



НАУЧНЫЙ
ФОРУМ
nauchforum.ru



№ 6(8)

НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

МОСКВА, 2017



НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам VIII международной заочной
научно-практической конференции*

№ 6 (8)
Июль 2017 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва
2017

УДК 33
ББК 65
НЗ4

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам VIII междунар. заочной науч.-практ. конф. – № 6 (8). – М.: Изд. «МЦНО», 2017. – 86 с.

ISSN 2541-8408

Сборник входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2017

Оглавление

Экономика	5
1. Логистика	5
АВТОМАТИЗАЦИЯ СКЛАДА ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ РАДИОЧАСТОТНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ Кистенева Наталья Сергеевна Горшкова Юлия Витальевна	5
2. Маркетинг	10
КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ Жмудь Тимофей Александрович	10
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КЛЮЧ К ИРРАЦИОНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Агафонова Анна Николаевна Чванов Андрей Олегович	15
3. Математические и инструментальные методы экономики	21
ЗОНА ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОРГОВО – ЗАКУПОЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ Карлова Маргарита Юрьевна	21
4. Менеджмент	30
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ Балдина Юлия Амировна	30
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕНЧМАРКИНГА КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ Марусинина Елена Юрьевна Виноградова Анна Игоревна	38
5. Мировая экономика	45
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНДЕКСОВ Буркова Ольга Сергеевна	45

6. Региональная экономика	50
ТРЕНД СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ «ТУРБУЛЕНТНОСТИ»: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ Данилова Татьяна Константиновна	50
КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ): ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ Петрова Наталья Ивановна	54
7. Финансы, денежное обращение и кредит	60
КЛИЕНТСКАЯ БАЗА БАНКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ Лямкина Ольга Юрьевна	60
8. Экономика и управление народным хозяйством	65
ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПТИЦЕВОДСТВА В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН Бакай Светлана Михайловна Франц Марина Валерьевна	65
УЧЁТ РИСКА НЕПЛАТЕЖЕЙ ЗА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ УК ЗАО «ПАТРИОТ-СЕРВИС», Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ) Викулова Оксана Ивановна Жукова Наталья Александровна	70
9. Экономика предпринимательства	77
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО В РОССИИ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ Весёлкин Вячеслав Андреевич	77
УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ТЕОРИИ ОЧЕРЕДЕЙ Франц Марина Валерьевна Хуснутдинова Диана Римовна	81

ЭКОНОМИКА

1. ЛОГИСТИКА

АВТОМАТИЗАЦИЯ СКЛАДА ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ РАДИОЧАСТОТНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Кистенева Наталья Сергеевна

*канд. экон. наук, доц.,
Самарский государственный экономический университет, СГЭУ,
РФ, г. Самара*

Горшкова Юлия Витальевна

*магистрант,
Самарский государственный экономический университет, СГЭУ,
РФ, г. Самара*

AUTOMATION OF THE WAREHOUSE BY INTRODUCING RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION TECHNOLOGY

Natalya Kisteneva

*candidate of economic sciences, associate professor,
Samara State University of Economics, SSEU,
Russia, Samara*

Julia Gorshkova

*graduate student, Samara State University of Economics, SSEU,
Russia, Samara*

Одной из самых значительных проблем организации склада является отсутствие порядка. Путаница в названиях, количестве товаров и их расположение приводит к потере товаров и неправильному планированию закупки товаров. Данные факторы приносят большие убытки компании.

Предприятие должно стремиться контролировать все процессы склада: следить за приемкой и отгрузкой, безопасностью, правильностью оформления товара, как в базе предприятия, так и в накладных, и так далее. Новые технологии радиочастотной идентификации (RFID) позволяют автоматизировать данные процессы на складе и максимально минимизировать человеческий фактор [1, с. 607].

На сегодняшний день при маркировке товаров наиболее часто используются штрих-коды. Это дешевый и простой метод, однако, имеющий множество ограничений (необходим прямой контакт с кодом, легкая повреждаемость и т. д.) Использование RFID технологии на складе имеет следующие преимущества:

1. Дает возможность считывания в сложных условиях, таких как пыль, мороз и т. д.
2. Позволяет хранить гораздо больше информации о продукте, при этом данные могут быть изменены в режиме реального времени;
3. Улучшает хранение товаров, требующих особых условий хранения (метки могут контролировать влажность и температуру);
4. Препятствует кражам складской продукции;
5. Дает возможность удаленного сканирования информации с меток, а также многопоточное сканирование.

RFID метки можно считывать:

- На стационарных постах, на которых устанавливается блок антенн и ридер;
- На погрузчиках или ричтраках, на которые также монтируются антенны, ридер и терминал сбора данных;
- Ручными терминалами сбора данных с антенной.

Большие возможности открывает также применение данной технологии в инвентаризации склада. Рассмотрим непосредственно процесс инвентаризации с использованием RFID меток.

При поступлении объектов на склад от оператора требуется провести первичную инвентаризацию – наклеить метки на объекты, считать метки посредством мобильного терминала и привязать к метке информацию о товаре.

Последующие инвентаризации осуществляются с помощью мобильных терминалов на основе документа инвентаризации. После получения или создания документа инвентаризации на его основе производится соответствующая инвентаризация, что осуществляется посредством считывания RFID меток терминалом.

Инвентаризация с использованием RFID технологий обеспечивает для склада большие преимущества. RFID позволяет считывать метки без их прямой видимости, а также считывание нескольких меток одновременно. Это значительно убыстряет процесс. Сотруднику

достаточно просто провести считывателем по полке и в систему поступит информация о наличии определенного товара. После этого легко увидеть недостачи на основе сопоставления количества складских объектов в документе инвентаризации и количества реально имеющихся объектов.

Согласно исследованию, проведенному программным обеспечением «Клеверенс», инвентаризация товарных остатков при помощи RFID выполняется в 40 раз быстрее, чем по штрих-кодам, и от 100 до 200 раз быстрее, чем вручную. При этом задействуется в несколько раз меньше людей и оборудования, а оперативность данных возрастает многократно.

Таблица 1.

Сравнение технологий инвентаризаций

Показатели	Визуальное сопоставление	Использование штрих-кодов	Использование RFID системы
Скорость считывания	От 20 до 100 шт/мин	От 10 до 30 шт/мин	До 1024 шт/мин
Точность считывания	Определяется человеческим фактором, особенностью сотрудника. Возможны ошибки	От 85 % до 99,5 % (пропуски, двойные сканирования)	От 98 % до 99,995 %
Ресурсы	От 2 человек	От 1 до 10 чел. + от 1 до 10 считывателей	1 чел. + 1 RFID считыватель
Время на пересчет 4000 позиций	От 2х часов до суток	От 30 мин до 4х часов	От 10 до 40 мин
Дополнительные издержки	Оплата сверхурочных	Оплата сверхурочных, зарядка и ремонт считывателей.	Маркировка RFID-метками, зарядка и ремонт считывателей.

Таким образом, помимо скорости инвентаризации, точность также различна в зависимости от применяемого метода. Так при визуальном сопоставлении невозможно спрогнозировать количество ошибок, так как это определяется внимательностью сотрудников, а также порядком на складе (некоторые позиции могут затеряться и не учитываться при инвентаризации). Использование штрих-кодов

дает от 15 ошибок на 100 единиц товара до 5 ошибок на 1000 единиц товара, в зависимости от внимательности сотрудников. Использование системы радиочастотной идентификации – от 2 ошибок на 100 единиц товара до 5 ошибок на 10000 единиц товара, в зависимости от расположения меток, плотности укладки, условий считывания.

RFID-метка стоит не дороже ярлыка и дешевле упаковки, но при этом влечет за собой ряд огромных преимуществ, являющихся следствием автоматизации инвентаризации.

Так, например, увеличение частоты инвентаризации позволяет получить ряд косвенных выгод от внедрения решения: уменьшение краж, совершаемых персоналом. Частота инвентаризаций раз в полгода и даже раз в месяц – слишком редкий временной период. На больших предприятиях существует крупная текучка кадров, и зачастую должного контроля за их действиями не происходит. Сотрудник, совершающий кражи, успевает уволиться, прежде чем недостатки обнаружат.

Также рост продаж за счет снижения числа недовольных покупателей в компании. Если компания занимается розничной реализацией товара, то важным фактором лояльности покупателей является наличие товара в розничной точке [2, с. 421].

Согласно исследованию Дэниэла Корстена и Томаса Грюэна от 2005 года, всего лишь 8 % такого показателя как «данного товара сейчас нет, либо нет нужного размера/цвета/вкуса/запаха», приводит к потере до 40 % покупателей. Оставшиеся 60 % могут купить другую аналогичную продукцию или вернуться за товаром позже.

Автоматизация позволяет обеспечить правильную закупку товара, а также отгрузку товара в розничную точку, тем самым увеличив продажи товаров в компании [3, с. 48].

Внедрение технологии радиочастотной идентификации – это новая ступень в развитии компаний на рынке. Старые привычные методы идентификации хоть и отличаются дешевизной, но значительно увеличивает как время на стандартные операции в деятельности склада, так и увеличивает число недостатков от краж и потерь на складе, также убытков от неправильного планирования закупок. Автоматизация увеличивает контроль компании и повышает ее уровень на рынке среди конкурентов.

Список литературы:

1. Дшхунян В.Л., Шаньгин В.Ф., Электронная идентификация. Бесконтактные электронные идентификаторы и смарт-карты – АСТ, 2004. – 695 с.

2. Киндюкова И.С., Саямова Я.Г. Инновации в сфере управления качеством обслуживания потребителей // В сборнике: Наука сегодня: теория, практика, инновации сборник XI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 419–426.
3. Кистенева Н.С. Потребительская ценность как основа управления качеством услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. № 6 (92). С. 46–50.

2. МАРКЕТИНГ

КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Жмудь Тимофей Александрович

*аспирант, Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
РФ, Новосибирск*

CLASSIFICATION OF STRATEGIC INNOVATIONS

Timofei Jmoud

*phD Student, Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
Russia, Novosibirsk*

Аннотация. В статье классифицированы концепции, которые относятся к категории «стратегические инновации», их характеристики, целевая аудитория и конкурентное преимущество, которое они создают.

Abstract. In this article are discussed theories about strategic innovations, their characteristics, target markets and competitive advantage.

Ключевые слова: инновации, переносимая инновация, стратегическая инновация, инновация путём универсализации, инновационное развитие, экономическое развитие.

Keywords: innovations, transferable innovation, strategic innovation, innovation by universalization, economic development, development of innovations.

Проблема правильной идентификации характеристик конкурентоспособной инновации очень актуальна и является ключом к успешному развитию компаний. Инновации и инновационные продукты способствуют созданию новых рынков и развитию экономики в целом. Интерес к данной тематике породил большое количество концепций и определений. После снижения цен на нефть и «экономической непогоды» (введения санкций и контрсанкций) стали

активно обсуждаться вопросы о разработке и внедрении высоко-технологических продуктов, инновациях и импортозамещении, где все перечисленные концепции перемешиваются между собой. Отсутствие системного подхода и чётких понятий критично для предприятий, желающих запустить новый продукт. Без соответствующих аналитических инструментов предприятия увеличивают риски создать продукт, не соответствующий ожиданиям рынка, и тем самым могут поставить под угрозу своё существование. Для этого необходимо идентифицировать все современные концепции, позволяющие создать конкурентоспособную инновацию.

На сегодняшний день существует ряд различных определений термина «инновация». Под инновацией понимается новшество или нововведение; использование технологических продуктов в экономических целях; новизна, которая улучшает определённый процесс [1; 2; 5]. Все перечисленные определения подразумевают, что инновация – технический продукт, который создан с помощью науки.

Компания McKinsey первой создала концепцию стратегической инновации. Сотрудники компании констатировали тот факт, что существует два подхода к конкуренции: ориентироваться на правила, установленные лидерами рынка, или создать новые, более благоприятные для себя. Случаи, когда догоняющие компании обгоняли лидеров, очень редки и, скорее, являются исключением, чем правилом. Вторая стратегия – более рискованная – новые правила могут заключаться в продукте, производственном процессе, бизнес-модели и т. д. Этот подход более рискованный, но может оказаться и более выгодным [6].

Таблица 1.

Инновационная матрица от McKinsey

	Старые правила	Новые правила
Весь рынок	Компании пытаются копировать сильные стороны лидеров рынка	«Переписать» правила отрасли
Ниши	Идентифицирует или создаёт нишу	Создать и использовать одно конкурентное преимущество

Концепция стратегической инновации доказывает, что на рынке можно внести радикальные изменения и изменить правила в свою пользу, не обязательно имитировать опыт лидеров рынка. Наряду с этим она не предоставляет необходимых инструментов для понимания, насколько инновационный продукт или инновация позволяют изменить правила в отрасли.

Большой вклад в теорию инновационных продуктов был внесён Клейтоном Кристенсеном, который создал концепцию подрывных инноваций. Подрывная инновация – продукт или технология, которая дешевле, проще и менее развитая, чем другие существующие аналоги. Изделие интересует потребителей, у которых недостаточно компетенций для использования существующих продуктов или если они недоступны из-за уровня цены. На начальных этапах количество потенциальных клиентов ограничено и, соответственно, доходность данного сегмента также ограничена. Крупные корпорации не интересуются этими нишами [7]. Затем подрывная инновация превращается в процесс, при котором она улучшается и со временем становится способной конкурировать с лидерами рынка и даже вытеснить их, чтобы стать новым стандартом [8].

Если коммерциализация инноваций в рамках ранее указанной концепции начинается с низких ценовых категорий, то существуют случаи, когда всё складывается наоборот. Это происходит в случае переносимых инноваций.

Переносимая инновация – продукт, который первоначально использовался в одной отрасли, но затем снижение себестоимости позволяет «перенести» и использовать его в других отраслях. Цена продукта может быть снижена из-за экономии масштаба или инкрементальных инноваций в самом продукте. Например, улучшается дизайн самого продукта, используются более дешёвые материалы во время производства (при сохранении качества). Таким образом, компания, владеющая определённым продуктом, может увеличить свою прибыль, продвигая его на новых рынках, когда цена снизилась до определённого уровня. Тем временем компания уже получила опыт, устоявшуюся структуру, которая поможет в дальнейшем продвижению продукта, а также развила соответствующие производственные мощности. Пример данных инноваций – абсорбенты влаги. Сначала они использовались в предметах личной гигиены, затем «перенеслись» в цветоводство и сельское хозяйство [3].

Также стоит упомянуть и об инновациях, полученных путём универсализации продукта. Такие инновации создаются, когда продукт, помимо своей основной функции, может выполнять ряд других при соответствующем качестве. Данная инновация может быть запущена в разных ценовых сегментах и обладает потенциалом для того, чтобы стать новым стандартом на рынке. Конкурентам придется копировать концепцию, чтобы стать конкурентоспособными. Пример данных инноваций – смартфоны [4].

Таблица 2.

Классификация стратегических инноваций

	Подрывная инновация	Переводимая инновация	Инновация путем универсализации
Характеристики	Делает продукт более доступным для определённой категории потребителей с точки зрения цены или технической составляющей.	Усложняет производственный процесс посредством использования технологии из другой отрасли, чья утилизация стала экономически выгодна.	Продукт, помимо своей главной функции, может выполнять ряд других, при соответствующем качестве, и является востребованным на рынке.
Целевая аудитория	Потребители, не покупающие аналогичные продукты из-за отсутствия соответствующих навыков или высокой цены, связанной, например, с лишними функциями или слишком высоким качеством.	Компании с хорошим техническим уровнем, который позволяет им использовать продукт, а также имеющие хорошее финансовое состояние, позволяющее приобрести продукт.	Потребители, которые покупают продукты, выполняющие главную функцию данной инновации.
Проникновения на рынок	Продукт пользуется спросом в низких ценовых категориях. Покупатели не могли себе позволить аналогичные продукты.	С высоких ценовых категорий. Данная инновация дорогостоящая на начальных этапах. Постепенное снижение в цене позволит ей «перенестись» в другие отрасли.	Инновация может запускаться в любой ценовой категории в зависимости от сложности продукта.
Конкурентное преимущество	Продукт продаётся в определённых нишах, не интересующих крупных игроков.	Компания, которая решит продавать определённый продукт на новых рынках, обладает уже устоявшейся структурой и развитыми производственными мощностями.	Обладает потенциалом для создания нового стандарта на рынке, который придётся копировать конкурентам, чтобы быть конкурентоспособными.

Таблица 2. (продолжение)

	Подрывная инновация	Переводимая инновация	Инновация путем универсализации
Потенциал прибыли	На начальных этапах прибыль ограничена маленьким объемом рынка. Со временем продукт заменяет существующих конкурентов.	На начальных этапах количество потребителей ограничено, но они имеют значительные финансовые ресурсы.	Зависит от потенциала выборного сегмента и его аудитории.

В данной статье автором были сгруппированы, описаны и идентифицированы самые современные концепции, описывающие стратегические инновации. Именно они помогают создать новые рынки и получить конкурентные преимущества, позволяющие достичь сверхприбыли. Вышеуказанная классификация затрагивает все виды стратегических инноваций и их характеристики, что предоставляет компаниям очень удобный инструмент для разработки нового конкурентоспособного продукта. Краткое описание известных на сегодняшний день концепций поможет компаниям и руководителям снизить риски при принятии решения.

В итоге можно сказать, что существует три вида стратегических инноваций: подрывная, переносимая и универсализация. Продукты, соответствующие данным характеристикам, имеют больше шансов на коммерческий успех, что поможет компаниям снизить риски при разработке новых продуктов.

Список литературы:

1. Инновационный менеджмент: учебник для вузов по специальности 061100 «Менеджмент организации» / Л.Я. Аврашков и др.; Ред. В.А. Швандар, В.Я. Горфинкель. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 382 с.
2. Волынкина М.В. Правовая сущность термина «Инновация» // Инновации. – 2006. – № 1. – С. 64–69. Р. 69.
3. Жмудь Т.А. Переносимая инновация как способ открытия новых рынков и диверсификации компаний // Инновационное развитие экономики. – 2017. – № 1 (37). – С. 25–31.
4. Жмудь Т.А. Стратегическая инновация: универсализация продукта как новый стандарт развития на зрелых рынках // Интернет-журнал «Науковедение», Т. 9, № 3 (2017) <http://naukovedenie.ru/PDF/50EVN317.pdf> (доступ свободный).

5. Серов Н.В. Управление инновационным развитием оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации: дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / Серов Николай Васильевич; [Место защиты: Центральный научно-исследовательский институт судостроительной промышленности «Центр» – ФГУП]. – Москва, 2015. 149 с. С. 11.
6. Buaron R. New-Game Strategies // McKinsey Classic, 1981. pp. http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/webhelp/Content/New_Game_Strategies_-_McKinsey_Classic.htm (04/12/2016).
7. Christensen C.M.R.M. What is Disruptive innovation // Harvard Business Review, December 2015. pp. <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation> Просмотрено 09/10/2016.
8. Christensen M.C. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail // Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КЛЮЧ К ИРРАЦИОНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Агафонова Анна Николаевна

канд. экон. наук, доц.

