизация потребления. Сегодня все больше развивается мобильная торговля, мобильные приложения и это связано с тем, что происходит рост пользователей смартфонов, подключение пакетов связи.

И наконец, шестой тренд – улучшение отношения к рекламе. Данный тренд можно связать с тем, что выявляется потребность россиян в информации о более дешевых и интересных покупках. Но, все же, многие по-прежнему выражают свое негативное отношение к рекламе.

Так или иначе, кризис не говорит, о том, что Россия стоит в стороне от основного течения общества потребления и международные тренды в России,

как, оказалось, проявляются достаточно ярко. Но, тем не менее, снижение потребительского потенциала населения накладывает свой отпечаток на их реализацию [4].

Исходя из анализа тенденций покупательского поведения россиян, можно сделать вывод о том, что рассмотренные тренды в поведении потребителей в целом по России характерны и для такого мегаполиса, как Екатеринбург. Полученные данные исследования в дальнейшем можно использовать в практике развития, как торговли, так и на уровне конкретного торгового предприятия.

Список использованных источников:

1. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л.С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2018. –192 с.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. –280 с.
3. Титова В.А. Управление поведением потребителей: учебник / В.А. Титова, Д.В. Глебова, Т.В. Титова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. –387 с.
4. Демидов А. Глобальные тренды и российский потребитель // «GfK Russia» Институт маркетинговых исследований. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (дата обращения 25.09.2018)
5. Манвелян А.А., Горшкова В.И. Особенности потребительского поведения в современной российской экономике // «Студенческий научный форум – 2018» X Международная студенческая научная конференция. URL: <https://www.scienceforum.ru/2018/pdf/5201.pdf> (дата обращения 25.09.2018)

Исполнитель: **Джуджуева О.А.**

Руководитель: **Сысоева Т.Л.**, кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
ksana.483@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ЛОЯЛЬНОСТЬ» И ОБЗОР МЕТОДИК ЕЕ ОЦЕНКИ

Аннотация: В данной статье рассматриваются современные подходы к определению понятия «лояльность», а также рассматриваются инструменты для измерения потребительской лояльности и методик ее оценки.

Ключевые слова. Потребительская ценность, лояльность, потребители, потребительская лояльность, маркетинг, индекс NPS, методика SERVQUAL, фокус группа, индекс CSI, конкуренция, бренд.

В современном мире маркетологи уделяют большое внимание к философской категории «ценность». Под потребительской ценностью понимается важность, значимость и полезность бренда, товара или услуги, который потребитель приобретает. Потребительская ценность является субъективным и оценочным показателем, которая зависит от сравнения всей важности потребностей, где продукт служит их удовлетворению [7].

Очень важно сформировать у потребителей лояльность к своему бренду для стабильного развития бизнеса. Для руководителей многих малых и крупных компаний именно формирование потребительской лояльности играет значимую роль, так как в нынешних условиях преобладает высокий уровень конкуренции.

Многие научные деятели изучали такое понятие как «лояльность», поэтому можно найти достаточно много определений, которые относятся к данному термину.

Первое определение к термину «потребительская лояльность» появилось в 1923 году, которое гласило, что лояльный потребитель тот, кто приобретает товар или услугу только у одной конкретной компании [5]. Если у потребителя сформировалась лояльность к бренду, то он совершает повторную покупку, потому что конкретно эта торговая марка удовлетворяет его потребности, либо у него формируется личная приверженность к данной марке, а также марка влияет эмоционально на потребителя. Некоторые авторы трактуют лояльность, как положительное отношение покупателя к бренду или торговой марке, несмотря на какие-либо недочеты и ошибки со стороны компании бренда.

Некоторые авторы рассматривают потребительскую лояльность как повторное совершение покупки бренда в течение длительного периода времени и нежелание искать аналог. Тем самым, степень самой лояльности измеряется числом повторных покупок. Однако нельзя просто так сказать, что лояльный покупатель тот, кто покупает продукцию только повторно, так как большую роль играет эмоциональная привязанность к бренду, удовлетворенность от опыта приобретения бренда, этим самым и возникает желание купить, удовлетворить свои потребности на эмоциональном и моральном уровне. Это и берется за основу возникновения и побуждения приобрести товар.