*Самарского государственного экономического университета,
РФ, г. Самара*

Чванов Андрей Олегович

магистрант

*Самарского государственного экономического университета,
директор по развитию ООО «СПА»
РФ, г. Самара*

CHARACTERISTICS OF EMOTIONAL MARKETING. IRRATIONAL BEHAVIOR OF THE CONSUMER

Anna Agafonova

*ph.D., associate Professor of the Samara State University of Economic,
Russia, Samara*

Andrey Chvanov

*student Samara State University
of Economics Director of SPA LLC,
Russia, Samara*

Аннотация. Рассматриваются особенности эмоционального маркетинга, его влияние на принятие решений потребителем и на экономические результаты деятельности организации. Целью анализа является обоснование необходимости развития эмоционального маркетинга для большинства сфер экономической деятельности. Рассматриваются пути достижения конкурентных преимуществ за счёт особенностей психологии покупателей.

Abstract. Discusses the features of emotional marketing and its influence on decision making by consumers and on the economic performance of the organization. The purpose of the analysis is the rationale for the development of emotional marketing for most areas of economic activity. Considers ways of achieving competitive advantages due to the peculiarities of the psychology of buyers.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг; воздействие на потребителей; психология потребителей; рациональное мышление; бессознательный уровень восприятия; конкурентные преимущества; современные способы коммуникации; лояльность.

Keywords: emotional marketing; impact on consumers; psychology of consumers; rational thinking; unconscious level of perception; competitive advantages, modern methods of communication; loyalty.

Маркетинг на современном этапе развития сталкивается с возрастающим количеством стоящих перед ним проблем. Те базовые принципы, которые были заложены на этапе становления маркетинга, претерпевают изменения. Маркетинг – явление чрезвычайно динамичное. Сегодня в маркетинге отмечается тенденция, когда потребители при выборе товара или услуги отдают предпочтение эмоциональному фону товара [4]. Сейчас рынок и все протекающие на нем процессы изменяются с возрастающей скоростью. В связи с этим, становится сложно добиваться намеченных целей используя принципы и методы маркетинга, которые были заложены в него несколько десятилетий назад.

По данным «Прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов»: Динамика реальных располагаемых денежных доходов

населения в целом будет повторять траекторию изменения реальной заработной платы: сдержанный рост в 2017 – 2018 году с последующим ускорением до 3,4 % в 2019 году. В этих условиях динамика оборота розничной торговли в 2017–2018 годах будет также сдержанной. В 2019 году ожидается компенсационный рост оборота розничной торговли на 5,3 %, который будет поддерживаться ускорением роста доходов и потребительского кредитования. В целевом варианте темпы роста ВВП увеличиваются до 1,8 % в 2017 году, до 3 % - в 2018 году и до 4,4 % в 2019 году [5, с. 174–177]. Это подтверждает предположение о возрастающей конкуренции на развивающемся рынке. В условиях посткризисного периода умение организаций получить лояльных клиентов, задействовав приемы эмоционального маркетинга, будет особенно важно. Это позволит за счет минимальных затрат получать рост показателей деятельности.

Для помощи маркетологам в достижении намеченных целей будет всё чаще применяться эмоциональный маркетинг. Когда традиционный маркетинг не работает, эмоциональный маркетинг способен приносить результат.

Эмоциональным маркетингом называют тип маркетинга, задачей которого является воздействие на чувства покупателей и на их эмоциональное состояние с целью увеличения объема продаж и достижения других целей организации.

Особенностью эмоционального маркетинга является более глубокое воздействие на потребителя. В отличие от стандартного маркетинга, где в процессе принятия решений задействовано в основном рациональное мышление, которое участвует в выборе лучших качеств товара или услуги по лучшей цене, в эмоциональном же маркетинге воздействие направлено на подсознание, на чувства, эмоции и ощущения человека. Особенно хорошо это работает в сферах, где продукт или услуга сама по себе несет значительную эмоциональную составляющую. Это шоу-проекты, фильмы, спа-салоны и т. д. Современный потребитель всё реже руководствуется рациональным мышлением при выборе товара. Это обусловлено большой степенью схожести функциональных характеристик. Когда товары или услуги различных компаний способны приблизительно одинаково выполнять базовые функции. Тогда человек ищет в покупке эмоциональную составляющую. Ведь тем самым покупатель вознаграждает себя, приобретая товар или услугу с дополнительной эмоциональной составляющей. Часто импульсные покупки в результате эмоционального впечатления это поощрение себя в знак похвалы за сделанное дело или способ расслабиться и отгородиться от проблем. Покупатель получает приятный эмоциональный всплеск путем покупки такого товара или

услуги. Согласно теории, созданной в сороковые годы двадцатого века Абрахамом Маслоу – все потребности взаимосвязаны между собой [2, с. 3]. Существуют потребности низшего порядка и потребности более высокого порядка. Подобно уровням пирамиды Маслоу, потребности клиентов возрастают по мере развития рынков. И там, где ранее хватало наличия у товара базовых функций сейчас требуется удовлетворение эмоциональных ожиданий.

Основа эмоционального маркетинга – эмоциональный интеллект (EI) – способность человека осознавать чувства, достигать и генерировать их, содействуя мышлению, понимать эмоции и то, что они означают, управлять ими, усиливая свой эмоциональный и интеллектуальный рост. В отличие от привычного всем понимания IQ, EI предполагает умение правильно истолковать обстановку, оказывать на нее влияние, интуитивно улавливать то, чего хотят и в чем нуждаются другие люди, знать их сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным [3].

Хорошим инструментами эмоционального маркетинга являются современные технологии, такие как социальные сети и интернет в целом, виртуальная реальность и качественный видео контент. Нередко перед покупкой значимой вещи современный потребитель анализирует отзывы и обзоры в интернете. И в случае если у бренда есть лояльная аудитория, которая искренне доносит все прелести бренда, которые она для себя выявила, то потенциальный покупатель вероятнее отдаст предпочтение именно этому бренду. Ведь мнения даже незнакомых людей зачастую важнее незначительной разницы цены или характеристик товара или услуги. Обзоры, работа с лидерами мнений, с отзывами покупателей и в целом с репутацией несут существенную пользу. Интерактивные взаимодействия, качественный контент, приятные бонусы и прочие средства завоевания лояльности и оказания эмоционального воздействия приобретают всё большую роль. Используя данные методы воздействия, маркетолог может по-настоящему удивить потенциального покупателя, вызвав у него массу эмоций, и если эти эмоции положительные, то покупатель перейдет из разряда потенциальных потребителей в реальные и в дальнейшем еще не раз вернется к тому каналу маркетинговых коммуникаций, который принес ему приятные эмоции. В сфере услуг инструментом эмоционального маркетинга может стать любезный и профессионально подготовленный персонал на местах, приятная атмосфера и мелочи, не влияющие на увеличение полезности услуги, но доставляют эмоциональное удовлетворение даже на бессознательном уровне.

Эмоции неслучайны, они вызваны определенными причинами и меняются по определенным правилам, знание которых позволяет управлять, распознавать, интерпретировать связь эмоций и поведения, реконструировать дальнейшее развитие эмоций. Человек является рациональноэмоциональным существом. Вопрос в том, что превалирует в причинах приобретения им товаров (услуг) – рациональное или эмоциональное? Это зависит от многих переменных: индивидуальных особенностей самого человека; свойств приобретаемого продукта; назначения продукта; силы его демонстрационного аспекта; затрат ресурсов на эффективную реализацию соответствующих запросов и других, однако все авторы сходятся в том, что именно эмоциональный маркетинг требует развития в собственно маркетинге [1, с. 76–85].

Стоит заметить, что эмоциональный маркетинг не ограничивается эмоциями в момент взаимодействия человека с персоналом предприятия или элементом маркетинговых коммуникаций. Эмоциональный маркетинг заключается еще и в создании положительных ассоциаций с товарами, услугами и брендом компании. Когда даже не зная конкретных преимуществ продукта, человек испытывает к нему положительные эмоции. Выработка таких эмоциональных взаимосвязей у потребителя – это достаточно сложный процесс. Ведь у разных людей разные предпочтения, которые к слову могут меняться со временем. Речь идет именно об эмоциональных предпочтениях, а не о потребностях, которые могут быть удовлетворены конкретным продуктом. Это обуславливает высокую степень персонификации маркетинговых усилий, для обеспечения получения должного эффекта эмоционального маркетинга. А значительная персонификация порождает ряд других проблем, связанных с систематизацией данных о потребителях, их хранении и обработке.

Но есть универсальный ключ к пониманию удовлетворенности и эмоций потребителя. Это взаимосвязь ожидания и результата. Маркетинг должен делать потребителя счастливым. Но как этого добиться? На самом деле, счастье не связанное с межличностными отношениями объясняется довольно просто: это взаимосвязь ожидания и фактического результата. Если результат превзошел ожидания, то человек счастлив. Что заставляет потребителя чувствовать себя недостаточно счастливым? Маленькая зарплата или недоступный вкусный фастфуд во время диеты. Может медленный интернет. Нет, это просто потребитель знает вкус фастфуда, знает что интернет должен быть быстрее а зарплата у знакомого, который ничего не делает и хуже во всём, выше. Даже недовольство самим собой, своим образом жизни происходит от того, что люди регулярно видят в социальных сетях фотографии друзей с отличных мероприятий. Никто не выложит

фотографию где находится он в плохом виде, в сложной ситуации и нагружен проблемами. Отсюда ощущение, что у всех окружающих жизнь просто кипит, а в собственной жизни недостаточно ярких моментов. Именно эту потребность призван покрыть эмоциональный маркетинг. Примеров можно приводить много, но суть одна: пока покупатель ожидает больше чем получает – он несчастен. Порой достаточно лишь поработать с ожиданиями чтобы получить довольных клиентов.

Конечно, вызывать у потребителя положительные эмоции намного эффективнее перед покупкой. Ведь покупка и есть одна из целей эмоционального маркетинга. Но не стоит забывать о огромной выгоде, получаемой от тех клиентов которые становятся постоянными.

Сейчас для завоевания доверия потребителей требуется все больше усилий. Весь рынок становится более клиентоориентированным. Радусие и понимание иррациональности, не логичности поведения потребителей дает шанс производителям на успех в бизнесе [6, с. 195–205]. Бизнес готов учитывать все пожелания потребителя и эмоциональный маркетинг дает возможность завоевать самую значимый из неэкономических факторов – симпатию. Как следствие, доверие воплощается увеличением экономических показателей, характеризующих результаты деятельности компании. От этого выигрывают и потребители. Эмоциональный маркетинг, безусловно, является эффективным инструментом развития бизнеса.

Список литературы:

1. Василенок В.Л., Шапиро Н.А. Успешный опыт инновационных практик: рецензия на книгу // Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 4. С. 76–85.
2. Данилов А.Е. Выявление потребностей клиента с помощью трехмерной модели человеческих потребностей в современном маркетинге // Известия ВолГТУ. 2006. № 6. С. 309–313.
3. Жебалов В.Г., Тихомирова И.В. Эмоциональный менеджмент: основы и перспективы внедрения // Актуальные вопросы развития современного общества: сб. науч. ст. 5-ой Междунар. науч.-практ. конф. (18 апреля 2015 года) / Юго-Зап. Гос. Ун-т, ЗАО «Университетская книга». Курск. 2015. С. 174–177.
4. Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 16–26.
5. Минэкономразвития России. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов: – [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/2016241101> (Дата обращения 27.07.2017).
6. Тихомирова И.В. Современная экономика сквозь призму людских эмоций // Философия хозяйства. 2015. № 1 (97). С. 195–205.

3. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

ЗОНА ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОРГОВО – ЗАКУПОЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Карлова Маргарита Юрьевна

*канд. экон. наук,
ФГБОУ ВО «ЛГПУ» имени П.П. Семенова-Тян-Шанского,
РФ, г. Липецк*

AREA OF MAINTENANCE OF THE TRADING - PURCHASING ORGANIZATION AS AN OBJECT OF RESEARCH MODELS OF SPATIAL INTERACTION

Margarita Karlova

*candidate of Economic Sciences,
Lipetsk State Pedagogical P. Semenov-Tyan-Shansky University,
Russia, Lipetsk*

Аннотация. В статье проводится обзор подходов пространственного взаимодействия торговых зон с учетом их достоинств и недостатков.

Abstract. The article reviews the approaches of spatial interaction of trade zones taking into account their advantages and disadvantages.

Ключевые слова: торгово-закупочная организация, покупатель, модель, зона обслуживания, расстояние, торговая зона, ассортимент, конкуренция.

Keywords: trade-purchasing organization, buyer, model, service area, distance, shopping area, range, competition.

Правильный выбор месторасположения торгово-закупочной организации (ТЗО) – залог успешного стратегического решения о покупке, обеспечение конкурентного преимущества, увеличение

скорости возврата инвестируемых средств. Под торговой зоной (зоной обслуживания) (ТЗ) понимают территорию, жители которой отдают предпочтение именно данной ТЗО или пределах которой ТЗО (или группе ТЗО) экономически выгодно (с точки зрения объемов продаж и расходов) продавать.

Так, соединение разноплановых ТЗО в крупном торговом центре (ТЦ) имеет следующие преимущества: – большое число потребителей, привлеченных широким ассортиментом (As); – низкий уровень преступности; – близость к автомагистралям и наличие места для парковки. И зачастую, как свидетельствует практика, объем продаж розничной ТЗО в ТЦ с приходом туда ТЗО – конкурента возрастает. При этом к недостаткам такого расположения отнесем: – зависимость графика ТЗО от рабочих часов ТЦ; – высокий уровень арендной платы; – контроль со стороны менеджеров ТЦ; – возможность жесткой конкуренции; – превосходство крупных ТЗО над малыми и средними. В качестве преимуществ отдельно стоящих ТЗО выделим: – отсутствие прямой конкуренции; – низкая арендная плата; – гибкий график работы; – отсутствие ограничений на оформление и As; – наличие мест для парковки. Среди недостатков отметим: – сложность в привлечении новых покупателей; – отсутствие эффекта синергизма; – возложение расходов на «одни плечи»; – необходимость, как правило, в строительстве нового помещения. Таким образом, исследование ТЗ – обязательное мероприятие при открытии и функционировании ТЗО любого формата.

При классификации ТЗ и их значимости с учетом удаленности ТЗО выделяют: – ближнюю или первичную (60–65 % покупателей, не более чем в 2–4 км или 10 минутах езды до ТЗО); – среднюю или вторичную (обеспечивает около 20 % объема продаж, радиус 2–6 км или не более чем 15–20 минут езды до ТЗО); дальнюю или третичную (менее 15 % всех клиентов ТЗО, радиус более 6 км). В этой связи некоторые исследователи для анализа привлекательности местоположения ТЗО в качестве определяющего фактора используют оптимальный радиус обслуживания – $R = \sqrt{S/\pi}$ (м) (S – площадь территории, обслуживаемой ТЗО, кв. м; π – 3,14) – район деятельности ТЗО определяемый расстоянием, преодолеваемым покупателем от места жительства до ТЗО [3]. Последователи данной точки зрения считают R напрямую определяющим затраты времени покупателей на приобретение товара, а S предлагают определять эмпирически с учетом плотности населения, проживающего на территории вокруг ТЗО. В качестве существенного недостатка такого подхода, выделим принятие за круг ТЗ, что маловероятно, в реальности ТЗ представляют

собой сложные криволинейные фигуры. Кроме того при таких рассуждениях возникает соблазн определить максимальный R и численность населения, проживающего в пределах круга, и в дальнейшем использовать эти значения при прогнозировании оборота. Но не только местоположение определяет спрос на товары ТЗО, поэтому такой прогноз имеет достаточно низкую достоверность (погрешность приближенно $\pm 30\%$).

В [7] предлагается на основе использования математического аппарата устанавливать границы ТЗ, как «территории притяжения» потребителей, путем расчета расстояния от ТЗО до «линии равных возможностей» конкурирующих ТЗО. В [1] «сила притяжения» покупателя и ТЗО представляется эконофизическим показателем (аналог закона Кулона):

$$F_s = \frac{A_s \cdot I_l}{t_i^2},$$

где: I_l – располагаемый доход покупателя для приобретения товаров, руб.;

t_i – время шаговой доступности ТЗО для i – го покупателя.

Здесь учитывается непрямолинейное движение при походе в ТЗО. Ряд исследователей при оценке тяготения к ТЗО принимают во внимание виды используемого транспорта и скорость их движения по маршруту следования:

$$T = \frac{R \cdot P}{V},$$

где: T – затраты времени покупателей на проезд до ТЗО;

R – радиус обслуживания;

P – плотность заселения локального микрорайона;

V – скорость перемещения покупателей [4]. В [2] для выделения ТЗ предлагается использовать метод изохрон, в основе которого лежит учет времени, затрачиваемого покупателями на дорогу.

Наиболее известной пространственной моделью ТЗ ТЗО является модель «центральной точки» (СРТ) (В. Кристаллер). В ее основу заложен принцип – увеличение R влечет увеличение расходов и времени, потраченного на покупку, что негативно отражается на спросе. В СРТ ТЗ представляется в виде одинаковых шестиугольников (соты Кристаллера, гексагональные структуры), в центре каждого

находится ТЗО. Приоритет ТЗ определяется с учетом ранга с учетом размера торговой площади и разнообразия A_s ТЗО. Граница ТЗ определяется рангом и R из каждой изучаемой точки. Шестиугольник первого этапа – ТЗ ТЗО низшего ранга, для ТЗО более высоких рангов действует следующее правило: ТЗ ранга n – это шестиугольник, его вершинами служат ТЗО ранга $n-1$ (Рис. 1). В рамках модели СРТ формулируются следующие важные понятия:

1) радиус действия товара (R_T) – максимальное расстояние, которое потребитель готов преодолеть для приобретения товара в ТЗО;

2) радиус необходимой ТЗ (R_3) – минимальная торговая область, удовлетворяющая спрос населения на товары ТЗО на территории и обеспечивающая ТЗО экономическую жизнеспособность, т. е. согласно СРТ необходимо, чтобы $R_T \geq R_3$. Отсюда вытекает, что не все территории способны обеспечить определенный уровень доходности для ТЗО: чем повседневнее продукция, тем больше потенциальных районов для расположения ТЗО; при продаже специализированной или дорогой продукции выбор места следует связывать только с высокой плотностью населения. Среди неявных допущений модели основное место занимает «экономическое равновесие», которое в теории центральных мест можно толковать как равенство спроса и предложения как для системы в целом по всей совокупности товаров и услуг, так и для каждого центрального места по каждому товару и каждой услуге [5]. При всей абстрактности СРТ ее применение позволяет:

- определить тип ТЗО;
- проанализировать распределение территории города на ТЗ с учетом размера конкурирующих ТЗО;
- спрогнозировать изменения в системе расселения;
- сделать общие выводы о достаточности торговых площадей и иерархии ТЗО.

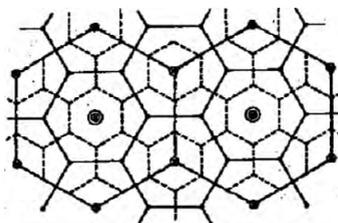


Рисунок 1 Вид карты ТЗ ТЗО при построении модели СРТ

Работы А. Лёша развили СРТ и выявили зависимость: с ростом расстояния повышаются транспортные издержки, цены на товары и услуги, а спрос падает. Предложенный «конус спроса» в качестве модели пространственного взаимодействия наглядно представляет эту зависимость: нижний предел R_3 определяется пороговым значением рынка, верхний – расстоянием, на которое целесообразно сбывать товар (Рис. 2 а, PQ – размер спроса в центре ТЗ; PF – направление понижения спроса и роста цен; FQ – расстояние до центрального места). Лёш доказал, что при полном делении территории на ТЗ и прямой линии спроса (PF) суммарный объем «конусов спроса» максимален, когда их основания имеют шестиугольную форму (Рис. 2 б).

В основе модели (закона) розничной гравитации Рейли [4, 6] использована аналогия с законом притяжения Ньютона для двух тел (в данном случае двух ТЗО) различной массы (торговой площади и товарооборота), находящихся на известном расстоянии. Так, если

район С находится между ТЗО А и В, тогда: $\frac{R_A}{R_B} = \left(\frac{P_A}{P_B}\right)^1 \cdot \left(\frac{D_B}{D_A}\right)^2$, здесь

P_A и P_B – торговые площади А и В, D_A и D_B – расстояния между С и А, С и В, R_A и R_B – количества покупателей А из С и В из С. Таким образом, закон устанавливает границы между двумя ТЗ, с учетом народонаселения и расстояния – точка разрыва, которая позволяет установить пределы потенциального охвата ТЗ (Рис. 3). В качестве недостатков модели Рейли отметим:

- неприменимость при наличии нескольких ТЗ,
- не учитывается выбор различных ТЗ в зависимости от специфики товара;
- в реальности граница ТЗ дифференцируется от вероятности выбора. Но, несмотря на перечисленные ограничения, модель позволяет:
 - описать размер, форму общей ТЗ;
 - определить относительные пропорции распределения потребителей между ТЗ.

Таким образом, на основании закона Рейли прогнозируется распределение уходящей за пределы ТЗ «покупательной силы».

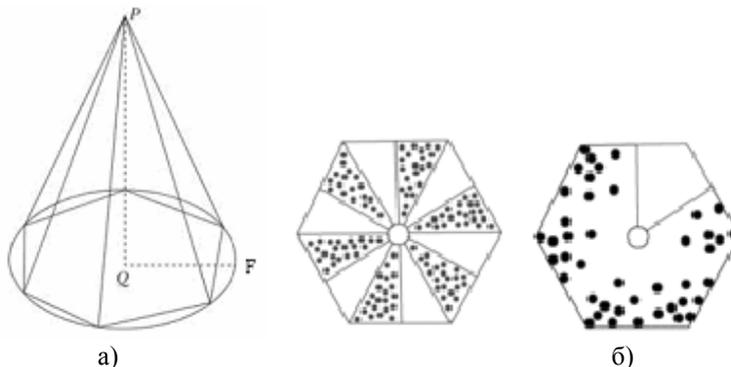


Рисунок 2. Конус спроса с шестиугольным основанием (по А. Лёшу)

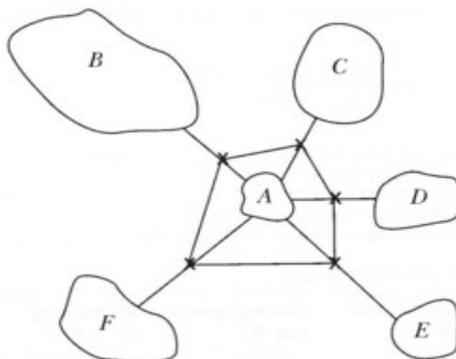


Рисунок 3. Модель розничной гравитации Рейли

Модель Рейли - Конверсе развивает закон розничной гравитации Рейли и позволяет найти так называемую точку «безразличия» между двумя ТЗО (равновозможная точка Конверса) – основу для проведения границы ТЗ ТЗО, из которой покупатель с равной вероятностью пойдет в любую из двух ТЗО. Координаты точки безразличия рассчитываются на основе информации о торговой площади ТЗО

и расстояния до нее (Рис. 4): $D_A = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{P_B/P_A}}$, здесь D_A – расстояние

от ТЗО А до точки безразличия, D_{AB} – расстояние между ТЗО А и В. При этом в модели приняты следующие допущения: – ТЗ конкурирующих ТЗО в равной степени доступны; – розничные торговцы ТЗ

работают одинаково эффективно [5]. В модели не учитывается или принимается постоянным «рассеяние населения», что представляется маловероятным. В качестве достоинства модели выделим простоту и полезность в случае отсутствия или дороговизны сбора других данных.



Рисунок 4. Нахождение точки безразличия в модели Рейли-Конверсе

В модели Бэтти при выделении и оценке покупательской привлекательности ТЗ во внимание принимаются R и оценка привлекательности ТЗО на основании социологического опроса покупателей и регрессионного анализа. Для построения границ ТЗ Бэтти предложил использовать полигоны Тиссена (диаграммы Вороного) – многоугольники, построенные вокруг сети точечных объектов так, что для любой позиции в пределах полигонов расстояние до центрального точечного объекта всегда меньше, чем до любого другого объекта сети [5] (Рис. 5). Полигоны Тиссена могут рассматриваться в качестве окрестностей «центра тяжести» ТЗО. Для определения ТЗ ТЗО Бэтти использовал расстояние и веса оценки привлекательности ТЗО A_i – величина $\omega_{Ai} > 0$. Полигоны Тиссена расширяют возможности определения ТЗ ТЗО и удобны для производства пространственного анализа на соседство, близость и достижимость ТЗ. На Рис. 6 показана схема определения координат точки P , которая находится на границе двух полигонов, ассоциированных с ТЗО А и В, построенная граница разделяет ТЗ ТЗО А и В. В модели Бэтти формула нахождения граничной точки двух ТЗ имеет вид

$$\frac{\varpi_A^\beta}{D_{AP}^\alpha} = \frac{\varpi_B^\delta}{B_{BP}^\alpha},$$

где: D_{AP} – длина отрезка AP ;

D_{BP} – длина отрезка BP ;

ϖ_A и ϖ_B – веса ТЗО А и В, которые выбираются пропорционально размерам торговой площади;

α – коэффициент чувствительности характеризует отношение потребителей к величине расстояния до ТЗО;

β и δ – коэффициенты воспринимаемой привлекательности ТЗО А и В. Значения α , β и δ вычисляются по средствам проведения регрессионного анализа социологического опроса покупателей. Расстояние от ТЗО А до любой точки Р на границе ТЗ вычисляется по

формуле $D_{AP} = \left(\frac{\varpi_A^\beta}{\varpi_B^\delta} \right)^{\frac{1}{\alpha}} D_{BP}$ и устанавливает свойство точек границы,

разделяющей торговые зоны между ТЗО А и В. Таким образом, модель Бэтти позволяет построить границы ТЗ конкурирующих ТЗО с учетом их географического положения и воспринимаемой привлекательности.

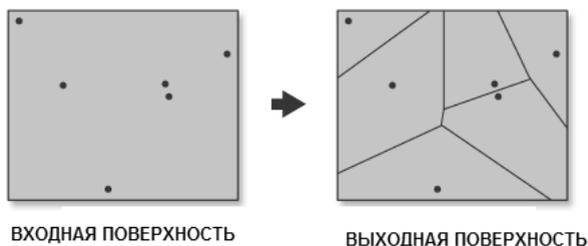


Рисунок 5. Процедура построения полигона Тиссена

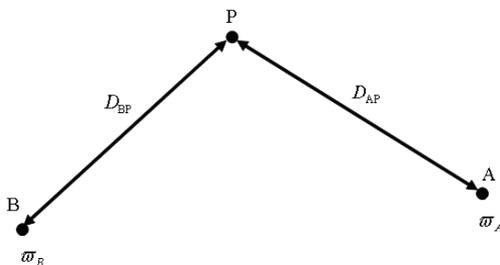


Рисунок 6. Нахождение граничных точек двух взвешенных полигонов Тиссена

Таким образом, в качестве определяющих факторов ТЗ выделим:

- потребительские предпочтения;
- территориальное расположение;
- конкурентную среду.

Модели пространственного взаимодействия позволяют:

- описать поведение потребителей при выборе ТЗО;
- дать графическое представление ТЗ с учетом взаимного расположения конкурирующих ТЗО. Правильно выбранное местоположение ТЗО оказывает решающее влияние на степень прибыльности и прогнозирование оборота. Поэтому размер ТЗ и ее плотность должны определяться и постоянно анализироваться не только для действующих ТЗО, но и при создании новых.

Список литературы:

1. Голиков Ю.А. Экономические показатели конкурентоспособности розничных продовольственных магазинов / Ю.А. Голиков, Л.Ю. Сульгина // Менеджмент в России и за рубежом, 2014. № 4. – С. 73–78.
2. Канаян К. Изучение территории при проектировании магазинов. «Пространство и время» – [Электронный ресурс] / К. Канаян, Р. Канаян – Режим доступа: http://www.usconsult.ru/b_014.html – (Дата обращения: 05.05.2017).
3. Новикова Т.В. Проблемы территориального обслуживания населения городов (на примере Свердловской области): Автореф. дис. канд. экон. наук. – Екатеринбург, – 1995. – 23 с.
4. Писарева Е.В. Модели потребительского предпочтения розничных торговых предприятий в формировании системы маркетинга торговой компании в современной экономике – [Электронный ресурс] / Е.В. Писарева – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/30/1251350483/54.pdf> – (Дата обращения: 05.05.2017).
5. Пустовалова Е.А. Сравнительный анализ методов размещения точки розничной торговли / Е.А. Пустовалова, В.П. Чернов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2015. – 2 (62). – С. 29–44.
6. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок. – пер. с англ. под ред. Л.Л. Никитиной. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.
7. Чкалова О.В. Выбор месторасположения для торгового предприятия – [Электронный ресурс] / О.В. Чкалова, Е.А. Семенычева // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. – № 1. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/09.shtml>. – (Дата обращения: 05.05.2017).

4. МЕНЕДЖМЕНТ

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Балдина Юлия Амировна

*ст. преподаватель кафедры «Логистика и экономика торговли»,
Южно-Уральский государственный университет, ЮУрГУ,
РФ, г. Челябинск*

METHODICAL APPROACHES TO ASSESSING THE LEVEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF MANAGEMENT OF SOCIAL INVESTMENTS

Julia Baldina

*Senior Lecturer of the Department
of "Logistics and Trade Economics" South Ural State University, - SUSU,
Russia, Chelyabinsk*

Аннотация. Выявление, анализ и разрешение проблем становления и развития теории и практики управления организациями как социальными и экономическими системами является приоритетными задачами современной науки. Управление предприятиями на основе концепции социально ответственного поведения бизнеса обуславливает и необходимость оценки их социальных расходов. В статье представлены некоторые подходы по данному вопросу отечественных ученых, выделены особенности методик оценки уровня социальной ответственности бизнеса.

Abstract. The identification, analysis and resolution of problems of the formation and development of the theory and practice of managing organizations as social and economic systems are priority tasks of modern science. Management of enterprises on the basis of the concept of socially responsible business conduct also determines the need to assess their social costs. The article presents some approaches to this issue of domestic scientists, specifies the methods of assessing the level of social responsibility of business.

Ключевые слова: социальные расходы, оценка социальной ответственности, корпоративное управление.

Keywords: social expenditures, social responsibility assessment, corporate governance.

В последнее время появляется все большее количество работ отечественных ученых, посвященных разработке методики оценки социально ответственного поведения бизнеса. Это направление исследования является наиболее дискуссионным в экономической среде. Несмотря на сложившийся ажиотаж вокруг самой темы «социально ответственное поведение бизнеса», выгоды от социальной ответственности для многих представителей бизнеса до сих пор остаются малоочевидными и плохо просчитываемыми.

Оценка вклада бизнеса в общественное развитие осуществляется в настоящее время двумя путями: простая оценка, включающая степень социально ответственного поведения того или иного предприятия, и оценка эффективности социальных инвестиций. Первое направление призвано определить место предприятия в ряду других социально ответственных и таким образом направлено, в конечном счете, на влияние оценки на имиджевую составляющую предприятия. Этот принцип лежит в основе таких исследований уровня социально ответственного поведения бизнеса, как исследование фонда «Институт экономики города» (далее по тексту – ИЭГ) [1], группы Ассоциации менеджеров России (далее по тексту – АМР) [8], а также в диссертационных работах В.Б. Вязового [5], Д.В. Грунь [7], К.А. Руденко [10], В.И. Рулинского [11] и др.

Второе направление, на наш взгляд, призвано оценить целесообразность выбора того или иного направления социальных программ внутри конкретного предприятия. Для целей настоящего исследования необходимо рассмотреть базовые индикаторы результативности, разработанные Российским союзом промышленников и предпринимателей. Также, на наш взгляд, заслуживает определенного внимания исследование, проведенные в работах Г.С. Горгуль [6], В.С. Винникова [4], Д.Ю. Вергопрахова [3], Шихвердиева А.П., Серякова А.В. [12] и др.

Как уже отмечалось выше, оценка степени социально ответственного поведения призвана определить место предприятия в ряду других социально ответственных компаний. В этой связи, ее чаще всего проводят в рейтинговых системах. Под рейтингом в данном случае мы будем понимать числовой показатель уровня оценок социально ответственной деятельности компаний. Оценочные показатели социальной ответственности отражают уровень социальной активности компаний в рамках принятой оценочной системы. Любая система

оценок субъективна, она представляет собой выраженный в определенных скрининговых представлениях взгляд разработчиков системы на рейтинговое представление существующего положения с реализацией основных принципов социальной ответственности в отдельной корпорации, отрасли, регионе, экономике в целом.

Тем, на наш взгляд, особо значимо проведение анализа разнообразных методик с целью выявления их сильных и слабых сторон. Прежде чем приступить непосредственно к анализу самих методик, автор считает необходимым выделить два условия. Первое условие ограничивает спектр рассматриваемых методик – в качестве анализируемых будут рассматриваться те методики (независимо от их авторского названия), которые тем или иным образом отражают экономическую природу социальных расходов, социальных инвестиций, социальной активности, как форм проявления социально ответственного поведения бизнеса. Второе условие продиктовано необходимостью выработки определенных критериев для сравнения методик. Такими критериями стали:

1. Идеология методики, т. е. что идеологически взято их авторами в основу методики.
2. Оптимальное количество критериев, взятых в основу методики оценки социально ответственного поведения бизнеса.
3. Наличие в методике и количественных, и качественных показателей.
4. Метод сбора информации, представляющий собой некий симбиоз способов получения информации, а именно, опрос топ-менеджеров компаний; анализ доступной информации; и опрос среди экспертов, что позволит получить объективную картину.

Группа специалистов Фонда «Институт экономики города» [1], опираясь на доступную информацию о практике российских компаний в области социально ответственного поведения, провела анализ социальных программ компаний России с целью определения набора измеримых индикаторов и построения количественного индикатора социальных инвестиций. Значение данного индикатора могло бы быть использовано для сравнения деятельности разных компаний.

Общая логика исследования базировалась на том, что сведения о затратах на корпоративные социальные программы, объеме налоговых платежей и др., не позволяют корректно сравнивать компании между собой. Для подобной оценки необходимы некие расчетные индексы, выраженные в относительных единицах. Идеологически данный расчетный, комплексный индекс должен учитывать две составляющие социальной ответственности: «корпоративное гражданство» (уплата налогов, инвестиции) и благотворительность и социальные инвестиции,

т. е. учитывать налоговую, инвестиционную и социальную политики компаний. Анализируя методику Фонда «Институт экономики города» согласно представленным выше критериям, можно сделать следующие выводы:

1. Методика имеет четкую идеологическую основу.

2. Расчетный, комплексный индекс (KI_i) не позволяет выделить место социальных расходов в общем объеме текущих производственных издержек, а рассматривается наряду с выплаченными налогами и инвестициями в основной капитал.

3. В методике используются только количественные показатели, которые с одной стороны, дают возможность сопоставить показатели разных компаний, а с другой стороны, не отражают полной картины социально ответственного поведения той или иной компании.

4. В качестве исследуемой была взята только доступная информация (система раскрытия информации «Скрин», корпоративные социальные отчеты), и как отмечают сами исследователи, в результате анализа полученные данные не совсем сопоставимы. В отчете Фонда «Институт экономики города» это объясняется следующим образом. В списке есть компании, которые реструктурировали свои активы и вывели большую часть непроизводственных активов. И есть компании, которые на момент исследования такую реструктуризацию не производили или произвели не полностью. В этом случае часть расходов на социальные нужды могла расходоваться не только из прибыли, но и по статье текущих затрат.

Ассоциацией менеджеров России (АМР) была разработана методика оценки количественного и качественного индекса социальных инвестиций [8]. Как отмечают сами авторы этой методики, специфика информационного обеспечения процесса мониторинга корпоративной социальной ответственности в России предполагает частичную корректировку существующей стандартной методики, получившей международное распространение. Специалистами АМР было использовано 3 разновидности количественного индекса социальных инвестиций.

Общая логика данной методики базируется на допущении, что в силу информационной закрытости большинства российских предприятий, получение конкретных числовых значений социальных расходов на данном этапе невозможно. Тем не менее, несмотря на некоторую погрешность, полученные АМР в ходе измерения данные, во многом перекликаются с другими статистическими исследованиями, тем самым доказывая свою достоверность. Данная методика имеет ряд существенных недостатков:

1. Чрезмерная обобщенность показателей с одной стороны и отсутствие единого агрегированного показателя с другой. Т. е. с одной стороны авторы методики претендуют на получение индексов, но при этом не выводят единого агрегированного индекса, усложняя процедуру сопоставления различных компаний по всем трем количественным критериям. Данную ошибку частично «исправляет» качественный индекс, который позволяет на основе трех групп показателей рассчитать интегральный качественный индикатор социальных инвестиций.

2. В основу исследования легло анкетирование топ-менеджеров 100 компаний. Большая часть опрошенных менеджеров выбрала интервальную оценку социальных расходов.