В дополнение к эмоциональной привязанности авторы П. Гембл, М. Стоун и Н. Вудкок указывают на наличие рациональной составляющей, то есть потребитель выражает предпочтение нескольким компаниям, которые могут конкурировать между собой [8]. Американский профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга Д. Аакер считает, что лояльность показывает, насколько велика вероятность, когда потребитель делает выбор в пользу другого бренда, в особенности, когда меняется цена на бренд, либо воздействуют другие ситуации [9].

По мнению исследователей Жана Хофмейра и Батча Райса, потребители в большинстве случаев покупают именно тот бренд, который представлен в данный момент на рынке, либо при ситуациях, когда у потребителя нет другого выбора, и он вынужден купить продукт этого бренда. Они утверждают, что ло-

ляльность к бренду является уже сформировавшейся и реакция на него определяется как уже устоявшаяся [4].

Таблица 1. - Типы лояльности по Жану Хофмейру и Батча Райса

Типы лояльности	Основные характеристики
Приверженность	Потребитель эмоционально привязан к бренду, полностью удовлетворен им и приобретает продукцию бренда долгое время.
Поведенческая лояльность	Потребитель покупает продукцию бренда на постоянной основе, но эмоционально не привязан к нему и относится к нему с безразличием.
Смешанный тип	Потребитель всегда покупает продукцию только данного бренда и испытывает при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность.

Также в маркетинговой литературе обычно выделяют три типа лояльности: транзакционная лояльность, перцепционная лояльность и комплексная лояльность [2].

Таблица 2 - Типы лояльности

Транзакционная лояльность	Перцепционная лояльность	Комплексная лояльность		
		Истинная лояльность	Ложная лояльность	Латентная лояльность
Занимается исследованием поведения потребителей.	Основывается на внимание субъективного мнения потребителей и их оценки.	Потребитель покупает продукцию конкретной торговой марки регулярно и удовлетворен ей.	Потребитель приобретает продукт марки по причине скидок.	Потребитель полностью удовлетворен маркой, но у него нет возможности покупать продукт на постоянной основе.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что лояльность покупателей основана не только на любви, эмоциональной привязанности и удовлетворенности к бренду, но действует еще ряд факторов и обстоятельств, которые ведут к покупке продукции. Но лояльность нужно не только сформировать, но и измерить ее основные показатели.

Существуют различные методы для оценки потребительской лояльности как, например, фокус группы. Данный метод разработали американские социологи Мертон и Кендалл. Метод позволяет производить исследование при помощи организации групп для обсуждения поставленной задачи, а также позволяет выяснить, как потребитель относится к компании или продукту.

Еще один из известных методов индекс NPS предложил в 2003 году Фредерик Рейчхельд - руководитель компании «Baindand Company». Индекс NPS – это показатель лояльности клиентов и их готовность рекомендовать продукт или компанию своему окружению. Для измерения лояльности проводится опрос, куда входит один вопрос – «Оцените по 10-бальной шкале, насколько вероятно, что Вы порекомендуете компанию или продукт своим друзьям или знакомым?».

Далее представлена шкала из цифр от 1 до 10. Потребители, которые выбрали цифры от 10 до 9, считаются промоутерами или сторонниками – эта группа людей полностью лояльна к бренду и посоветует его своим друзьям и знакомым. Потребители, которые выбрали от 7 до 8, считаются нейтральными или пассивными, в целом они довольны брендом, но рекомендовать никому не станут. Потребители, которые выбрали цифры от 0 до 6 считаются группой критиков или недовольными, которые точно не порекомендуют данный бренд. После ведутся расчеты, где все три результата суммируются, а из количества сторонников вычитается количество критиков, итоговое число является процентным индексом, и благодаря этому можно выявить уровень лояльности [1].