Необходимо отметить, что по рассмотренным выше методикам оценки уровня социальной ответственности СМСП в РФ проведены исследования, базирующиеся на результатах опросов наибольшего числа респондентов.

Еще одной из наиболее известных методик являются рекомендации по оценке деятельности и подготовке нефинансовых отчетов, разработанные Российским союзом промышленников. Ниже представлен их анализ с позиции выделенных автором критериев.

1. В основу идеологии положена адаптация международных стандартов социальной отчетности к требованиям российского законодательства и данным, предоставляемыми российскими предприятиями в качестве обязательной бухгалтерской и иной отчетности. Данные индикаторы позволяют оценить деятельность в области социальной ответственности и социального инвестирования с учетом «Руководства по отчетности в области устойчивого развития» международной организации Global Reporting Initiative (далее по тексту GRI).

2. Система насчитывает 25 «индикаторов», разбитых на пять основных направлений социально ответственной деятельности (экономическая и финансовая устойчивость; качество продукции и взаимоотношения с потребителями; взаимоотношения с работниками; экологическая безопасность и развитие местного сообщества), что дает достаточно полную характеристику деятельности предприятия в области социальной ответственности. Вместе с тем, использование разнородных показателей (стоимостных и натуральных, абсолютных и относительных) объективно затрудняет или даже не дает возможности получить однозначную итоговую оценку параметров социального инвестирования предприятия. Тем самым методика не позволяет провести сравнение разнородных компаний.

3. Методика носит рекомендательный характер.

Среди методик, предлагающих расчет комплексных показателей, необходимо выделить методики Н.А. Кричевского и С.Ф. Гончарова [9], А.А. Андреева [2], Д.В. Грунь [7].

Методика, разработанная Н.А. Кричевским и С.Ф. Гончаровым [9], по определению рейтинга социальной ответственности корпорации, включает в себя девять количественных и пять качественных показателей. Вместе с тем, данной методике присущ тот же недостаток, что и вышеизложенным, а именно отсутствие агрегированного обобщающего показателя, который позволил бы в полной мере оценить именно объемы социального инвестирования. В ней используется ограниченный ряд показателей, в т. ч. не имеющих прямого отношения к социальному инвестированию в общепринятом понимании и не отражающих в полной мере усилия предприятий в этой области. Показатели по каждой из областей распределены не равномерно. Расчет коэффициентов производился только на примере ОАО «Мосэнерго», других расчетов по данной методике не производилось.

Методика, разработанная А.А. Андреевым [2], охватывает более широкий спектр ответственности бизнеса перед обществом, захватывая помимо прочих инвестиции в качество продукции и услуг, а также качественные показатели комплексности социального инвестирования. Идеологически методика основана на стремлении исследователя оценить суммарный, комплексный вклад бизнеса в социальное развитие. Именно желание вывести в итоге единый показатель уровня социально ответственного поведения бизнеса, на наш взгляд, и побудило автора этой методики вести все расчеты в денежном выражении. Этот подход несколько сузил выбор критериев оценки. Принятые во многих методиках коэффициент текучести кадров и коэффициент роста заработной платы именно по причине неподходящего «формата» в данной методике отсутствуют. Качественные индексы не в полной мере отражают полноту и комплексность признаков социального инвестирования, скорее характеризуют ее информационную открытость и «формальность» принципов социально ответственного поведения бизнеса, что, несомненно, является важным, но недостаточным условием для качественной оценки. И наконец, методика носит декларативный характер, данных о ее практическом применении нет.

Предложенные в диссертационной работе Д.В. Грунь [7] методические рекомендации по оценке корпоративной ответственности угольной компании, с одной стороны, имеют узкую специализацию, с другой стороны, представляют интерес именно оригинальностью подхода.

Оценка корпоративной социальной ответственности угольных компаний проводилась с позиции основных социальных партнеров угольного бизнеса – наемных работников и их объединений, органов государственной (региональной) и муниципальной власти, на основе расчета интегральных индексов социальной ответственности, разработанных на основе синтеза экономических, социально-экономических и экологических показателей.

Так же как и в описанной выше методике, разработанной Андреевым А.А. [2], расчет итогового интегрального показателя несколько ограничивает выбор качественных либо количественных, но выраженных не в денежных единицах, показателей.

Анализ существующих методик позволил автору сформулировать следующие выводы:

1. Отсутствие идеологической основы многих методик не позволяет в должной степени оценить практическую значимость предлагаемого исследователями подхода.

2. Достаточно важным мы находим определение некоего оптимального количества критериев, которое, с одной стороны, позволяет сделать анализ более объективным, а с другой – реализуемым.

3. Желание некоторых авторов вывести один комплексный показатель оценки социально ответственного поведения бизнеса побудило многих из них отказаться от использования качественных критериев. На наш взгляд, обоснованным является наличие в методике и качественных, и количественных, и качественных показателей.

4. Инструментарий методик, включающий в себя способы получения информации, является немаловажным условием получения качественной и объективной информации. Наиболее объективную картину, по мнению автора исследования, дает именно использование всех возможных источников информации.

Список литературы:

- 1 Адам А.А., Зендрик К.Ю., Ивченко С.В., Либоракина М.И., Каминарская Н.Г. Социальные инвестиции российских компаний. Авторский коллектив / Под ред. М.И. Либоракиной – М.: Фонд «Институт экономики города», март-апрель 2004 г.
- 2 Андреев А.А. Методика комплексной оценки объемов социального инвестирования / А.А. Андреев // Вестник Челябинского государственного университета, 2009. № 9 (147). Экономика. вып. 20. С. 73–78.
- 3 Вертопрахов Д.Ю. Информационно-методическое обеспечения оценки социальных инвестиций / Д.Ю. Вертопрахов, автореф. канд. дис. экон. наук: Хабаровск, 2009, С. 21.

- 4 Винников В.С. Управление социальным инвестированием в корпорациях: теоретико-методологический аспект / Винников В.С.: автореф. дисс. канд. экон. наук. – М: ФГОУ ВПО, 2007. – 18 с.
- 5 Вязовой В.Б. Социальная ответственность бизнеса и развитие человеческих ресурсов промышленного предприятия / В.Б. Вязовой: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 165 с.
- 6 Горгуль Г.С. Управление социальными инвестициями в человеческий капитал / Г.С. Горгуль: дис.канд. экон. наук, Волгоград, 2006.
- 7 Грунь Д.В. Разработка методических рекомендаций по оценке корпоративной социальной ответственности угольной компании / Д.В. Грунь: автореф. дис. ... канд. экон. наук, – М.: 2006, С. 129.
- 8 Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / под общ. ред. С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация менеджеров, 2004. С. 18–27.
- 9 Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 216 с.
- 10 Руденко К.А. Социальная ответственность бизнеса в системе взаимодействия властных и предпринимательских структур / К.А.Руденко: дис. канд. экон. Наук, Новгород, гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2006.
- 11 Рулинский В.И. Социальная ответственность как инструмент реализации стратегии устойчивого развития промышленного предприятия / В.И. Рулинский: дис. ... канд. экон. наук, Брянск, 2006, С. 220.
- 12 Шихвердиев А.П., Серяков А.В. Качественный индекс социальных инвестиций как показатель эффективности корпоративной социальной ответственности / А.П. Шихвердиев. // <http://csrjournal.com/2033-kachestvennyjj-indeks-socialnykh-investicijj-kak.html>.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕНЧМАРКИНГА КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ

Марусинина Елена Юрьевна

*канд. экон. наук, доц.,
Волгоградский государственный университет,
РФ, г. Волгоград*

Виноградова Анна Игоревна

*студент, Волгоградский государственный университет,
РФ, г. Волгоград*

USING THE BENCHMARKING AS AN EFFECTIVE TOOL INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE COMPANY

Elena Marusinina

*candidate of economic science, associate Professor,
Volgograd State University,
Russia, Volgograd*

Anna Vinogradova

*student, Volgograd State University,
Russia, Volgograd*

Аннотация. В статье исследуется понятие бенчмаркинга, которое в современных рыночных условиях является эффективным инструментом повышения конкурентных преимуществ компании.

Abstract. The article explores the concept of benchmarking, which in modern market conditions is an effective tool to enhance the company's competitive advantages.

Ключевые слова: Конкурентное преимущество, конкурентоспособность, бенчмаркинг.

Keywords: Competitive advantage, competitiveness, benchmarking.

Современные условия развития мировой экономической системы характеризуется ужесточением конкуренции, вызванной максимальной открытостью мирового пространства, освобождением его от экономических и политических барьеров. В данном контексте приоритетными становится выбор конкурентной стратегии организации, формирование и развитие его конкурентных преимуществ.

Конкурентное преимущество является ключевой характеристикой в рыночной системе хозяйствования, концентрированно отражающая все аспекты деятельности предприятия: экономические, научно – технические, производственно-хозяйственные, логистические, маркетинговые, организационно – управленческие, социальные.

Проведенный анализ теоретических положений показал, что понятие «конкурентное преимущество компании» имеет неоднозначную трактовку у зарубежных и отечественных авторов, комплексность данного понятия сформировало множество подходов к парадигме конкурентного преимущества.

В данной работе под конкурентным преимуществом мы понимаем способность компании осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкурентного рынка, которая обеспечивается эффективным использованием организационно-управленческих, научно-технических, экономических, производственных, маркетинговых и иных средств ведения хозяйственной деятельности. Конкурентными преимуществами обладают организации, где наилучшим образом организовано использование ограниченных ресурсов в форме факторов производства, труда и капитала [1, с. 29].

На наш взгляд, предприятиям для формирования высоких конкурентных преимуществ необходимо:

- совершенствовать и наращивать количество источников конкурентного преимущества, которые способствуют сохранению его деятельности и устойчивости в рыночной среде;
- стремиться к улучшениям, внедрению новаций и переменам во всех аспектах хозяйственной деятельности предприятия;
- применять системный подход к формированию конкурентного преимущества, охватывающего весь механизм деятельности хозяйствующего субъекта.

В соответствии с этим, субъекты рыночных отношений находятся в непрерывающемся поиске конкурентных преимуществ, являясь сердцевиной их деятельности, определяют наиболее значимые факторы конкурентоспособности и элементы конкурентной позиции на рынке.

Практика бизнеса показывает, что непосредственное общение с коллегами дает наиболее ценные для бизнеса идеи и знания, что

приводит к внедрению новых форм управления, использованию новых технологий, созданию новых, более привлекательных программ.

Одним из способов формирования наиболее эффективных конкурентных преимуществ является бенчмаркинг.

История бенчмаркинга берёт своё начало в Японии, именно там, в конце 50-х гг. началось развитие бенчмаркинга как традиция переносить опыт лучших компаний на собственные системы управления [4, с. 42]. Впоследствии уже и американские компании в конце 70-х гг. стали его использовать. Начиная с 1970-х гг. корпорация «Хегох», известная своей высококачественной продукцией и технологическими инновациями, неожиданно столкнулась с определенными препятствиями. В ответ на эти трудности компания начала проводить разведку на глобальном, национальном и региональном уровнях в поисках новых конкурентных преимуществ. Анализ был нацелен не только на те компании, которые работают в сфере офисного оборудования, но и на лидеров сервисного обслуживания. Действующая в корпорации лаборатория оценки конкурентов держала инженеров компании в курсе того, какие продукты разрабатываются конкурентами [2, с. 72]. Кроме того, постоянно изучались уже существующие и потенциальные клиенты на предмет сравнения с конкурирующими фирмами.

Вся информация заносилась в «Конкурентную базу данных», которой могли воспользоваться все сотрудники компании. В дальнейшем опыту Хегох последовали ряд других крупных компаний, таких как Fuji, HP, Dupont, Virgin, Kodak, Procter&Gamble, IBM, Boeing и другие [2, с. 113].

Появившись на стыке менеджмента и маркетинга, бенчмаркинг стал новой философией бизнеса, внедрение которого в практику способствовало повышению конкурентоспособности компании.

Бенчмаркинг – это непрерывающийся процесс анализа уровня выпускаемой продукции или услуги на основе сравнения с компаниями-лидерами. Американский центр производительности и качества (Вестингхаус) полагает, что бенчмаркинг – процесс постоянного исследования наилучших практик, определяющих наиболее высокую характеристику конкурентоспособности [7, с. 37].

Все эти определения объединены одной целью: повышение конкурентоспособности предприятия посредством поиска, адаптации и применения методов организации бизнес-процессов.

В настоящее время многие организации во всем мире применяют бенчмаркинг, используя различные его формы, а также рассматривают его в качестве инструмента совершенствования бизнеса и достижения

конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг развивает и расширяет методологию анализа конкурентоспособности. Не ограничиваясь сбором информации о конкурентах на рынке, бенчмаркинг предусматривает также сравнительный анализ их продукции, бизнес-процессов, экономических и финансовых показателей, а также обмен передовым опытом между организациями. Активное привлечение передового опыта позволяет ускорить развитие организации и повысить ее конкурентоспособность и эффективность деятельности.

Однако для наибольшей отдачи и приобретению определённого набора знаний, информации, методов работы и достижению конкурентного преимущества бенчмаркинг должен быть направлен на конкретный уровень деятельности компании, на основании чего классифицируются его виды. В целом можно выделить две основные классификации: по направленности поиска и по подходам.

В рамках классификации по направленности поиска, можно выделить следующие виды бенчмаркинга, которые схематично представлены на рисунке 1.

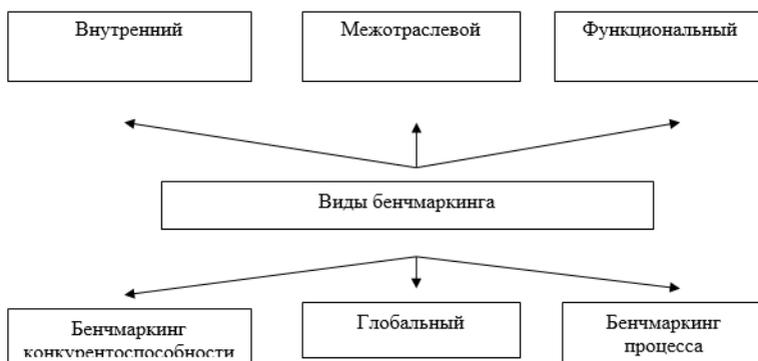


Рисунок 1. Виды бенчмаркинга

Раскроем каждый из видов бенчмаркинга:

- внутренний бенчмаркинг – действие, осуществляемое внутри организации, под которой следует понимать социально-экономическую систему, созданную для достижения коммерческих или некоммерческих целей;
- функциональный бенчмаркинг – действия по сравнению функционирования двух или более организаций одного сектора;
- межотраслевой бенчмаркинг – поиск лучшей практики в несвязанной отрасли;

- глобальный бенчмаркинг – процесс, основанный на интеграции или стандартизации деятельности на различных географических рынках;
- бенчмаркинг конкурентоспособности – измерение характеристики предприятия и ее сопоставление с характеристикой конкурентов;
- бенчмаркинг процесса – деятельность по измерению и оценке хода и развития какого-либо бизнес-процесса или явления.

В рамках второй классификации выделяют два вида бенчмаркинга. Первый – бенчмаркинг-обмен – представляет собой формализованный подход, основанный на партнерстве. В данной бенчмаркинговой стратегии информация о самой лучшей практике – результат официального обмена опытом между двумя или более компаниями.

Второй вид – бенчмаркинг-поиск. Обычно он используется, когда нет возможности применить первый, и заключается в получении подробной информации о лучших примерах и достижениях в отрасли одной или нескольких компаний [7, с. 51].

Моделирование процесса бенчмаркинга для каждой компании является индивидуальным и зависит от целей бенчмаркинга, методе применяемым для сбора информации и ряда других факторов. Однако, по нашему мнению, данный процесс можно представить следующим образом, учитывая фактор мультипликации знаний компаний участвующих в бенчмаркинге, прозрачной и открытой деятельности двух или более хозяйствующих субъектов. Модель процесса бенчмаркинга представлена на рисунке 2.

По нашему мнению, для современной экономической конъюнктуры наиболее актуальными и значимым для комплексного развития любой компании являются методы, связанные с поиском и исследованием информации. Ценность такого подхода заключается в том, что сбор информации не предполагает на начальном этапе активных конкурентных действий, учитывая, что способы сбора информации, учитывая глобализацию и НТП, достаточно разнообразны.

Применяя технологию бенчмаркинга для достижения конкурентного преимущества, необходимо выделить главную цель, состоящую в обеспечении конкурентоспособности компании за счет приобретения знаний об эталонных хозяйственных процессах каждого из партнеров в рамках мероприятий бенчмаркинга.

Некоторые специалисты предлагают идти по пути институционализации бенчмаркинга. Институционализация бенчмаркинга – это постепенная трансформация бенчмаркинга в неотъемлемый, необходимый и саморазвивающийся аспект процесса планирования и целеполагания любого отдела фирмы [5, с. 309].

При достижении состояния институционализации бенчмаркинга работники всех уровней по своей инициативе ищут лучшие методы и способы работы, чтобы усовершенствовать свою деятельность.

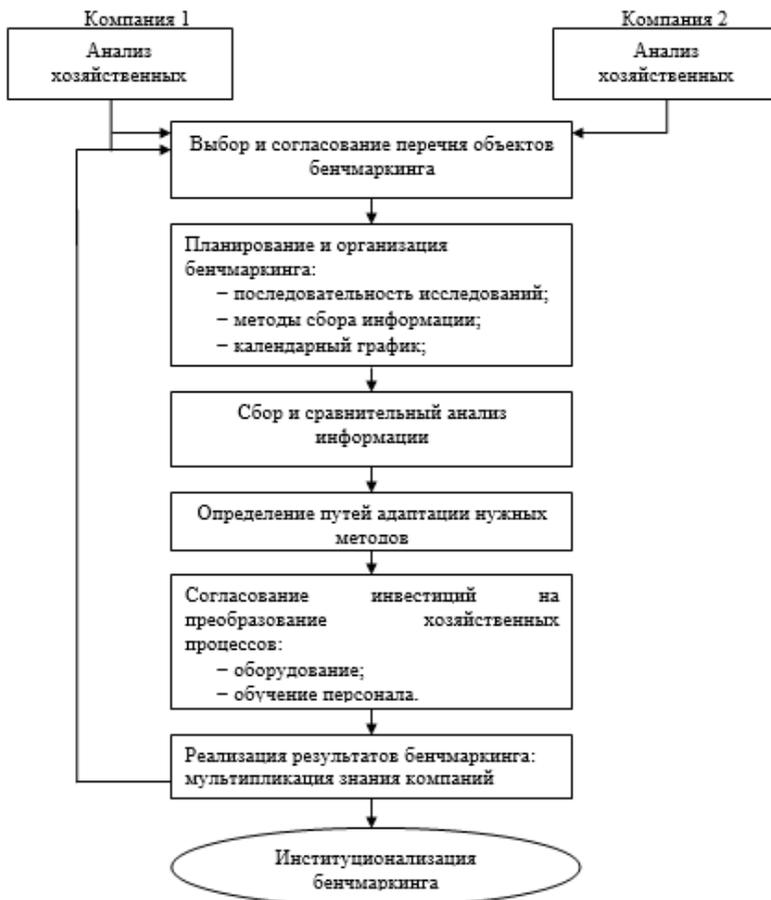


Рисунок 2. Модель реализации процесса бенчмаркинга

Успешное функционирование и развитие предприятий в современных условиях требует использования разнообразных методов и подходов, при этом решающим фактором коммерческого успеха любого предприятия является конкурентоспособность. За последние

годы бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях, поскольку он помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы и повышать конкурентное преимущество компании. Бенчмаркинг позволяет понять, как работают передовые компании, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких результатов.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 28–43.
2. Зиберт Г. Бенчмаркинг. Руководство для практиков / Г. Зиберт, Ш. Кемпф. – М.: КИА центр, 2006. – 128 с.
3. Колесов П.Л. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества российских брендов на современном этапе развития – [Электронный ресурс] – 2012. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/909> (Дата доступа: 20.06.2017).
4. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности // Европейское качество. – 2004. – № 1. – С. 40–46.
5. Сидорова Е.Е. Институционализация бенчмаркинга: мировой опыт и российская практика // Менеджмент сегодня. – 2008. – № 5. – С. 304–311.
6. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 799 с.
7. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде: пер. с англ. / Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

5. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНДЕКСОВ

Буркова Ольга Сергеевна

*магистр экономики и управления, аспирант,
Полоцкий государственный университет, ПГУ,
Республика Беларусь, г. Новополоцк*

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION BASED ON INTERNATIONAL INDICES

Olga Burkova

*master of economics and management, postgraduate
of the Polotsk State University,
Belarus, Novopolotsk*

Аннотация. Проблема оценки качества жизни населения является актуальной во всем мире независимо от уровня социально-экономического развития общества, однако, в настоящее время в мировой практике отсутствует единый взгляд на оценку качества жизни. В статье приводится характеристика существующих международных методов оценки качества жизни населения. Анализируется положение различных стран мира в рейтинге международных индексов, характеризующих условия жизни, качество жизни и благополучие населения.

Abstract. The problem of assessing the quality of life of the population is relevant all over the world, regardless of the level of socio-economic development of society, however, at present there is no uniform view of the quality of life in world practice. The article describes the characteristics of existing international methods for assessing the quality of life of the population. The situation of various countries of the world in the rating of international indices characterizing the living conditions, quality of life and well-being of the population is analyzed.

Ключевые слова: качество жизни; благосостояние; процветание; благополучие; оценка качества жизни, международные индексы.

Keywords: quality of life; welfare; prosperity; well-being; assessment of the quality of life, international indices.

Во всем мире интерес к проблемам качества жизни населения возрастает с каждым годом. Данный интерес обусловлен тем, что качество жизни является одним из основных индикаторов благополучия современного человека.

Понятие «качество жизни» появилось в 1950-х годах XX века. С начала 70-х годов XX века различные международные организации такие как: «ОЭСР», “Economic Intelligence Unit” “International Living” “ООН” “New Economics Foundation (NEF)” и др. стали проводить исследования качества жизни населения стран мира.

Качество жизни выступает обобщающей характеристикой условий жизнеобеспечения человека, к которым относятся: природная и экологическая среда обитания человека, уровень доходов и расходов, социальные условия и социальное окружение, условия труда и занятости.

На сегодняшний день существует ряд международных индексов, которые прямо или косвенно характеризуют качество жизни населения.

Важнейшим инструментом оценки достижений страны в области развития человеческого потенциала является индекс человеческого развития (Human Development Index), который был разработан в 1990 году.

Индекс человеческого развития (ИЧР) – это интегрированный показатель, характеризующий развитие человека в странах и регионах мира, отражается в Программе развития ООН и используется в рамках специальной серии докладов ООН о развитии человека, рассчитывается ежегодно. При подсчёте ИЧР учитывают:

- индекс ожидаемой продолжительности жизни;
- уровень образования населения;
- индекс дохода.

По итогам 2016 года, согласно данным доклада ООН, Норвегия, Австралия, Швейцария, Германия и Дания являются странами с самым высоким уровнем человеческого развития в мире.

США – на десятом месте. Россия оказалась в этом списке на 49-м месте, Беларусь – на 52-м, Казахстан – на 56-м, Грузия на 70-м и Азербайджан – на 78-м месте [6].

В докладе отмечается, что в период 1990–2016 гг. во всех регионах мира средние показатели человеческого развития значительно улучшились, однако треть населения нашей планеты по-прежнему живет за чертой минимально допустимого уровня [6].

Качество жизни населения также позволяет оценить «Индекс лучшей жизни» (The OECD Better Life Index), который был предложен организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в 2010 году. Индекс оценивает качество жизни по одиннадцати аспектам: жилищные условия, доход, работа, общество, образование, экология, гражданские права, здоровье, удовлетворенность жизнью, отдых и безопасность.

Согласно Better Life Index, в 2016 году лидером по качеству жизни населения стала Норвегия. Следом за ней идут Австралия, Дания, Швейцария, Канада, Швеция, Новая Зеландия и Финляндия [1].

Также необходимо отметить рейтинг стран по качеству проживания, который ежегодно публикует Международный журнал International Living. Страны оцениваются по девяти показателям: прожиточный минимум, свобода, здоровье, инфраструктура, безопасность и риск, климат, культура, экономика, окружающая среда.

По результатам рейтинга International Living в 2016 году на первом месте среди 192 стран находился Тайвань, в котором высокий уровень личной безопасности и медицинской помощи. На втором месте рейтинга находится Австрия с высокими показателями здоровья и благополучия населения. Третье место рейтинга заняла Япония, которая выделяется высоким уровнем безопасности и хорошо развитой транспортной инфраструктурой [4].

Помимо выше указанных индексов, интегрально характеризующих качество жизни населения, существуют индексы, характеризующие отдельные стороны жизни человека и общества.

Среди них: «Индекс счастья», «Рейтинг городов с самым высоким качеством жизни», «Индекс процветания стран».

В 2006 г. Генеральной Ассамблеей ООН было предложено оценивать уровень счастья населения с помощью расчета «Всемирного индекса счастья» (“The Happy Planet Index”). Всемирный индекс счастья отражает состояние окружающей среды и благополучие людей в разных странах мира.

Для составления рейтинга анализируется уровень жизни в 155 странах на основе показателей уровня ВВП на душу населения, уровня социальной поддержки граждан государством, продолжительности жизни. Помимо этого, учитывается возможность граждан самостоятельно принимать важные решения, а также их отношение к коррупции.

Согласно докладу World Happiness Report, самой счастливой страной в 2017 году является Норвегия, на втором месте расположилась Дания, а замыкает тройку лидеров Исландия. В число лидеров по уровню счастья также вошли: Швейцария, Финляндия, Нидерланды, Канада,

Новая Зеландия, Австралия и Швеция. Рейтинг замыкают Руанда, Сирия, Танзания, Бурунди и Центральноафриканская Республика [5].

С 2011 года Международная консалтинговая компания Mercer Human Resource Consulting публикует рейтинг городов с самым высоким уровнем качества жизни. Данный рейтинг основан на результатах сравнительного исследования 215 городов мира с использованием следующих критериев оценки:

- политико-социальная среда;
- экономические показатели;
- качество системы здравоохранения;
- качество образования;
- доступность жилья;
- культурная жизнь;
- экология.

В 2017 году на лидирующих позициях рейтинга городов с самым высоким уровнем качества жизни находятся: Вена, Цюрих, Окленд, Мюнхен, Ванкувер, Дюссельдорф, Франкфурт-на-Майне, Женева, Копенгаген, Сидней.

Городами Европы с самым низким уровнем качества жизни по результатам исследования стали Санкт-Петербург и Тирана (оба занимают 176 место), а также Минск (189 место) [2].

С 2006 года британским аналитическим центром The Legatum Institute анализируется Индекс процветания стран мира, который измеряет достижения стран мира с точки зрения их благополучия и процветания

Индекс составляется на основе множества различных показателей, объединённых в девяти категориях: экономика, бизнес-среда, управление, образование, здравоохранение, безопасность, личные свободы, социальный капитал и природная среда.

В 2016 году лидером рейтинга процветания стала Новая Зеландия, потеснив Норвегию. Россия и Беларусь заняли 95 и 98 место соответственно. Всего в рейтинге принимают участие 149 государств [3].

Таким образом, все вышеизложенные индексы определяют качество жизни как сложный комплекс характеристик, который включает в себя показатели: возможности человека трудиться и жить в нормальных условиях, иметь достойный уровень образования, получать высоко качественное медицинское обслуживание, иметь доступ к культурным ценностям, жить в безопасном обществе.

На фоне растущего внимания к вопросам благополучия населения со стороны правительств и общественности всех цивилизованных стран мира, актуальным становится вопрос о повышении качества жизни.

Повышение качества жизни – важнейшая задача социальной политики любого государства. Для этого необходимо направлять усилия на повышение уровня доходов и стимулирование платежеспособного спроса населения, важно преодолеть нарастающее социальное неравенство между слоями населения. Особое внимание следует уделять материальной обеспеченности и развитию социальной сферы: медицины, образования, социальной защиты населения.

Ведь одна из главных целей государства – выйти на новый уровень качества жизни, соответствующий социальной рыночной экономике.

Список литературы:

1. About the Better Life Index – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru> (Дата обращения 10.07.2017).
2. Europe retains attraction for expat quality of life: Mercer – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.relocatemagazine.com/news/hr-europe-retains-attraction-for-expat-quality-of-life-mercer-ruth-holmes> (Дата обращения 06.07.2017).
3. The Legatum prosperity Index 2016: Bringing Prosperity to Life – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.prosperity.com/rankings> (Дата обращения 12.07.2017).
4. Where Expats Are Safe, Healthy & Content – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.internations.org/expat-insider/2016/quality-of-life-index> (Дата обращения 09.07.2017).
5. World Happiness Report 2017 – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://s3.amazonaws.com/sdsn-whr2017/HR17_3-20-17.pdf (Дата обращения 12.07.2017).
6. Доклад ООН о человеческом развитии в 2016 году – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_RU_Overview_Web.pdf (Дата обращения 11.07.2017).

6. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

ТРЕНД СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ «ТУРБУЛЕНТНОСТИ»: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Данилова Татьяна Константиновна

*заведующий сектором анализа инвестиционной деятельности
министерство экономического развития Астраханской области,
РФ, г. Астрахань*

THE TREND OF THE CONSTRUCTION COMPLEX OF THE ASTRAKHAN REGION IN CONDITIONS OF “TURBULENCE”: THE PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY

Tatiana Danilova

*head of the Investment Activity Analysis Department,
Ministry of Economic Development of the Astrakhan Region,
Russia, Astrakhan*

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы развития строительного сегмента в Астраханской области в условиях экономического кризиса. Выявлены, и проанализированы факторы, лимитирующие производственную деятельность строительных компаний. На основе проведенного исследования, в рамках решения вопроса регрессионной ситуации в строительном секторе, автором предлагается сделать акцент на активизации жилищного строительства путем развития института ипотеки.

Abstract. In this article the problems of development of the construction segment in the Astrakhan region in the conditions of the economic crisis are considered. The factors that limit the production activity of construction companies are identified and analyzed. On the basis of the conducted research, within the framework of the solution of the regression situation in the construction sector, the author proposes to focus on the activation of housing construction through the development of the institution of a mortgage.

Ключевые слова: строительная отрасль, строительные компании, экономический кризис, лимитирующий фактор, ипотека.

Keywords: construction industry, construction companies, economic crisis, limiting factor, mortgage.

На сегодняшний день строительная отрасль остается в зоне неблагоприятного предпринимательского климата. По итогам января-мая 2017 года объем строительных работ на территории Астраханской области составил 4,8 млрд рублей, или 71,2 % к соответствующему периоду 2016 года (за январь-апрель 2017 года по РФ темп показателя составил 96,9 % к аналогичному периоду предыдущего года).

Замедление строительной деятельности наблюдается с 2014 года. В I квартале 2015 года завершилась реализация крупнейшего инвестиционного проекта – строительство подводного трубопровода по дну Каспийского моря (Saipem S.p.A), что обусловило резкое снижение объема строительных работ. Дальнейшая рецессия отрасли определена экономическим кризисом в стране, и базируется на следующих основных факторах:

1) Снижение инвестиционной активности со стороны государства и корпоративного сектора экономики. Безусловно, к основным направлениям масштабного и беспроblemного строительства с точки зрения гарантированного финансирования, можно отнести объекты военно-строительного комплекса. Несмотря на то, что в Астраханской области завершено строительство взлетно-посадочных полос аэродромов, специализированным строительным компаниям необходимо возводить соответствующую социальную инфраструктуру. Однако даже данный сегмент строительной отрасли не может компенсировать спад общего объема строительных работ в регионе.

2) Дефицит бюджетных средств. Тенденция сокращения федерального и регионального бюджетов отражается в первую очередь в секвестировании капитальных вложений на строительство и капитальный ремонт объектов социальной инфраструктуры.

3) Снижение реальных располагаемых денежных доходов населения. Высокая зависимость строительства от инвестиционного и потребительского спроса на услуги не дает отрасли выйти из непростой экономической ситуации. Специфика строительной продукции в отличие от продукции других сфер (розничная торговля, сферы услуг и т. д.) заключается в том, что ее можно перенести в отложенный спрос до «лучших времен». Деятельность же строительных компаний ориентирована исключительно на обеспеченность заказами, и практически не предполагает работы «на склад». На фоне стагнации доходов населения, продолжающейся на протяжении двух лет,

исходя из данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Астраханской области и Республике Калмыкия (далее – Астраханьстат), только в январе 2017 года отмечен рост реальных располагаемых денежных доходов на 10,5 % к соответствующему периоду предыдущего года.

Таблица 1.

Реальные располагаемые денежные доходы, % [1]

Период	2015 год	2016 год	2017 год
Январь	117,8	77,2	110,5
Январь-март	108,0	85,4	89,6
Январь-июнь	99,4	90,4	-
Январь-сентябрь	97,3	89,7	-
Январь-декабрь	95,2	88,3	-

Согласно результатам ежеквартального опроса строительных организаций, проводимого Астраханьстатом, по мнению респондентов, среди факторов, ограничивающих деловую активность региональных строительных организаций в I полугодии 2017 года, основными являются: «неплатежеспособность заказчиков» (на этот фактор указали 45 % опрошенных руководителей организаций), «высокий уровень налогов» (39 %), «недостаток заказов на работы» (30 %), «высокая стоимость материалов, конструкций, изделий» (26 %), «недостаток финансирования» (23 %), «конкуренция со стороны других строительных фирм» (21 %).

Достаточно сложную финансово-экономическую ситуацию в строительном комплексе Астраханской области отражает спад деловой активности в таком сегменте обрабатывающей промышленности, как производство строительных материалов.

Таблица 2.

Индексы производства по видам экономической деятельности по полному кругу организаций производителей по Астраханской области, % [1]

Наименование вида деятельности	Январь 2017 года	Январь-февраль 2017 года	Январь-март 2017 года	Январь-апрель 2017 года	Январь-май 2017 года
Обрабатывающие производства	89,2	98,3	77,6	72,6	84,1
в том числе					
Производство прочей неметаллической минеральной продукции	77,7	85,7	92,2	90,5	91,4

С конца 2014 года наблюдалось резкое повышение стоимости строительных материалов, что прямо пропорционально повлияло на формирование негативного тренда в строительной отрасли на протяжении более трех лет. При этом по итогам I квартала 2017 года отмечается снижение индекса цен производителей на строительную продукцию в регионе.

Таблица 3.

**Индекс цен производителей на строительную продукцию
в Астраханской области, % [1]**

	2014 год	Январь- апрель 2015 года	2015 год	Январь- апрель 2016 года	2016 год	Январь- апрель 2017 года
По всем видам экономической деятельности	106,5	103,6	102,3	103,0	103,5	94,7

Проблему «застоя» в строительном комплексе, представляется возможным решить путем поддержки жилищного строительства – сегмента, занимающего наибольший удельный вес в отрасли. Ситуация в региональном жилищном строительстве такова, что построен большой объем жилья, а продать не получается – рынок затоварен. Как было отмечено ранее, население от модели потребления перешло на модель накопления, а при такой модели недвижимости не покупают. В связи с этим, прежде всего, необходимо развить институт ипотеки, что возможно, исключительно, в условиях снижения ключевой ставки финансирования ипотеки и ставки по ипотечному кредиту. В январе-апреле 2017 года в Астраханской области кредитными организациями, осуществляющими свою деятельность на территории Астраханской области, выдано 1351 ипотечных кредитов на сумму 2117,0 млн руб., что составляет 98,11 % к аналогичному периоду 2016 года по количеству (1379 единиц) и 103,67 % по объему выданных кредитов (2042 млн руб.). Средневзвешенная ставка по выданным кредитам на 01.05.2017 составила 11,61 % против 12,4 % по итогам января-апреля 2016 года. Реализация мер кредитных организаций по снижению ипотечной ставки до 6–8 % поспособствует стимулированию потребительского спроса на объекты жилищного назначения.

Активизация ипотечного кредитования обеспечит мультипликативный эффект: деньги, предоставленные населению в виде ипотечных кредитов, прямо или косвенно направляются в сферы жилищного строительства и производства строительных материалов, что в свою очередь обусловит:

- появление дополнительных рабочих мест,
- пополнение бюджета и внебюджетных фондов,
- стимулирование развития инфраструктуры,
- увеличение объема строительных работ по возведению зданий и сооружений, в том числе СМР и т. д.

Список литературы:

1. Управление Федеральной службы государственной статистики по Астраханской области и Республике Калмыкия.

КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ): ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Петрова Наталья Ивановна

*доц. кафедры Экономической теории,
Финансово-экономический институт СВФУ,
РФ, г. Якутск*

CREATIVE CLUSTERS OF THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA): PROBLEMS, PROSPECTS

Natalia Petrova

*associate Professor of the Department of Economic Theory,
Institute of Finances and Economics, NEFU,
Russia, Yakutsk*

Аннотация. Развитие общества, трансформация всех сфер жизни стремительно преобразует отрасли экономики.

Анализ секторов, приносящих большие доходы на одну вложенную денежную единицу, вывел в первые строчки рейтинга отрасли креативной экономики.

Традиционная экономика, требующая больших площадей, громоздкого оборудования уступает место секторам экономики, основанных на интеллектуальной деятельности. Креативная экономика формирует новые экономические кластеры внутри региона, новые типы трудовых отношений, открывая экономические перспективы для нового роста и общественного развития.