Можно воспользоваться еще одним методом оценки лояльности - индекс CSI. Этот метод заключается в опросе, который поможет комплексно оценить факторы, которые влияют на удовлетворенность потребителей. Для того, чтобы рассчитать индекс CSI, необходимо отобрать наиболее важные параметры компании (цена, качество и т.д.), далее провести опрос среди клиентов, где будет с их стороны даваться оценка того или иного параметра по 10-балльной шкале, затем посчитать баллы и перевести в проценты.

Данный метод помогает понять, что потребителям больше всего нравится или не нравится в компании, что они больше всего ценят или чего им не хватает. В результате анализа всех факторов, определяются индекс удовлетворенности и индекс лояльности [6].

Также лояльность потребителей можно измерить методом SERVQUAL. Данную методику разработали американские исследователи Парасураман, Цайтамл и Бери. Принцип метода таков: потребителям предлагают пройти опрос и ответить на 22 вопроса, которые разделены на 5 категорий, а именно: убедительность компании, надежность компании, чувствительность компании, внешний вид сотрудников, рекламных материалов, мест продаж и т.д., а также эмпатия [3].

Анкета подразумевает выяснить, какое у потребителей ожидание от компании и фактическое восприятие качества и сервиса. В конце выявляется разница между ожиданием и фактом, которая и создает лояльность. Если фактическое качество обслуживания ниже, чем ожидаемое, то значения получаются отрицательными, это значит, что покупатели испытывают неудовлетворенность.

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «лояльность» достаточно обширно, хоть и на первый взгляд кажется обыденным и понятным. Достаточно много научных деятелей рассматривают лояльность, как процесс потребительского поведения, этим самым возникло множество определений и факторов, которые могут повлиять на лояльность покупателей. Данная тема достаточно широкая для исследований и споров. Без потребительской лояльности не может полноценно существовать ни один бренд, ведь именно при создании лояльности компания должна выходить на связь со своими клиентами, быть открытыми с ними и выявлять их потребности, чтобы в конечном счете предложить то, что клиентам необходимо.

Список использованных источников.

1. Бабенко А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №. 1. – С. 36-39.
2. Базаров Т. Ю. Организационная культура и лояльность // Управление корпоративной культурой. – 2013. – №. 1. – С. 32-43.
3. Гришкова Н. С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – №. 3. – С. 238-242.
4. Исаев А. А. Формирование устойчивой лояльности клиентов на основе анализа общего впечатления клиента // Инициативы XXI века. – 2016. – №. 1. – С. 26-29.
5. Кузнецова Л. В., Брусенцова Л. С. Оцениваем и повышаем лояльность потребителей. Методы оценки лояльности потребителей // Российское предпринимательство. – 2012. – №. 12.
6. Макринова Е. И., Лысенко В. В. Исследование категории «лояльность» в теории маркетинга отношений // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 3. – С. 409-409.
7. Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Любина Е. В. Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности // Креативная экономика. – 2017. – Т. 11. – №. 12.
8. Фирсанова О. В., Потёпкин М. С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности // Проблемы современной экономики. – 2013. – №. 1 (45).
9. Чепурова И. Ф., Гладышева А. В. Разработка программы лояльности потребителей как фактор управления человеческими ресурсами // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – №. 4.

Исполнитель: **Евмешкина Т.В.**

ФГБОУ ВО Московский государственный
университет пищевых производств, Россия, г. Москва

Руководитель: **Молчанова Е.Н.**, кандидат биологических наук
г. Москва

ФГБОУ ВО Московский государственный университет пищевых производств
tanyufka-evmeshkina@yandex.ru

**ВЫЯВЛЕНИЕ ВКУСОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖЕЛИРОВАННЫХ
ИЗДЕЛИЙ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Аннотация: Потребитель – это человек, имеющий намерение заказать

или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд. Для выявления типологии потребителей и их предпочтений проводят маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования - получение информации о потребителях, их потребностях для выхода нового продукта на рынок. Всем известно, что есть много сладостей вредно, но так может стоит употреблять желированные изделия? В ходе опроса выявлены отношения и предпочтения людей к желированным изделиям.

Ключевые слова. Потребитель, маркетинговые исследования, опрос, желированные изделия.

Потребитель - это человек, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд[1]. Существует множество типологий потребителей по различным признакам, например: по направлению использования товаров, по отношению к цене, по признаку коммуникабельности, по психологическим характеристикам [2]. Целью типологии является выделение социальных групп потребителей, различающихся потребительскими предпочтениями, тем самым это позволяет найти свою группу потребителей для производства нового продукта. Для достижения поставленной задачи проводят маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования - получение информации о потребителях, их потребностях, возможностях формирования, расширения и удовлетворения спроса с дальнейшим выходом на рынок нового продукта.

В качестве методов получения информации различаются, прежде всего, методы первичного и вторичного исследования.

При первичном, или полевом, исследовании информация берется прямо из источника. Для этого используют методы: опрос, анкетирование, интервьюирование, наблюдение, эксперимент.

При вторичном исследовании, или исследовании за письменным столом, речь идет, напротив, о непрямом получении информации - из уже имеющегося материала[3].

Здоровый образ жизни, который стремятся вести современные люди, включает в себя и правильное питание. Сбалансированное сочетание белков, жиров, углеводов, обилие сырых овощей и фруктов, но как же быть со сладким? Всем известно, что есть много сладостей вредно, от них портятся фигура, зубы, кожа. Однако сладкие блюда не только вкусны, но и весьма питательны. Большинство их содержит значительное количество сахаров. Кроме того, ряд сладких блюд содержит также витамины, минеральные соли, необходимые организму человека.

Так может стоит употреблять желированные изделия? Например, мармелад знаком всем с детства - полезное, вкусное и удивительное лакомство, и со слов диетологов, из всего круга сладостей мармелад наиболее полезен, ведь в

нем фруктовое пюре и желирующий агент - чаще всего пектин, агар и желатин.

В опросе приняли участия порядка 250 человек, большинство юного возраста от 21 до 30 лет, но была небольшая группа людей в возрасте 41-60 лет. Преимущественно в опросе приняли участие женщины (81%) и 19%- мужчин. Людям было предложено ответить на вопросы анкеты, состоящей из 10 вопросов.

Целью опроса было, выявить употребляют ли люди желированные продукты, что предпочитают и хотелось ли что-то изменить на рынке.

На вопрос: Любите ли вы желированные изделия, в частности мармелад, желе, 78% опрошенных людей ответили, что любят, по 11 % - что не любят и не отдают предпочтение данному виду продукта

В ходе опроса было установлено, что среди тех, кто любит желированные продукты наиболее часто употребляют всего 1 раз в месяц (56%), остальные 2-3 раза в месяц и 2-3 раза в неделю (по 17%) и только 50% опрошенных, устраивает ассортимент изделий на рынке, а 11%- хотели бы расширить ассортимент.

Было выявлено предпочтение людей к таким видам желированных изделий, как жевательный мармелад (56%), мармеладные дольки (44%), трехслойный мармелад (28%), желе (17%), результаты представлены на рисунке 1.