Abstract. The branches of the economy are rapidly transforming under the influence of the development of society and changes in all spheres of life.

The branches of the creative economy reached the first lines of the ratings according to the analysis of the sectors that bring in large incomes per one enclosed monetary unit.

The traditional economy, which requires large areas, large equipment is giving way to the sectors of the economy based on intellectual activity. The creative economy forms new economic clusters within the region, new types of labor relations, opening up economic prospects for new growth and social development.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные кластеры, человеческий капитал, северные регионы.

Keywords: creative economy, creative clusters, human capital, northern regions.

Признаком инновационно-креативной экономики является развитие на основе человеческого капитала. Креативная экономика – сектор экономики, основанный на интеллектуальной творческой деятельности. К отраслям креативной экономики, первоначально относились отрасли культуры (реклама, архитектура, ремёсла, кинематография, дизайн и т. п.) В настоящее время к ним можно отнести и отрасли материального производства, связанные с творческой деятельностью в создании продукта [10, с. 138].

Креативные индустрии – объединяют предприятия и предпринимателей, создающих креативный продукт. Под креативными продуктами понимаются новые решения и подходы к проблемам, инновации, новые стили и направления, новые парадигмы в науке и др. Создание музыки, картин и других творческих произведений. Креативный класс – люди способные создавать инновации в любом виде деятельности. Часть общества, потребляющая креативные продукты, определяющая тренд развития культуры и экономики. Под креативным потреблением понимается с одной стороны, стремление предпочитать моральное и духовное удовлетворение денежно-материальному; с другой – расширение способов и вариантов потребления [8, с. 375].

Концепция креативной экономики вносит изменения в рынок труда. Развиваются формы гибкой занятости, удаленной работы. Растет трудовая мобильность, занятость, в том числе лиц с ограниченными возможностями. Все это позволяет решать вопросы занятости в отдаленных районах, в том числе Арктических, путем развития, например, традиционных ручных ремесел.

Северные регионы, географически отделенные от основных экономических центров, получают дополнительный импульс для развития. Самобытная культура, уникальная среда нашли отражение в тенденциях развития таких сегментах как кинопроизводство, туризм, прикладное искусство, информационные технологии и др. Для экономического развития отдельных городов и регионов крайне важно участие творческих людей в привлечении инвестиций и превращение в «креативные города» [5, с. 163].

Точками роста креативной экономики в республике могут стать креативные кластеры. Направление и тематика креативного кластера может быть самой разной, ведь в республике успешно развиваются различные виды креативной деятельности: кинематограф, создание компьютерных игр, рекламная деятельность, телевидение и радио и др. Объединение участников рынка в один кластер по роду деятельности позволит скоординировать усилия и, на основе синергии между резидентами, добиться творческого и коммерческого успеха, ведь для бизнес-проекта самокупаемость – одно из главных условий функционирования [1, с. 235].

Создание креативного кластера – необходимое условие для развития, служащее фундаментом для последующего построения креативной экономики, которая в нынешний постиндустриальный век становится все значимее и актуальнее. Успешные примеры реализации бизнес-проектов в креативных отраслях, говорят о перспективах развития креативного кластера в Республике: братья Ушницкие, успешные разработчики игр, вышедшие на мировой уровень; кинокомпания DETSAT, выпустившая в прокат более десятка коммерчески успешных фильмов; Лидия Будищева, известный дизайнер, получившая за свою деятельность грант Президента России, ООО Кизргэ, занимающие первые места в международных конкурсах дизайнеров ювелирных изделий.

Рассмотрим несколько реализованных проектов в креативных отраслях.

Развитие национального кинематографа.

В республике снимается около 30 кинокартин в год. Национальное кино пользуется любовью и, в настоящее время, остро стоит проблема проката на большом экране. Партнерство «Якутская республиканская киносеть» реализует программу по открытию в районных центрах кинотеатров и филиалов этих кинотеатров в маленких наслегах. Например, открыт 3D кинотеатр в Вилюйске, в планах открыть его филиалы в Кызыл-Сыре, Хампа. При кинотеатрах работают кафе, другие сопутствующие инфраструктуры, создающие новые рабочие места.

Информационные технологии

Компания «Сулус-Геймс» была основана в 2006 году братьями Ушническими. Компания разрабатывает казуальные игры, мобильные и социальные игры. В числе их продуктов такие игры как «Тайные Расследования», «Бургер Мания», «Ювелирмания» и другие. В 2008 году игра «Ювелирмания», попала в десятку самых продаваемых игр Big Fish Games.

ГАУ «Технопарк Якутии». Технопарк как объект инновационной инфраструктуры призван обеспечивать территориальную концентрацию финансовых и интеллектуальных ресурсов для ускорения инновационного развития отраслей экономики. При нем созданы условия для работы молодых изобретателей, организован доступ к патентной информации, работают малые инновационные предприятия, например в области биотехнологии и новых материалов, то есть создается целая экосистема для развития инновационной деятельности.

Развитие инфраструктуры, занятость и рабочие места для молодежи, возможность для реализации творческой инициативы, приток туристов, оформление городской среды и это далеко не все, что могут предложить нам творческие кластеры [7, с. 127].

Основными направлениями в развитии креативной экономики республики в ближайшее время намечены, создание парка «Земля Олонхо» - Олонхоленд, разработка концепций развития национальной киноиндустрии и музейного дела, программа развития народных промыслов и ремесел народов Республики Саха (Якутия).

Экономический рост приобретает черты социального процесса – формирование креативной среды, удовлетворяющей потребность человека в комфортной жизнедеятельности; преемственность, непрерывность и накопление человеческого капитала.

Необходимо создание специализированных структур, отвечающих за инновационную политику, создание благоприятной среды для становления и развития креативных индустрий.

Система образования, являющаяся одним из главных элементов общественной жизни и государственного устройства, обеспечивает перспективы развития региона, обеспечивая не только потребности рынка в квалифицированных кадрах, но и создавая среду, обеспечивающую спрос на продукты, имеющие нематериальную ценность, что является основным фактором эффективности труда креативной экономики.

Для эффективного взаимодействия между наукой, образованием, бизнесом, сферой муниципального управления в развитии креативной экономики, определяющие развитие региона и его привлекательность, необходимо:

1. Разработать программу развития креативных кластеров, обеспечивающее эффективное взаимодействие органов государственного/муниципального управления и креативных индустрий, с использованием инструментов программ поддержки малого и среднего предпринимательства.

2. Институциональное развитие креативных кластеров, предполагающее организацию специализированных центров развития, с функциями по стратегическому планированию развития кластера, эффективного информационного взаимодействия между участниками кластера, разработки механизма коммерциализации проектов, содействия маркетингу продукции, привлечению инвестиций.

3. Обеспечение формирования условий для развития креативной среды, включающее повышение эффективности системы профессионального образования, содействие развитию сотрудничества между предприятиями и образовательными учреждениями, осуществление целевых инвестиций в развитие объектов креативной инфраструктуры, снижение административных барьеров.

4. Разработка креативных компетенций для образовательных программ подготовки специалистов инновационной экономики.

Реализация программы позволит решить задачи инновационного развития в отраслях экономики и социальной сферы, обеспечить активизацию существующего креативного потенциала, инновационное развитие города, повысит конкурентную привлекательность региона.

Список литературы:

1. Гамидуллаева Л.А. Моделирование системы управления инновационным кластером / Л.А. Гамидуллаева // Креативная экономика. – 2015. – № 2(98). – С. 235.
2. Зеленцова Е. Творческие индустрии: теории и практики / Е. Зеленцова, Н. Гладких. – М.: Классика-XXI, 2010.
3. Лексин, В. Переосвоение российской Арктики: вопросы методологии и организации / В. Лексин, Б. Порфирьев // РЭЖ. – 2015. – № 2. – С. 9–20.
4. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Классика-XXI, 2011. – 399 с.
5. Петрова Н.И., Федорова А.В. Креативная экономика и экономика северного региона//Современные тенденции в образовании и науке: сборник трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 октября 2013 г.: в 26 частях. Часть 18; М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. 163 с. С. 96–98.

6. Рудович А.А. Вклад творческих отраслей в динамичный рост экономики посредством создания инноваций – [Электронный ресурс] / А.А. Рудович, С.В. Мурашова // Сборник тезисов докладов конгресса молодых ученых. – Режим доступа: http://kmu.ifmo.ru/collections_article/3672/vkladtvorcheskikh_otrasley_v_dinamichnyy_rost_ekonomiki_posredstvom_sozdaniya_innovaciy.htm, свободный. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.04.2016).
7. Стародубровская И. Креативный класс и креативный город: Российское преломление / И. Стародубская, Д. Лободанова // Экономическая политика. – 2013. – № 5, – С. 127–149.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида / [пер. с англ.]. – М.: Классика-XXI, 2007. – С. 375.
9. Фурин А.Г. Теоретические основы интеллектуального потенциала в условиях креативной экономики / А.Г. Фурин // Научно-исследовательские публикации. – 2014. – № 2(6). – С. 60.
10. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс // – М.: Классика-XXI, 2011. – С. 138.
11. Шейкин Д.А. От теории кластеров – к теории кластерного развития регионов: эволюция и проблематика / Д.А. Шейкин // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10, № 11. – С. 1263–1272.

7. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА БАНКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Лямкина Ольга Юрьевна

*аспирант кафедры банковского дела, денег и кредита,
Саратовский социально-экономический институт
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Саратов*

CLIENT BASE OF THE BANK AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS-ABILITY

Olga Lyamkina

*post-graduate student of the Department of Banking, Money and Credit,
Saratov Socio-Economic Institute
of the Russian Academy of Economics. GV Plekhanova,
Russia, Saratov*

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы банковской конкуренции, выявлены возможные варианты поведения банков в условиях конкуренции. Главное внимание уделено клиентской базе банка, как фактору успеха в конкурентной борьбе.

Abstract. This article examines the issues of banking competition, identified possible options for banks in a competitive environment. The main attention is paid to the client base of the bank, as a factor of success in the competition.

Ключевые слова: коммерческий банк, банковская конкуренция, банковская культура, банковские инновации, клиентская база банка, клиентская лояльность.

Keywords: commercial bank, bank competition, banking culture, banking innovations, client base of the bank, client loyalty.

Конкуренция выступает движущей силой происходящих в банковском секторе качественных изменений – расширения спектра банковских услуг, внедрения инноваций, разработки новейших процедур управления, проведения мероприятий по повышению финансовой грамотности населения.

Что же такое банковская конкуренция? В экономической литературе существует множество мнений по данному вопросу. Ю.И. Коробов трактует конкуренцию как соперничество рыночных субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели, отмечая при этом, что субъектами банковской конкуренции являются не только банки, но и другие участники банковского рынка [1, с. 93]. М.В. Михайлова считает, что банковская конкуренция – «процесс соперничества коммерческих банков, каждый из которых стремится завоевать свою нишу и постоянно поддерживать ее как можно дольше, а при изменениях банковского рынка – совершенствовать ее разными способами и приемами» [7, с. 16]. Интересен подход Е.К. Самсоновой, которая характеризует банковскую конкуренцию в качестве механизма функционирования и развития всего рынка банковских услуг [7, с. 17].

С каждым годом конкуренция усиливается. Банкам приходится решать, как правильнее и эффективнее вести себя в новых условиях, чтобы выдержать конкуренцию.

Один из путей – наращивание собственного капитала. Именно на это ориентирует банки государство. Минимальный размер собственных средств для всех банков составляет 300 млн.руб., а с 1 января 2018 года его величина увеличивается для банков с универсальной лицензией до 1 млрд. руб. Это должно усилить конкурентоспособность банков, однако не все банки смогут выстоять на этом пути.

Г.Г. Коробова считает, что существенную роль в решении данной проблемы может сыграть банковская культура [3, с. 20]. В данном аспекте необходимо обратить внимание на взаимоотношения банка с клиентами. Ужесточение конкурентной борьбы дает возможность клиенту быть более требовательным к банку. Повышение степени внимания к клиентам, своевременное удовлетворение их растущих запросов в дальнейшем станут ключевыми факторами успеха банка на конкурентном рынке.

Ученые Московского банковского института считают, что наибольшее внимание следует уделять развитию риск-менеджмента [5, с. 26]. Банкам необходимо создавать специальные подразделения по управлению рисками, совершенствовать методики оценки рисков, проводить мониторинг лимитов и рисков.

Обобщая исследование Ермоленко О.М. можно сказать, что банки могут сделать ставку на банковские инновации [2, с. 60]. По мнению автора данная идея диктуется изменениями в современном мире, что и инициирует и банки изменяться. Например, за рубежом сейчас уже серийно производится масса устройств, которые могут изменить внешний вид банковского отделения и его стиль работы с клиентами до неузнаваемости. Образ банка будущего неразрывно связан с внедрением таких технических новинок, как системы видеорегистрации, интерактивные витрины, биометрические камеры, тачскрин-столы и т. д. Грамотное применение нововведений может не только сделать более удобным обслуживание клиентов, но и выступить серьезным аргументом в пользу банка в конкурентной борьбе.

По мнению автора, успех в конкурентной борьбе позволит обеспечить качество клиентской базы банка и способность банка грамотно строить работу со своими клиентами. Развитие банковского сектора неразрывно связано с ситуацией, которая складывается в экономике страны. В условиях низкого уровня экономического роста, ухудшения финансового состояния юридических лиц и снижения платежеспособности физических лиц происходит снижение спроса на банковские продукты, а также ухудшается качество банковского портфеля. Результатом выступает усиленная борьба банков за качественного клиента. Выиграть в этой борьбе смогут банки, которые смогут грамотно сформировать свою клиентскую базу и управлять ею.

В настоящее время в банковской сфере продолжают изменения, связанные с уменьшением числа действующих кредитных организаций и усилением регулятивного контроля со стороны Центрального банка РФ. Поэтому для банков особенно важно максимизировать количество продаж на одного клиента, развивать сервис, формировать новые информационные технологии и более тесно взаимодействовать с клиентом.

Коммерческие банки осуществляют обслуживание практически одинаково: принимают деньги на хранение, являясь участником системы страхования вкладов, выдают кредиты, осуществляют переводы денежных средств. Поэтому для клиента принципиально разницы нет в каком банке обслуживаться. Банки стремятся улучшить сервис обслуживания клиентов. Если и есть банки, где клиенту удобнее обслуживаться, то он не всегда пойдет именно туда. Появляется проблема входных барьеров. Так, например, клиент является держателем банковской карты. Другие банки могут предложить более выгодный вариант обслуживания, но клиент не берет эту карту потому, что ему тяжело начать ей пользоваться. Так как работа

со старой картой уже выстроена, на нее поступают какие-либо перечисления. У современного клиента не так много свободного времени, чтобы после тяжелого рабочего дня отпрапляться за новой картой, потом предоставлять в организацию новые реквизиты, ожидать пока карта будет готова, и многие другие проблемы. Поэтому зачастую необходимо решать эти вопросы за клиентов и таким образом снижать барьеры.

В конкурентной борьбе банки стремятся снизить стоимость банковских продуктов, что может вызвать снижение прибыли. Грамотнее будет обогатить продукт дополнительными возможностями, сохранив цену. Причем обогащение должно не понести дополнительных трат для банка. Таким образом, за ту же самую цену, что и на рынке клиент получает больше, чем он мог предполагать.

Внимание к сервису остается важным в любое время. Потратившись на продукты и новые технологии банк не должен забывать о том, что у клиентов может возникнуть много вопросов по его применению. Важно не только продать продукт, но осуществить сопровождение. Например, выстроить работу кол-центра с целью решения возникающих проблем клиента. Необходимо проводить постоянную работу со своей клиентской базой.

Таким образом, постепенно на первое место выходит ориентация на потребителя и главной стратегической задачей выступает обеспечение лояльности клиентов. Лояльность выступает как характеристика клиента, определяющая его приверженность определенному продавцу или бренду. В последние годы становится все более актуальным разработка программ лояльности, которые будут побуждать клиента обращаться вновь и вновь. У всех клиентов разные потребности, поэтому и программы лояльности должны различаться. Можно отметить, что ценовая конкуренция постепенно остается позади, на первое место выходит умение сделать клиента «своим».

Анализ высказанного позволяет нам утверждать, что успех каждого банка в конкурентной борьбе зависит от клиентской базы банка, от того как грамотно банк сформирует свою базу и сможет ли он ею управлять, отвечать ее требованиям.

Список литературы:

1. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Г. Коробовой. 2-е изд. – М.: Магистр, 2009. С. 93.
2. Ермоленко О.М. Банковские инновации как фактор повышения конкурентоспособности кредитных организаций на современном этапе их функционирования // Научный вестник ЮИМ. – 2014. – № 1. – С. 59–65.

3. Коробова Г.Г. Банковская культура как фактор развития банковской конкуренции // Банковские услуги. – 2012. – № 2. – С. 12–23.
4. Лутошкина Н.К. Банковская конкуренция и конкурентоспособность: сущность, понятие, специфика // Финансы и кредит. – 2011. – № 46. – С. 50–53.
5. Овсянникова В.И., Захаренкова Ю.А. Банковская конкуренция и задачи эффективного развития риск-менеджмента кредитной организации // Финансы. Деньги. Инвестиции. – 2011. – № 2. – С.26–27.
6. Самсонова Е.К. Формирование и развитие конкурентной среды на рынке банковских услуг России: проблемы и перспективы // Финансы и кредит. – 2007. – № 29. – С. 2–7.
7. Чернова С.А., Алиева М.Ю. К вопросу о сущности банковской конкуренции и конкурентоспособности // Финансы и кредит. – 2012. – № 23. – С. 14–21.

8. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПТИЦЕВОДСТВА В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Бакай Светлана Михайловна

*канд. экон. наук, доц., Уфимский государственный
авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа*

Франц Марина Валерьевна

*канд. техн. наук, доц., Уфимский государственный
авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа*

CURRENT STATUS AND PROSPECTS OF POULTRY DEVELOPMENT IN RUSSIA AND THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN

Svetlana Bakay

*candidate of Economic Sciences, Assistant professor in Ufa State Aviation
Technical University, Russia, Ufa*

Marina Frants

*candidate of Engineering Sciences, Assistant professor in Ufa State
Aviation Technical University, Russia, Ufa*

Аннотация. Статья посвящена анализу птицеводства в России и Республике Башкортостан. Показано, что отрасль активно развивается. Обосновано, что развитие производства водоплавающей птицы является перспективным направлением развития птицеводства в Республике Башкортостан.

Abstract. The article deals with analysis of the poultry industry in Russia and the Republic of Bashkortostan. It is shown that the industry is actively developing. The development of waterfowl production is pointed out to be a promising area of poultry development in the Republic of Bashkortostan.