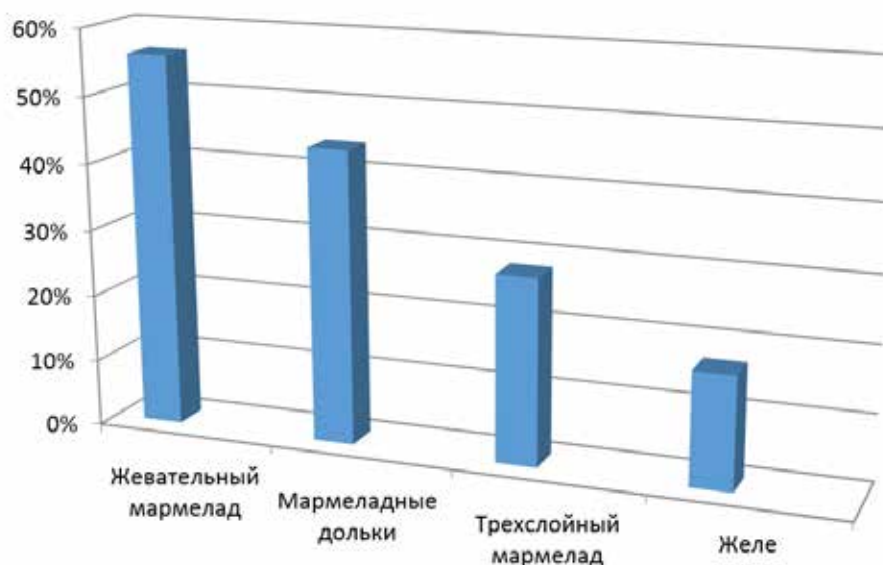


Рисунок 1 - Виды предпочитаемых желированных изделий

Любопытен факт, что всего лишь 44% знают о пользе желированных изделий, 39%- затруднились ответить, а 17%- считают эти изделия вредными.

Первое на что обращают внимание при покупке продукта – это состав продукции (67% опрошенных людей), далее цена и срок годности (39%), на марку (33%), а на внешний вид (22%), рисунок 2.

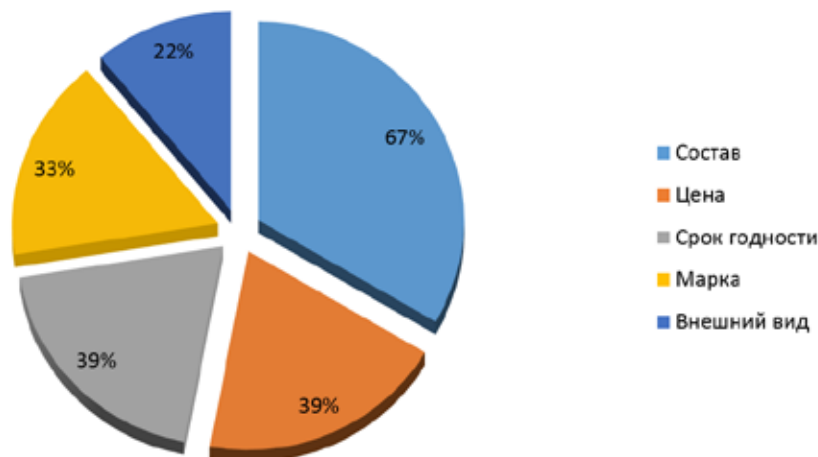


Рисунок 2 - Критерии выбора продукта

И всего 39% покупают один тот же любимейший продукт, а 67%- готовы покупать новые виды продукции

Таким образом, в настоящее время в России происходит значительное изменение отношения людей к собственному здоровью. Здоровый образ жизни, который стремятся вести современные люди, включает в себя, в том числе и правильное питание. Сбалансированное сочетание белков, жиров, углеводов, но и вкус определяют выбор продуктов, в том числе и сладких блюд. Однако ассортимент весьма полезных желированных изделий достаточно ограничен, так как при их производстве используется в основном только ягодное и фруктовое сырье, что и подтверждает проведенный опрос. Только 50% опрошенных людей устраивает ассортимент желированных продуктов на рынке, а 67% готовы покупать новый вид продукции. Выпуск нового вида продукции необходим, целесообразно экспериментировать для поддержания интереса к желированным изделиям, привлечению новых покупателей и увеличению спроса на данный вид продукции.

Список использованных источников

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 03.07.2016)
2. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник/ И. Л. Акулич. - 2-е изд., перераб. и доп.-Мн.:Выш. шк., 2002. - с. 447.
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г Маркетинговые исследования: теория и практика, 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов Научная школа: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» г. Москва.- 2014.- с.570.

Исполнитель: **Емельянов Е.В.**
Руководитель: **Попова О.И.**, к.с.н., доцент,

г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
e.v.emelyanov@bk.ru

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация: В статье исследованы факторы, влияющие на динамику продаж предприятия розничной торговли.

Ключевые слова: розничная сеть, продажи, влияние на продажи.

Розничная торговля является одной из ключевых отраслей мировой экономики. В сфере розничной торговли процесс обращения товаров переходит в сферу личного желанья использовать те или иные товары.

Если убрать розничную торговлю из всего процесса жизненного цикла товара, то все процессы теряют свой экономический смысл. Рынок как экономическую систему создают независимые товаропроизводители, которые конкурируют между собой. Это необходимое условие рыночной экономики для получения прибыли и главный двигатель товарно-денежного оборота.

Продажа – это конечный момент целой цепочки действий [4]. Для того, чтобы прийти к этому конечному результату, и, чтобы он был успешным, необходимо проанализировать все факторы, влияющие на продажи. Факторы могут быть как подвергающиеся влиянию со стороны компании, так и не подвергающимися влиянию от действий компании.

Выбор факторов, влияющих на показатели продаж, является очень индивидуальным для каждой компании в зависимости от отрасли реализации продукции. Обычно это нечеткий перечень, состоящий из множества пунктов. От этого появляется вероятность того, что будут охвачены не все существенные факторы, влияющие на продажи предприятия. Так, например, по принципу Парето лишь 20% факторов определяют 80% всех свойств рассматриваемой системы [1].

В некотором логическом порядке он может выглядеть следующим образом.

1. Общая динамика рынка
2. Сезонная динамика продаж
3. Конкуренты
4. Законодательство
5. Товарный ассортимент
6. Ценообразование
7. Клиенты
8. Каналы сбыта
9. Персонал

10. Активность компании на рынке

11. Качество сервиса

Теперь по порядку о каждом из выделенных факторов.

1. Общая динамика рынка

Это изменения показателей деятельности рынка за рассматриваемый период. Так можно отследить положительные или отрицательные тенденции продаж, качественных показателей и развития сферы от года к году или ежемесячно для корректировки плана действий и быстрого реагирования на существующие проблемы.

2. Сезонная динамика продаж

Под этим фактором имеется в виду изменение продаж в зависимости от времени года, месяца, сезона. Данный фактор является актуальным для компаний, занимающихся реализацией товаров непостоянного спроса. Правильно спланировав запуск такого продукта, в соответствии с началом сезона, повышается вероятность увеличения продаж.

3. Конкуренты

Здесь имеются в виду абсолютно любые действия конкурентов, которые так или иначе могут повлиять на деятельность нашей компании. Т.е., при запуске распродажи у прямого конкурента, очевидно, что можно потерять часть трафика на этот период, а также «упасть» в продажах.

4. Законодательство

Законы, ограничивающие реализацию тех или иных продуктов, ставка налогообложения, запреты или ограничения на ввоз продукции тоже напрямую влияет на уровень продаж компании. В большинстве случаев это влияет на международные компании.

5. Товарный ассортимент

Продуктовая линейка, её широта и наполненность в зависимости от потребностей целевой аудитории является одним из самых важных факторов. Ведь не удовлетворив потребность, увеличивается вероятность потери трафика, и, как следствие, потери продаж.

6. Ценообразование

Ценовая политика компании выступает важным фактором конкурентоспособности компании. В условиях конкурентной борьбы компании гонятся за оптимальным уровнем цен, который удовлетворит их потребителя, и помимо этого принесет максимальную экономическую выгоду.

7. Клиенты

Потребитель – одна из главных составляющих процесса продаж. Именно клиенты дают стимул развиваться компаниям для их удержания. Удовлетворяя ключевые потребности своих клиентов, компания зарабатывает себе лояльность. Повышение лояльности клиента приводит к тому, что он будет пользоваться товарами именно этой компании. От того, насколько качественно торговое предприятие может обслужить своих клиентов, напрямую зави-

сит эффективность его деятельности, основным параметром которой является прибыль [2].

8. Каналы сбыта

Здесь могут выделять различные изменения способов продажи наших товаров и услуг с точки зрения товаропроводящих сетей. Под каналами сбыта, при этом могут пониматься, например, оптовая и розничная торговля, торговые точки, дилерские сети и др.

9. Персонал

С точки зрения системы менеджмента качества и маркетинговой ориентации на потребителя ценность оказываемых услуг в розничной торговой сети включает в себя и ценность персонала [3]. Увольнения или приход новых сотрудников, изменения штатной структуры и т.д. Качество подготовки менеджеров отделов продаж, сбыта, маркетинга, торгового персонала.

10. Активность компании на рынке

Сюда можно отнести все виды активности собственной компании, предприятия, на рынке. Это могут быть рекламные кампании по продвижению продуктов и услуг, маркетинговые мероприятия, промоушн-акции по стимулированию продаж, скидки, лотереи, конкурсы и т.д.

11. Качество сервиса.

В настоящее время лидирующую роль занимает качество торгового обслуживания или другими словами качество сервиса.

Качество сервиса можно разделить на две составляющие: технологическую и психологическую. Под первой понимается всё, что воспринимается визуально: товарный ассортимент, дизайн торговой точки, его расположение, рекламная поддержка, ко второй – всё, что влияет на эмоциональный настрой потребителя, то есть эмоциональная атмосфера в торговой точке (звук, цвет, запах, отношение и качество работы персонала, а также мерчендайзинг для удобства выбора). Приняв во внимание эти два фактора, получим максимальный результат в виде дополнительного побуждения к покупке, а также желания вернуться за покупками именно в это место [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что множество факторов, влияющих на динамику продаж компании, нельзя игнорировать при разработке плана действий компании. А с рациональным подходом к ним, можно составить эффективный план действий для максимизации прибыли компании.

Список использованных источников:

1. Дихтль Е., Хершген Е. Практический маркетинг. – М., 2010.
2. Ефимовская Л.А. Методика оценки эффективности коммерческих сделок // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 11. — с. 1595-1606.
3. Кистенева Н.С. Потребительская ценность как основа управления качеством услуг // Вестник Самарского государственного экономического университе-

та. - 2012. - № 4 (90). - С. 46-50.

4. Муратова А.Р. Управление продажами: Учебное пособие. - Краснодар, 2014 г. – 110 с.
5. Ручина Е.М., Никишин А.Ф., Методы стимулирования продаж в современной торговле // Инновационная наука. – 2015. Т. 1. № 5 (5).

Научное издание

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ – ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы

**VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7–8 ноября 2018 г.)**

Том 1

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета

Е.Б. Дворядкина

доктор экономических наук, заведующая кафедрой
маркетинга и международного менеджмента

Уральского государственного экономического университета

Л.М. Капустина

Редакционная коллегия:

доктор экономических наук, профессор Л.М. Капустина

кандидат экономических наук, доцент Г.С. Тимохина

доктор экономических наук, профессор Н.В. Хмелькова

ст. преподаватель Н.Б. Изакова

ст. преподаватель Е.А. Жадько

кандидат социологических наук, доцент О.И. Попова

кандидат экономических наук, доцент Ю.Г. Мыслякова

Ответственные секретари секций:

Н.Б. Изакова, Е.А. Жадько

Дизайн, верстка – ООО «Типография ФортДиалог»

Формат 60*90/8. Усл. печ. л. 46,4. Печать цифровая.

Тираж 80 экз. Заказ №1810416.

Отпечатано в ООО «Типография ФортДиалог»

620085, г. Екатеринбург, ул. Монтерская, дом 3/81А, оф. 323.