Ключевые слова: производство, экспорт, импорт мяса птицы; импортозамещение, продовольственная безопасность.

Keywords: production, export, import of poultry; import substitution; food security.

На современном этапе развития рыночной экономики одним из основных направлений деятельности предприятий различных отраслей является решение проблемы импортозамещения. Обеспечение экономической и продовольственной безопасности страны делает актуальными вопросы импортозамещения для предприятий, производящих сельскохозяйственную продукцию, в частности, для предприятий животноводства. В настоящее время животноводство в РФ является быстроразвивающимся сектором экономики. Динамика производства мяса по секторам приведена на рисунке 1.

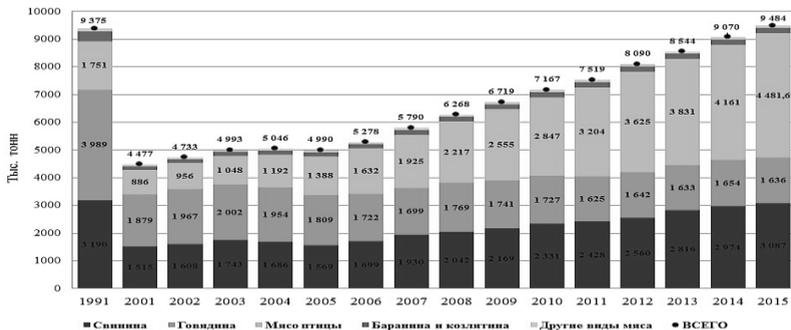


Рисунок 1. Динамика производства мяса в РФ по секторам [1]

Резкое падение производства мяса, начавшееся в 1992 г., удалось компенсировать лишь к 2015 г. По итогам 2015 года совокупный выпуск мяса птицы возрос до 4,5 млн. тонн в убойном весе, что на 7,7 % выше показателя за 2014 год. Структура производства мяса по секторам приведена на рисунке 2 [3].

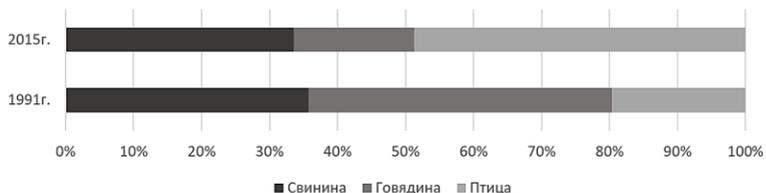


Рисунок 2. Изменения в структуре производства мяса в РФ

В структуре производства мяса доля свиныны изменилась незначительно. Существенно сократилась доля говядины, что нельзя рассматривать как положительное явление. Наряду с этим, существенно выросла производства мяса птицы.

Динамика экспорта, импорта и внутреннего производства мяса птицы приведена в таблице 1 [4].

Таблица 1.

Динамика производства, экспорта и импорта мяса птицы в РФ

Год	Производство мяса птицы		Импорт		Экспорт	
	тыс. тонн	темп прироста, %	тыс. тонн	темп прироста, %	тыс. тонн	темп прироста, %
2010	2847	-	688	-	18,5	-
2011	3204	13 %	493	-28 %	36,8	99 %
2012	3625	13 %	575	17 %	41,2	12 %
2013	3831	6 %	551	-4 %	51,2	24 %
2014	4161	9 %	475	-14 %	57,4	12 %
2015	4482	8 %	271	-43 %	60,3	5 %

По мере наращивания внутреннего производства (более чем в 1,5 раза за 5 лет) импорт значительно сокращается, а экспорт, наоборот, имеет положительную динамику. Ключевой причиной сокращения ввоза мяса птицы стала масштабная девальвация рубля, которая сделала импортную продукцию неконкурентоспособной.

В структуре производства мяса птицы основной объем (90,2 %) приходится на традиционное куриное бройлерное производство. Доля альтернативных видов птицеводства – производство мяса индейки, утки, гуся, цесарки и др. пока незначительна. Суммарный удельный вес данной продукции составляет около 6 %. Тем не менее, этот сектор активно развивается: успешная реализация нескольких крупных проектов по индейководству позволила достичь уровня производства

в 175-185 тыс. тонн в убойном весе в 2015 году, первый крупный проект по выпуску мяса утки – «Донстар» реализуется в Ростовской области, появляются и другие крупные предприятия в этой отрасли – «Чикен-Дак» в Алтайском крае и «Утиные фермы» в Челябинской области [3; 4].

В региональном аспекте размещение предприятий птицеводства представлено на рисунке 4 [5].

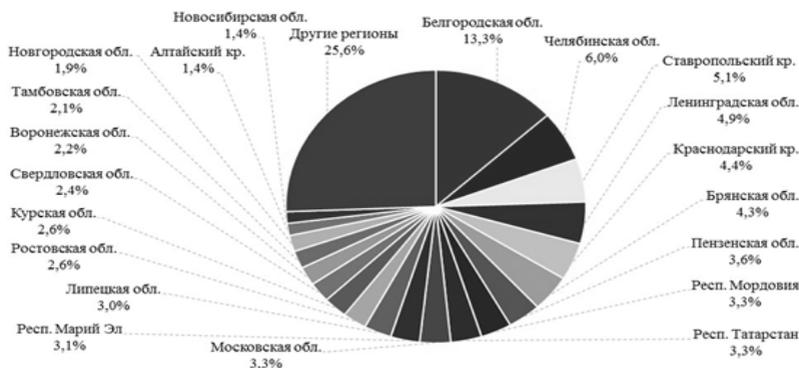


Рисунок 4. Структура производства мяса птицы по регионам РФ

Регионами-лидерами по производству мяса птицы являются Белгородская область (13,3 %), Челябинская область (6,0 %), Ставропольский край (5,1 %).

Динамика поголовья и производства мяса птицы в Республике Башкортостан приведена на рисунке 5 [2].

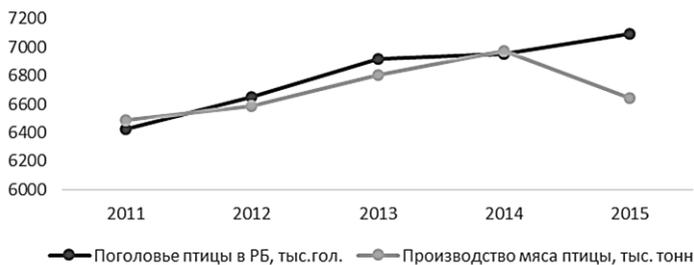


Рисунок 5. Динамика поголовья и производства мяса птицы в Республике Башкортостан

Птицеводство в республике активно развивается: поголовье птицы постоянно растет, производство мяса птицы имело положительную динамику в период с 2011 по 2014 гг., но в 2015 г. произошло довольно резкое падение объемов производства мяса птицы с 68,8 тыс. тонн в 2014 г. до 52,2 тыс. тонн в 2015 г.

Для Республики Башкортостан перспективным направлением развития является производство мяса водоплавающей птицы – гуся и утки по следующим причинам:

- объем производства данного вида мяса птицы в РФ мал, следовательно, внутренняя конкуренция невелика;
- импорт мяса водоплавающей птицы в РФ ранее осуществлялся в основном из Франции, Чехии, Венгрии и попал под продовольственное эмбарго. Кроме того, в связи с девальвацией рубля импорт стал неконкурентоспособен по сравнению с внутренним производством;
- в республике имеются предприятия с многолетним опытом работы в этой сфере и полным циклом производства, что позволяет обеспечить конкурентоспособность продукции.

Развитие рынка мясной продукции позволит существенным образом увеличить объемы производства мяса птицы наряду с другими направлениями мясного производства, повысить эффективность и конкурентоспособность животноводческой отрасли, внести соответствующий вклад в решение проблемы импортозамещения и продовольственной безопасности.

Список литературы:

1. Динамика производства мяса в России с 1991 по 2015 годы. / Агровестник, https://agrovesti.net/myasnoe_zhivotnovodstvo/dinamika_proizvodstva_myasa_v_rossii_s_1991_po_2015_godi.html (Дата обращения: 13.11.2016).
2. Сельскохозяйственная география. Республика Башкортостан. / Ценовик, <http://www.tsenovik.ru/articles/obzory-i-prognozy/selskokhozyaystvennaya-geografiya-respublika-bashkortostan/> (Дата обращения: 07.07.2016).
3. Итоги года 2016, мясо – птица, свинина, говядина. / ИКАР. <http://ikar.ru/lenta/591.html>.
4. Колтыкова Е. Российский рынок мяса птицы окрылён: производство год за годом растет. / Мясо и мясопродукты <http://www.indexbox.ru/news/rossiiskii-rynok-myasa-pticy-okrylyon-proizvodstvo-rastet-god-za-godom/> (Дата обращения: 13.09.2016).
5. Российский рынок мяса птицы в 2001–2014 гг., прогноз на 2015 год / АБЦентр <http://ab-centre.ru/articles/rynok-myasa-pticy-rossii-v-2001-2014-gg-prognoz-na-2015-god>.

**УЧЁТ РИСКА НЕПЛАТЕЖЕЙ
ЗА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ
(НА ПРИМЕРЕ УК ЗАО «ПАТРИОТ-СЕРВИС»,
Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ)**

Викулова Оксана Ивановна

*канд. экон. наук, доц.,
Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт
имени А.К. Кортунова ФГБОУ ВО Донской ГАУ,
РФ, г. Новочеркасск*

Жукова Наталья Александровна

*помощник экономиста, УК ЗАО «ПАТРИОТ-Сервис»,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

**ACCOUNTING FOR THE RISK OF NON-PAYMENTS
FOR HOUSING AND COMMUNAL SERVICES
IN THE ACTIVITIES OF MANAGEMENT COMPANIES
(BY EXAMPLE MANAGEMENT COMPANY CJSC
“PATRIOT-SERVICE”, ROSTOV-ON-DON**

Oksana Vikulova

*candidate of Economic Sciences, assistant professor,
Novocherkassk Institute of Reclamation Engineering
named after A.K. Kortunov of Don State Agrarian University,
Russia, Novocherkassk*

Natalia Zhukova

*assistant economist, Management Company CJSC “PATRIOT-Service”,
Russia, Rostov-on-Don*

Аннотация. В своей деятельности управляющие компании должны учитывать риски неплатежеспособности жильцов. В статье предлагаются меры борьбы с неплательщиками, направленные на снижение задолженности за жилищно-коммунальные услуги.

Abstract. Management companies must take into account the risks of insolvency of tenants in their activities. The article suggests measures to combat non-payers aimed at reducing the debt for housing and communal services.

Ключевые слова: управляющая компания; просроченный долг за коммунальные услуги; неплательщики коммунальных услуг; начисление пени; отключение коммунальных услуг; судебное разбирательство.

Keywords: Management Company; overdue debt for public utilities; non-payers of public utilities; accrual of penalties; disabling of public utilities; trial.

УК ЗАО «ПАТРИОТ-Сервис» входит в ГК «ПАТРИОТ». Группа специализируется на комплексном освоении территорий для строительства доступного и комфортного жилья в регионах России (Москва, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург и Ленинградская область) с использованием современных технологий индустриального домостроения.

В настоящее время ЗАО «ПАТРИОТ-Сервис» управляет жилыми объектами Группы компаний «ПАТРИОТ» в Ростове-на-Дону: первым, третьим и шестым микрорайонами проекта «Западные ворота» в Левенцовском районе (ЖК «Французский квартал», ЖК «Английский квартал», ЖК «Западные ворота»), жилым комплексом «Акварель» в Железнодорожном районе, жилым комплексом «Красные ворота» в Пролетарском районе.

УК ЗАО «ПАТРИОТ-Сервис» оказывает услуги по эксплуатации жилых домов, предоставляет полный комплекс услуг по технической эксплуатации жилой и коммерческой недвижимости – от содержания и обслуживания инженерных систем любой сложности до благоустройства и озеленения территорий.

Основные показатели деятельности предприятия приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Основные показатели деятельности УК ЗАО «ПАТРИОТ-Сервис»

Показатель	Годы		
	2014	2015	2016
Выручка, млн руб.	211 145	282 006	356 179
Себестоимость продаж, млн руб.	181 345	242 453	293 830
Чистая прибыль (убыток), млн руб.	7 206	11 324	12 827
Краткосрочная дебиторская задолженность – всего, млн руб.	64 175	66 364	79 430
в том числе: расчёты с покупателями и заказчиками, млн руб.	55 228	59 615	76 599

На протяжении рассматриваемого периода УК ЗАО «ПАТРИОТ-Сервис» демонстрирует устойчивый рост как показателей выручки, так и показателей чистой прибыли. Отрицательной тенденцией в деятельности предприятия является постоянное увеличение краткосрочной дебиторской задолженности, большую часть которой составляют расчёты с покупателями и заказчиками. Это обусловлено снижением уровня сбора платежей за жилищно-коммунальные услуги вследствие неплатежеспособности определённых слоёв населения либо целенаправленного отказа от осуществления коммунальных платежей.

Это подтверждает тезис о том, что нестабильность бизнеса ЖКХ в первую очередь связана с потребителями жилищно-коммунальных услуг: горячего и холодного водоснабжения, водоотведения, газо- и электроснабжения, отопления.

В соответствии со ст. 153 Жилищного кодекса РФ, «граждане и организации обязаны своевременно и полностью вносить плату за жилое помещение и коммунальные услуги» [1].

Ст. 155 ЖК РФ определяет, что «плата за жилое помещение и коммунальные услуги вносится ежемесячно до десятого числа месяца, следующего за истекшим месяцем, если иной срок не установлен договором управления многоквартирным домом либо решением общего собрания членов товарищества собственников жилья, жилищного кооператива или иного специализированного потребительского кооператива, созданного в целях удовлетворения потребностей граждан в жилье в соответствии с федеральным законом о таком кооперативе» [1].

В этой же статье ЖК РФ перечислены возможные виды задолженностей. Текущий долг за коммунальные услуги образуется в связи с тем, что жильцы обязаны оплачивать счета не позднее 10-го числа каждого месяца, следовательно, до этой даты задолженность уже есть и её требуется оплатить. Если счета вовремя не оплачены, жилец считается нарушителем договора по оплате и формируется просроченный долг за коммунальные услуги.

По оперативным данным министерства ЖКХ Ростовской области, на конец 2016 г. просроченная задолженность региональных управляющих компаний и ТСЖ за жилищно-коммунальные услуги составляет более 1 млрд руб. Сумма распределилась следующим образом:

- долги за тепло и горячую воду – более 70 %;
- долги за электроэнергию – более 15 %;
- долги за услуги водоснабжения и водоотведения – 14 %.

Около 270 млрд. руб. в структуре долга – это долги собственников жилья перед управляющими компаниями, ТСЖ, энергетиками. Примерно такая же сумма – это долги самих управляющих компаний перед ресурсоснабжающими организациями. Остальная сумма – это

долги перед ресурсоснабжающими организациями и поставщиками энергоносителей, необходимых для выработки тепла и обеспечения потребителей водой [2].

Поскольку ЗАО «ПАТРИОТ-Сервис» несёт ответственность за качество и непрерывность предоставления коммунальных услуг, что напрямую зависит от их оплаты, компания не может допустить образование долгов перед ресурсоснабжающими организациями (что может привести к отключению домов из-за неоплаты).

Граждане не должны страдать из-за отдельных недобросовестных собственников, которые не оплачивают полученные коммунальные услуги, не оплачивают содержание общего имущества многоквартирного дома, что нарушает действующее законодательство.

Бороться с неплательщиками коммунальных услуг сложно, что объясняется лояльным отношением государства по отношению к лицам, имеющим по тем или иным причинам задолженности перед ЖКХ. Существует слишком мало законов, за нарушение которых можно в этом случае привлечь к ответственности через суд. Но даже если удастся их применить, закон о неплательщиках коммунальных услуг стоит на стороне населения. Задолжники имеют сильную поддержку со стороны органов социальной защиты населения и, так или иначе, выигрывают дело. Их принуждают к выплате долга, но в самой щадящей форме, со множеством скидок и поблажек, вплоть до списания части долга. Потому сотрудники ЖКХ вынуждены идти на такие меры: предупреждение – вначале это просто письменное уведомление, потом телефонный звонок и визит; начисление пени; отказ в неоплаченной коммунальной услуге – обрезка электрокабеля, заглушка на канализации или трубах отопления и т. д.; судебные разбирательства; арест имущества; выселение.

Есть и другие меры, которые взыскатели, изо щряясь, выдумывают сами, так, чтобы и закон не нарушить, и пристыдить неплательщика. В частности, весьма креативно к работе с должниками подходят в АО «Ростовводоканал». В 2015 г. его сотрудники объехали абонентов частного сектора, чьи долги превышали 50 тыс. руб., под гармошку спели им частушки, а затем вручили пятилитровую канистру с водой с наклейкой «Лучшему неплательщику». В конце ноября 2016 г. АО «Ростовводоканал» объявил о проведении новогоднего розыгрыша «В Новый год – без долгов!» среди абонентов, не имеющих долгов по оплате [2].

Однако подобные акции не являются систематическими и не могут быть рекомендованы для массового применения.

Наиболее распространённые возможные меры борьбы с неплательщиками коммунальных услуг и сложности, с которыми можно столкнуться, применяя их на практике, представим в виде таблицы 2.

Таблица 2.

Меры борьбы с неплательщиками коммунальных услуг

Мера	Способ практической реализации	Возможные сложности практической реализации
Начисление пени	Обычно размер пени составляет 1 % от суммы долга, начисляют её за каждый день задержки.	Такая мера даёт результат, только если должник платежеспособен, но по каким-либо причинам распорядился своими средствами не в пользу оплаты коммунальных услуг.
Отключение предоставляемых услуг	По закону коммунальное хозяйство имеет право отключить неплательщику любую услугу – но только ему, а не всему подъезду или дому. Но вначале нужно уведомить об этом должника. Если в течение трёх дней он не погасил долг, услуга отключается полностью или частично (канализация). На отключение коммунальных услуг – электроэнергии, воды, канализации – запретов нет.	Есть вероятность обращения должника в Жилищную инспекцию. Через неё он может добиться полного возобновления предоставляемых услуг.
Сообщение работодателю должника о накопившемся долге	Целью данной меры является взыскание долга через удержание из заработной платы должника определённой суммы.	Такая мера возможна, если собственник работает официально и имеет официальный заработок.
Невыезд за границу	Все неплательщики с недавних пор попадают в «черные списки» ОВИРа неплательщиков коммунальных услуг и таможни. Им могут открыть визу и даже позволить добраться до границы. Но пересечь они её не смогут, пока не оплатят свой долг. Или же должников поджидают на обратном пути из «шоп-туров» и конфискуют весь товар, удерживая его до тех пор, пока долг не будет погашен.	Основанием для подачи в суд на должника, является неоплата услуг в течение 6 месяцев.

Мера	Способ практической реализации	Возможные сложности практической реализации
Судебное разбирательство	Если долг по какой-либо услуге превысил сумму в размере трёх месячных выплат за эту услугу, на неплательщика может быть составлен иск и передан в суд. При этом взыскать можно задолженность за последние три года. Также взыскивается начисление пени и судебные издержки.	Злостные неплательщики коммунальных услуг, как правило, ставят в противовес тот факт, что УК не заключал с ними договор, или что они не являются членами ТСЖ, или что они не голосовали за ставки, установленные УК на обслуживание дома. Если ответчик докажет, что он действительно неплатежеспособен, так как болеет, не получает своевременно зарплату и т. д., то суд хоть и выиграет, но будет вынужден признать его легальным неплательщиком, что не даёт абсолютно ничего для УК, кроме потерянного времени и судебных расходов. Были случаи, когда ответчик получал компенсацию за принижение его чести и достоинства, в то время как он и так страдает от собственной материальной несостоятельности. И тогда взыскание долгов с неплательщика коммунальных услуг становится попросту невозможным.
Арест имущества	УК имеет право конфисковать технику, автомобиль и прочие ценные вещи, на покупку которых у неплательщика средства есть, а вот на выплату коммунальных услуг – нет.	Такое действие возможно только по решению суда и только с судебными приставами.
Выселение из квартиры	На данный момент практикуется очень редко. Но бывали случаи, когда при полугодовой задолженности управляющие компании передавали дело в суд и неплательщиков коммунальных услуг на самом деле выселяли в общежитие или частный сектор.	Почти всегда возникают веские причины, по которым выселение невозможно. Стоит знать: выселение затруднительно, если квартира приватизирована, и абсолютно невозможно, если в ней прописаны несовершеннолетние дети.

Как следует из данных, обобщённых нами в таблице 2, перечисленные методы борьбы с неплательщиками имеют как свои преимущества, так и свои недостатки. Добиться полной 100 % оплаты коммунальных услуг является совершенно утопичной целью. Реализация данных мероприятий всегда будет связана с определённым уровнем рисков неплатежей со стороны потребителей жилищно-коммунальных услуг.

Вместе с тем УК ЗАО «ПАТРИОТ-Сервис» и впредь будет предпринимать все законные действия для обеспечения комфортного и безопасного проживания граждан на территории микрорайона, что возможно только при своевременной оплате их работы и коммунальных услуг.

Список литературы:

1. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 188-ФЗ (ред. от 28.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2017) – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru> (Дата обращения: 20.06.17).
2. Деркачёв С. Нерешённая проблема – 2016: долги за ЖКУ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.donnews.ru> (Дата обращения: 20.06.17).

9. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО В РОССИИ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Весёлкин Вячеслав Андреевич

*студент, специальность «Экономическая безопасность»
Костромской государственной университет,
РФ, г. Кострома*

CONSUMER SOCIETY IN RUSSIA: HISTORY AND PROSPECTS

Vyacheslav Vesvolkin

*student, specialty "Economic security" Kostroma State University,
Russia, Kostroma*

Аннотация. В моей статье рассматривается потребительское общество как экономический субъект современного предпринимательства, описывается история его появления в России и его перспективы с учётом действующего российского законодательства и культурно-исторической преемственности.

Abstract: In my article, the consumer society is considered as an economic entity of modern entrepreneurship, the history of its emergence in Russia and its prospects are described, taking into account the current Russian legislation and cultural and historical continuity.

Ключевые слова: предпринимательство, потребительское общество, потребительская кооперация.

Keywords: entrepreneurship, consumer society, consumer cooperation.

Банкротство предприятий, обнищание населения и падение объёмов продаж во многих отраслях российской экономики диктуют новые рыночные условия. Российское предпринимательство всё ещё неспособно вывести экономику из стагнации, поэтому необходимо развитие тех организационно-правовых видов хозяйственной деятельности, которые в перспективе смогут стать высокоэффективными.

Одним из таких видов, по моему мнению, может стать потребительское общество.

Целью моей работы является выявление сущности потребительского общества в России, его истории и перспектив развития с учетом законодательства и культурно-исторической преемственности.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач: раскрытие экономической сущности организационно-правовой формы потребительского общества; выявление преимуществ и недостатков потребительского общества в России.

В качестве конкретных методов исследования использовались формально-юридический метод, метод сравнительного анализа и метод сочетания исторического и логического.

История развития потребительской кооперации в России насчитывает уже больше 185 лет, в течение которых ПК играла важнейшую роль в развитии экономики страны. Так, например, на 1 января 1917 г. численность членов-пайщиков в дореволюционной России достигала 6,8 млн. чел. А уже в советские годы во второй половине 1960-х гг. общее число членов-пайщиков достигло рекордных 53 млн. чел., на долю которых приходилось 30 % всего розничного товарооборота страны [3, с. 175].

В 1985 году потребительская кооперация получила возможность вести хозяйственную деятельность в городах, однако экономическое положение потребительской кооперации ухудшалось.

В 1988 г. был принят Закон «О кооперации в СССР», и правовое положение потребительской кооперации улучшилось, однако социально-экономических предпосылок для её развития не было создано.

К началу рыночных реформ 1991 года на долю потребительской кооперации приходилось почти 30 % общего объема розничного товарооборота страны, где ей принадлежало свыше 240 тысяч предприятий, где трудились 1,5 млн человек. Организационная структура системы включала свыше 4,5 тыс. потребительских обществ, около 500 потребительских союзов, 23 млн пайщиков [1, с. 181].

В июне 1992 года принятый закон «О потребительской кооперации в Российской Федерации» признал необходимость потребительских обществ и их союзов для общества, закрепил правовые, экономические и социальные основы их деятельности, заложил предпосылки возрождения потребительской кооперации на подлинно демократической основе и использования ее хозяйственного потенциала в интересах пайщиков и обслуживаемого населения и спас старейшую кооперативную систему страны от распада.

К концу XX столетия доля потребительской кооперации в общем объеме оборота розничной торговли России составляла около 5 %.

Потребительская кооперация оставалась крупной социально-экономической системой рыночной экономики, имела свыше 140 тыс. предприятий, свыше 450 тыс. работников, и объединяла 12 млн. пайщиков, заинтересованных в развитии потребительских обществ и их союзов. Вот почему в XXI век потребительская кооперация вошла как крупная социально-экономическая система, востребованная населением и выполняющая необходимую обществу социальную миссию [1, с. 174].

Согласно закону РФ «О потребительской кооперации в Российской Федерации» потребительское общество есть добровольное объединение граждан и (или) юридических лиц, созданное, как правило, по территориальному признаку, на основе членства путём объединения его членами имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов. Оно обладает множеством преимуществ при осуществлении производственной, торговой, заготовительной, посреднической и иной деятельности в интересах пайщиков, которая не запрещена российским законодательством и способствует развитию социально-бытовой инфраструктуры [5, с. 84].

Помимо очевидной выгоды потребителей при получении товаров по ценам от производителей и самих производителей, осуществляющих хозяйственную деятельность без дополнительных издержек, можно отметить следующие преимущества. Так, например, согласно статье 346.12, части 2 Налогового кодекса РФ потребительское общество является некоммерческой организацией, которая вправе применять упрощённую систему налогообложения, что даёт ощутимое преимущество перед другими коммерческими организациями.

В то же время согласно статье 24 закона №3085-1 «О потребительской кооперации в РФ» доходы потребительского общества, полученные от его предпринимательской деятельности и учитываемые при налогообложении, можно регулировать в зависимости от того, насколько автономно будет осуществлять хозяйственную деятельность потребительское общество. Также согласно закону №3085-1 «О потребительской кооперации в РФ», а также Налоговому и Гражданскому Кодексам РФ операции между пайщиками не облагаются налогами, ведь внесение, обмен и возврат паевых взносов среди членов потребительского общества не являются выручкой и свободны от налогообложения. Помимо этого утверждение в уставе общества низких барьеров входа и выхода путём уплаты минимальных вступительных и паевых взносов позволяет привлечь больше пайщиков, за счёт которых произойдёт увеличение имущества потребительского общества и товарооборота [2; 4].

К недостаткам потребительского общества можно отнести тот факт, что в нём не действует «Закон о защите прав потребителей». В данном случае его роль исполняют закон «О потребительской кооперации в РФ» и устав, принимаемый каждым обществом на общем собрании самостоятельно.

Поэтому государственной защиты прав потребителей обществ на сегодняшний момент не существует, есть лишь правовая защита на уровне самого общества, которое способно устанавливать свои рамки закона. Также можно сказать о том, что низкие барьеры при входе и выходе из потребительских обществ способствуют росту недобросовестных производителей среди членов-пайщиков при осуществлении хозяйственной деятельности.

Из всего вышесказанного я делаю вывод о том, что потребительское общество является очень перспективной и высокоэффективной организационно-правовой формой предпринимательства, которая требует чёткой организации ведения хозяйственной деятельности и систематизированного свода правил в виде устава.

Список литературы:

1. Вахитов К.И. История потребительской кооперации России: Учебник / К.И. Вахитов. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая кооперация «Дашков и Ко», 2010.
2. Закон РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» № 3085-1 от 19.06.1992 г.
3. Кирюхин А.А. Потребительская кооперация в СССР в период перестройки: проблемы и достижения / А.А. Кирюхин. – Пермь: Вестник пермского университета, Выпуск 2(29), 2015.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации № 146-ФЗ от 31.07.1998.
5. Теплова Л.Е. Основы потребительской кооперации / Л.Е. Теплова. – М.: УП. 2-е изд. Вита-Пресс, 2005.

УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ТЕОРИИ ОЧЕРЕДЕЙ

Франц Марина Валерьевна

*канд. техн. наук, доц., Уфимский государственный
авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа*

Хуснутдинова Диана Римовна

*магистрант, Уфимский государственный
авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа*

MANAGEMENT COSTS OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES USING THE TOOLKIT THEORY OF QUEUING

Marina Frants

*candidate of Engineering Sciences, assistant professor
in Ufa State Aviation Technical University,
Russia, Ufa*

Diana Khusnytdinova

*graduate student of Ufa State Aviation Technical University,
Russia, Ufa*

Аннотация. Работа посвящена применению теории очередей к задаче управления издержками предприятий общественного питания. Показано, что работа предприятий общественного питания в части обслуживания посетителей в значительной мере соответствует моделям, изучаемым в теории очередей. Продемонстрировано, что поток посетителей в ресторан нестационарен и в значительной мере зависит от дня недели и времени в течение дня.

Abstract. The paper is devoted to the application of queuing theory to the task of managing the costs of public catering enterprises. It is shown that the work of public catering enterprises in the part of serving visitors largely corresponds to models studied in queuing theory. It is demonstrated that the flow of visitors to the restaurant is unsteady and largely depends on the day of the week and the time during the day.

Ключевые слова: предприятия общественного питания; издержки; теория очередей.

Keywords: public catering establishments; costs; queuing theory.

Рынок общественного питания в РФ в последние 10 лет является одним из стабильно растущих секторов сферы услуг. По данным Росстата, за период с 2000 г. по 2014 г. оборот общественного питания вырос в реальном выражении в 2,474 раза [1]. Однако, 2015 г. оказался весьма сложным для этого сектора экономики. С одной стороны, произошло снижение потребительской активности в связи с падением реальных доходов населения в условиях экономического кризиса. С другой стороны, произошел рост затрат в части их импортной составляющей в связи с действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Поэтому по итогам 2015 г. ключевой индикатор рынка – оборот общественного питания – показал отрицательный прирост на уровне -5,5 % [1]. Отметим, что уровень падения сильно варьирует в зависимости от сегмента рынка. Наибольший спад (-12,4 %) отмечается в сегменте ресторанов среднего ценового уровня, наименьший – в сегменте элитных ресторанов (-0,2 %), а сегмент фаст-фуда даже показал положительный прирост (+5,2 %) [1]. Такая разнонаправленная динамика в разрезе секторов обусловлена изменением потребительского поведения в условиях кризиса в сторону более экономичных стратегий – многие россияне стали отказываться себе в посещении ресторанов среднего ценового уровня, предпочитая им менее дорогие заведения общепита.

В сложившихся условиях оптимизация внутренних издержек становится для предприятий общественного питания весьма важной задачей. В структуре затрат ресторана расходы на оплату труда занимают довольно существенную долю – порядка 30 %. Поэтому задача оптимизации графиков работы персонала является в настоящее время весьма актуальной.

Теория очередей является разделом исследования операций, посвященным исследованию поведения систем, работа которых состоит в выполнении поступающего на вход системы случайного потока требований или заявок. В настоящее время теория очередей используется для решения задач в самых различных областях, в том числе – в области экономики. Примеров применения теории очередей к задачам проектирования и управления в экономических системах весьма много, например, в работе [2] рассматривается задача проектирования колл-центров компаний, в работе [3] теория очередей используется для решения логистических задач.

Работа предприятий общественного питания в части обслуживания клиентов в значительной мере соответствует модели, рассматриваемой в теории очередей. Поток клиентов- это входящий случайный поток требований, персонал- это каналы обслуживания. В целом, аппарат теории систем массового обслуживания представляется весьма полезным инструментарием для оптимизации работы персонала ресторана таким образом, чтобы, с одной стороны, поддерживать высокое качество и оперативность обслуживания, с другой стороны, обеспечивать загруженность персонала работой.

Первым этапом моделирования объекта с использованием инструментария СМО является детальный анализ входного потока заявок. В данной работе проводится анализ входного потока клиентов на основе реальных данных ресторана «Шерлок Холмс», расположенного в центре г.Уфа.

Почасовая динамика количества посетителей приведена на рисунке 1.

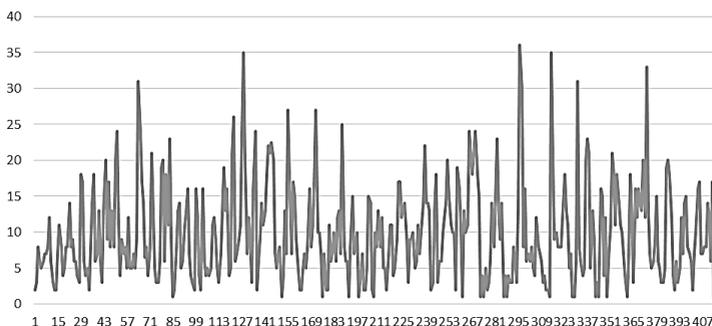


Рисунок 1. Динамика количества посетителей ресторана (человек в час)

Как видно из рисунка, поток посетителей в ресторан подвержен значительным колебаниям (от 1 до 36 человек в час).

Динамика часовой выручки ресторана приведена на рисунке 2.

Для исследования входящего потока заявок рассматривается возможность прогнозирования характеристик потока клиентов в ресторан на основе следующих факторов: день недели; час работы внутри дня; наличие спортивной трансляции в данный час; погода в данный час.

Для проведения анализа использовалась программа Gretl – прикладной программный пакет для эконометрического моделирования) [4].

Результаты линейной регрессии показателя Количество посетителей (чел./час) на перечисленные выше переменные приведены на рисунке 2.

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 1-416
Зависимая переменная: Posetiteli

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
const	5,16517	1,17704	4,388	1,47e-05	***
Vtornik	3,47345	1,05271	3,300	0,0011	***
Sreda	4,47699	1,03543	4,324	1,95e-05	***
Chetverg	3,07977	1,03384	2,979	0,0031	***
Piatnisa	5,60715	1,06014	5,289	2,04e-07	***
Subбота	0,473606	1,06104	0,4464	0,6556	
Voskr	-0,686283	1,04465	-0,6569	0,5116	
Pogoda	0,935282	0,691959	1,352	0,1773	
SortTrans01	-1,29897	0,763631	-1,701	0,0897	*
chas13	5,03950	1,42880	3,527	0,0005	***
chas14	0,00493951	1,40199	0,003523	0,9972	
chas15	-0,761727	1,40199	-0,5433	0,5872	
chas16	-0,661727	1,40199	-0,4720	0,6372	
chas17	0,271606	1,40199	0,1937	0,8465	
chas18	3,47779	1,43919	2,416	0,0161	**
chas19	7,67779	1,43919	5,335	1,62e-07	***
chas20	7,24446	1,43919	5,034	7,33e-07	***
chas21	6,01112	1,43919	4,177	3,64e-05	***
chas22	5,17779	1,43919	3,598	0,0004	***
chas23	3,57779	1,43919	2,486	0,0133	**
chas24	0,654112	1,45979	0,4481	0,6543	
chas25	-2,33947	1,57183	-1,488	0,1375	
Среднее зав. перемен	9,810096	Ст. откл. зав. перемен	6,672276		
Сумма кв. остатков	12915,59	Ст. ошибка модели	5,725442		
R-квадрат	0,300934	Испр. R-квадрат	0,263674		
F(21, 394)	8,076633	P-значение (F)	2,08e-20		
Лог. правдоподобие	-1304,863	Крит. Акаике	2653,727		
Крит. Шварца	2742,402	Крит. Хеннана-Куинна	2688,789		

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 14 (chas14)

**Рисунок 2. Результаты линейной регрессии показателя
Количество посетителей**

Как видно из рисунка 2, день недели значимо влияет на количество посетителей: во вторник, среду, четверг, пятницу число посетителей значимо выше, чем в остальные дни. Час работы также влияет на количество посетителей: в интервалы 12:00–13:00, 17:00–18:00, 18:00–19:00,

19:00–20:00, 20:00–21:00, 21:00–22:00, 22:00–23:00 число посетителей значительно выше, чем в остальное время.

Проведенный анализ показывает, что поток посетителей в ресторан в значительной мере нестационарен. День недели и час в течение дня являются факторами, существенно влияющими на характеристики потока посетителей. В связи с этим моделирование обслуживания посетителей в ресторане следует осуществлять с использованием дискретно-событийного имитационного моделирования.

Список литературы:

1. Микаелян И. Рынок общественного питания в России (обзор РБК) <http://www.buybrand.ru/articles/12808/>.
2. Ismagilova L.A., Buharbaeva L.I., Frants M.V., Egorova J.V. Optimization modeling of call-centre // В сборнике: CSIT'2015 Proceedings of the 17th International Workshop on Computer Science and Information Technologies.– 2015. – С. 164-166.
3. Фетисов В.А., Майоров Н.Н. Исследование и реализация оптимального варианта работы портовой логистической системы с использованием имитационных моделей систем массового обслуживания. // Эксплуатация морского транспорта.– 2012.– № 3.– С. 3-7.
4. Сайт пакета GRETЛ <http://gretl.sourceforge.net/ru.html>.

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам VIII международной заочной
научно-практической конференции*

№ 6 (8)
Июль 2017 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 31.07.17. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 5,375. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»
127106, г. Москва, Гостиничный проезд, д. 6, корп. 2, офис 213
E-mail: economy@nauchforum.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru