ISSN 2412-8988

DOI: 10.17117/cn.2016.05.05

<https://ukonf.com/doc/cn.2016.05.05.pdf>

Вестник научных конференций

2016 · N 5-5(9)

*Bulletin of
Scientific Conferences*

Качество информационных услуг

*По материалам международной
научно-практической конференции
31 мая 2016 г.*

ISSN 2412-8988

9 772412 898803

<https://ukonf.com/cn>

Вестник научных конференций. 2016. № 5-5(9). Качество информационных услуг: по материалам международной научно-практической конференции 31 мая 2016 г. 347 с.

ISSN 2412-8988

DOI: 10.17117/cn.2016.05.05

<https://ukonf.com/doc/cn.2016.05.05.pdf>

Издание предназначено для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности. По материалам международной научно-практической конференции «Качество информационных услуг», Россия, г. Тамбов, 31 мая 2016 г.

Информация об опубликованных статьях предоставляется в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** (договор № 255-04/2015).

Редакционная коллегия: д.м.н., проф. Аксенова С.В.; д.п.н., проф. Ахметов М.А.; д.с.-х.н., проф. Баширов В.Д.; д.фил.н., проф. Гасанова У.У.; д.э.н., проф. Гнездова Ю.В.; д.х.н. Гоциридзе Р.С.; д.соц.н., проф. Доника А.Д.; д.п.н., проф. Дыбина О.В.; д.п.н., проф. Егорова Г.И.; д.э.н., проф. Жуков Б.М.; д.фил.н., проф. Зайнуллина Л.М.; д.п.н., проф. Залозная Г.М.; д.б.н., проф. Калинина И.Н.; д.соц.н., проф. Кесаева Р.Э.; д.ф.н., проф. Кильберг-Шахзадова Н.В.; д.фарм.н., проф. Кобелева Т.А.; д.э.н., проф. Кожин В.А.; д.т.н., проф. Коротков В.Г.; д.псих.н., проф. Лобанов А.П.; д.п.н., проф. Марченко М.Н.; д.м.н. Матиевская Н.В.; д.т.н., проф. Мегрелишвили З.Н.; д.э.н., проф. Мейманов Б.К.; д.э.н. Ниценко В.С.; д.м.н., проф. Новиков Ю.О.; д.т.н., проф. Оболенский Н.В.; д.куль., проф. Пирожков Г.П.; д.х.н. Попова А.А.; д.т.н., проф. Прохоров В.Т.; д.и.н. Рябцев А.Л.; д.пол.н., проф. Рябцева Е.Е.; д.в.н., проф. Сазонова В.В.; д.куль., проф. Скрипачева И.А.; д.и.н., проф. Сопов А.В.; д.б.н., проф. Тамбовцева Р.В.; д.э.н., проф. Теренина И.В.; д.э.н., проф. Ферару Г.С.; д.т.н., проф. Хажметов Л.М.; д.т.н., проф. Халиков А.А.; д.фил.н. Храмченко Д.С.; д.п.н. Черкашина Т.Т.; д.т.н., проф. Шекихачев Ю.А.; д.п.н., проф. Шефер О.Р.; д.м.н., проф. Шулаев А.В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна. Выходит 12 раз в год. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-62122 от 19.06.2015 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Учредитель и издатель: ООО «Консалтинговая компания Юком». Адрес редакции: Россия, 392000, г. Тамбов, а/я 44. Издание основано в 2015 году. Усл. печ. л. 21,69. URL: <https://ukonf.com/cn> E-mail: conf@ukonf.com

СОДЕРЖАНИЕ

Аипова А.Р., Дюженкова Н.В. Основные тенденции на рынке упаковки	8
Алферова А.Ю. Факторы, влияющие на банковскую деятельность	10
Андреев А.В. Использование информационных технологий для улучшения управления бизнес-процессами организации	16
Андреев А.В. Преимущества внедрения информационной системы на автотранспортном предприятии	18
Андрианцилаву Х.Р., Дюженкова Н.В. Оценка конкуренции на региональном рынке развлекательных услуг (на примере кафе с караоке)	21
Андриевская А.В., Дюженкова Н.В. Виды современного маркетинга для магазина розничной торговли	24
Антонов Д.Ю., Хазанова Д.Л. Понятие и виды интерактивных форм взаимодействия с клиентами	28
Антонов Д.Ю., Дюженкова Н.В., Новикова М.А. Организация складской логистики оптового предприятия на региональном рынке охлажденной и замороженной продукции	32
Балакова В.М, Хазанова Д.Л. Оценка информационно-коммуникационной среды	36
Блюм М.А. Внедрение системы бюджетирования на коммерческом предприятии	39
Блюм М.А., Ванюшкин А.В. Особенности управления процессом развития персонала в сфере телекоммуникационного бизнеса	47
Блюм М.А., Новикова О.А. Актуальность рекламного и PR-сопровождения коммерческой деятельности предприятия	48
Блюм М.А., Глазкова О.Ю. Использование рекламных и PR-технологий как средства позиционирования и поддержания имиджа коммерческого предприятия	55
Боженко Т. С., Радько О. Ю. Специализированные электронные роботы как инструмент работы трейдеров на рынке Форекс	61
Большаков Н.А., Пчелинцев А.Н. Экономическая эффективность web-сайта и его продвижения в поисковых системах	62
Булгакова И.В. Люминесцентный анализ – метод паспортизации смазочных материалов с использованием современного программного обеспечения	67

Булгакова И.В. Сравнение точных методов решения СЛАУ с использованием программных решений.....	71
Дюженкова Н.В., Илюхина Н.Н. Анализ макрофакторов, влияющих на предприятие аграрного сектора экономики.....	76
Дюженкова Н.В., Коростелёва О.А. Макроэкономические факторы развития сельского хозяйства Тамбовской области.....	82
Дюженкова Н.В., Маторина Е.М. Анализ конкуренции на региональном рынке предприятий сферы ногтевого сервиса	86
Дюженкова Н.В., Медведев А.С. SWOT-анализ как метод оценки конкурентоспособности предприятия на рынке ресторанного бизнеса	92
Дюженкова Н.В., Мережко А.С. Организация выполнения логистических функций в процессе распределения готовой продукции на предприятии-производителе хлебобулочных изделий	96
Дюженкова Н.В., Митькин А.И. Анализ образовательной деятельности ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум»	99
Дюженкова Н.В., Митькин А.И. Коммерциализация деятельности образовательных учреждений как современная российская реалья	104
Дюженкова Н.В., Новикова М.А. Политика продвижения сети универсамов «Пятерочка» на региональном рынке	109
Дюженкова Н.В., Огаркова Я.Ю. Программы лояльности в сети розничных торговых предприятий на региональном рынке продовольственных товаров.....	114
Дюженкова Н.В., Рандрианирайни Н.С.С. Анализ регионального рынка обуви города Тамбова	118
Дюженкова Н.В., Скворцова В.С. Факторы, влияющие на железнодорожные грузовые тарифы.....	122
Дюженкова Н.В., Соловьева А.Ю. Сравнительный анализ регионального рынка индустрии красоты	126
Дюженкова Н.В., Стерлигова К.Г. Использование WMS для решения актуальных задач складской логистики.....	132
Дюженкова Н.В., Тимакина А.С. Особенности товарной политики строительных компаний	136
Дятлук М.В, Радько О.Ю., Разработка рекомендаций по продвижению информационных услуг в сфере туризма	141
Зотов А.А. Организация материально-технического снабжения предприятия.....	146
Инькова Н.А., Дятлук М.В. Разработка методики по оценке качества позиционирования информационного ресурса портала «ВТамбове» в условиях Интернет-среды	149

Инькова Н.А., Дятлук М.В. Реинжиниринг бизнес-процесса «Проведение мероприятий» в Волонтерском центре ТГТУ и разработка идеальной модели	155
Инькова Н.А., Нгуен Дык Хюи Анализ деятельности компании «Unilever» во Вьетнаме и тенденции её развития	163
Инькова Н.А., Нгуен Дык Хюи Бизнес-план открытия малого предприятия по производству упаковки.....	164
Инькова Н.А., Нгуен Т.Ч. Расчёт эффективности внедрения системы NSMS в налоговой службе Вьетнама.....	166
Инькова Н.А., Нгуен Т.Ч. Разработка системы, обеспечивающей информационный сервис на мобильном телефоне	172
Инькова Н.А., Нгуен Т.Ч. Анализ деятельности коммерческого предприятия.....	178
Инькова Н.А., Стрыгина А.Н. Разработка проекта по внедрению программного обеспечения для защиты от утечек конфиденциальной информации.....	183
Инькова Н.А., Стрыгина А.Н. Повышение информационной безопасности корпоративной сети в страховой компании	189
Инькова Н.А., Тепляков Е.Е. Программные решения повышения эффективности управления строительной организации.....	191
Инькова Н.А., Тимакина А.С. Сравнительный анализ программ управления проектами	193
Инькова Н.А., Тимакина А.С. Повышение эффективности деятельности строительной организации на основе внедрения новых средств автоматизации	198
Инькова Н.А., Ярастов Д.С. Рекомендации для совмещения типов трафика и основных типов веб-ресурсов.....	203
Калинина Ю.А. Планирование закупочной деятельности в организации.....	205
Каширин А. М., Радько О. Ю. Совокупность стоимости владения облачными технологиями.....	208
Кондратьев Д.Е., Комбаров В.А. Конкурентные преимущества телекоммуникационной фирмы: виды, способы идентификации.....	210
Коробова О.В. История создания свободных экономических зон в Китае	213
Коробова О.В. К вопросу об особенностях разработки бюджетов на сельскохозяйственном предприятии	221
Коробова О.В. Повышение эффективности управления на предприятии путем осуществления финансового планирования (на примере строительной компании)	230
Коробова О.В., Блюм М.А. Совершенствование организационно-функционального механизма управления финансами на промышленном предприятии.....	237

Кочевцева К.И. К вопросу об управлении денежными потоками на коммерческом предприятии	245
Кочевцева К.И., Коробова О.В. Необходимость разработки политики управления денежными потоками на предприятии	252
Куприна К.А., Хазанова Д.Л. Опыт диджитализации в РФ	255
Куприна К.А., Хазанова Д.Л. Диджитализация: понятие, предпосылки возникновения и сферы применения	259
Куприна К.А., Хазанова Д.Л. Инструментарий диджитализации	263
Куприна К.А. Особенности позиционирования виртуального оператора на рынке телекоммуникационных услуг	266
Лазарева В.А., Хазанова Д.Л. Современные тенденции в управлении персоналом	268
Медведев А.С., Радько О.Ю. Особенности позиционирования телекоммуникационной компании на информационном рынке (на примере компании «Ростелеком»)	271
Мережко А.С., Радько О.Ю. Оптимизация работы интернет-магазина посредством использования программного продукта «ALLPRICE»	274
Микенин Д.В, Радько О.Ю. Поколение Z-Будущее экономики.....	276
Миронова Н.А., Пчелинцев А.Н. Процесс отбора качественных площадок в GOGetLinks: основные принципы	279
Миронова Н.А., Пчелинцев А.Н. Разработка стратегии поисковой оптимизации сайта в 1С Битрикс	281
Новикова И.Ю., Хазанова Д.Л. Обзор методик оценки качеств государственных услуг	285
Новикова И.Ю. Государственное регулирование информационного пространства	287
Прохорова М.И. Система Межведомственного Электронного взаимодействия в контрольной деятельности налоговых органов	291
Рогачева А.А. Создание автоматизированной системы учета и обработки почтовых отправлений.....	293
Рогачева А.А. Выявление проблем и их решения в системе управления ОПС ФГУП «Почта России»	296
Рогачева А.А. Средства и критерии достижения основных задач ФГУП «Почта России»	297
Савельев А. Ю., Мананкова Е.В. Экспертный анализ программного обеспечения для web-разработки по методу дельфи	299
Смашная М.С. Значение стратегии продвижения в сфере услуг для современного предприятия	302
Смашная М.С. Стратегия политики продвижения услуг компании Ростелеком	304

Смашная М.С. Оценка ценовой и товарной политики компании ПАО Ростелеком	305
Смашная М.С. Применение BTL-коммуникаций для деятельности компании ПАО «Ростелеком»	308
Стерлигова К.Г., Радько О.Ю. Анализ регионально рынка программных продуктов, предназначенных для автоматизации деятельности коммерческого предприятия	309
Тармосина А.С., Пчелинцев А.Н. Комплекс мероприятий по внутренней и внешней поисковой оптимизации сайта розничной торговой сети	312
Инькова Н.А., Тепляков Е.Е. Разработка и внедрение облачного информационного сервиса для функционирования инновационной ИТ-инфраструктуры организации.....	317
Хазанова Д.Л., Боженко Т.С. Методика анализа и прогнозирование на рынке Форекс.....	321
Хазанова Д.Л., Боженко Т.С. История становления биржевой торговли	324
Хазанова Д.Л., Боженко Т.С. Обзор рынка электронных роботов-советников	327
Хазанова Д.Л., Потапова О.В. Аутсорсинг: современная практика	329
Харина И.В., Пчелинцев А.Н. Односекторная модель экономического роста: три сценария развития	333
Шуркалова В.И., Радько О.Ю. Программно-аппаратного комплекс оптимизации ресторанного бизнеса.....	335
Яковлева М.Ю., Антонов Д.Ю. Web-crm как альтернатива традиционной crm системе.....	337
Яковлева М.Ю., Шабалкин М.С. Анализ эффективности корпоративного блога как инструмента продвижения в сети Интернет	342
Яковлева М.Ю. Теоретические основы формирования составляющих комплекса маркетинга на производственном предприятии	345

Аипова А.Р., Дюженкова Н.В.
Основные тенденции на рынке упаковки

Тамбовский государственный технический университет

Упаковка появилась очень давно, примерно 4-3 тысячелетия до н.э. на Древнем Востоке, когда появились глиняная тара. Стеклянная тара появилась в Египте примерно 4 тысячелетия до н.э., это были стеклянные бутылочки для косметики. В Англии в XVI веке появилась жестяная тара, коробки из дерева и картона появились в Европе и в США в конце XVIII – начале XIX века. Много времени спустя появились бумажные пакеты в Пенсильвании в 1852 г., а в Англии в 1934 году появился полиэтилен [1].

Упаковка в современном мире имеет большую значимость. Она является мощным средством продвижения товара на рынке, но вместе с этим увеличивается роль ее качества. При улучшении упаковки стараются сделать так, чтобы продукция сохраняла свои качества дольше, вес упаковки становился меньше. На протяжении многих лет используется два термина для описания эффективности функции упаковки: «удобство» и «практичность». Термин «удобство» состоит в том, что упаковка должна быть рассчитана на неподготовленного потребителя и должна быть понятной. Термин «практичность» используется многие годы для того, чтобы охарактеризовать особые преимущества упаковки в деле доставки товара к месту его реализации. Упаковка делится на несколько видов: жесткая (металлическая, стеклянная, деревянная, полимерная упаковка), полужесткая (картон, комбинированные – тетрапаки, перпаки), мягкая (бумажная, тканевая, полимерная упаковка). Есть специализированная упаковка, которая используется в конкретных сферах применения: потребительская, транспортная, общественная.

Потребительская упаковка предназначена для сравнительно небольших расфасовок и сохранности товара у потребителя. Транспортная упаковка используется для перевозки, хранения, облегчения механизации погрузочно-разгрузочных работ. Общественная упаковка – упаковка для продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях.

На рынке упаковки большая конкуренция, что заставляет производителей ее постоянно совершенствовать. На примере продукции сока «Фруктовый сад», где мы можем увидеть, что дизайн литровой упаковки изменился, сделав ее ярче и удобнее: горлышко сделали под наклоном, чтобы сок полностью выливался, но при этом цена на продукцию не изменилась.

В современном мире трудно обходиться без использования тары и упаковки, мы даже не можем представить жизнь без нее. Например, полиэтиленовые пакеты, которые очень популярны в наши дни. Все люди на планете знают, какой вред они наносят окружающей среде, как они вредят природе: животным, птицам и даже насекомым и все так же продолжают пользоваться полиэтиленовыми пакетами и выбрасывать их на природе, загрязняя ее. Кроме того при производстве полиэтиленовых пакетов в окружающую среду выбрасывается ядовитый газ. К тому же пластик в чистом виде достаточно непрочный, хрупкий материал – на свету он трескается, от жары плавится, для прочности в него добавляют вещества-стабилизаторы, пластмасса становится крепче, но и токсичнее. Сами по себе полимеры инертны, нетоксичны и не «мигрируют» в пищу. Но вот промежуточные

вещества, технологические добавки, растворители, а также продукты химического распада способны проникать в пищу и оказывать токсическое воздействие на человека[2].

Одна из интересных и полезных разработок в среде производства полиэтиленовых пакетов касается способа их утилизации. Не так давно начали использовать особую добавку под названием d2w биологического характера. Она была создана компанией Symphony Environmental в Великобритании. Под действием этого компонента трудноразлагаемые пакеты прекрасно разделяются на составляющие, причем достаточно быстро. После конечного разложения в течение пары лет остается только вода и CO₂. Био-добавка d2w разработана для того, чтобы за короткий промежуток времени (от года до 5 лет) превратить обычный пластик в полностью оксо-биоразлагаемый. Пластиковая продукция, созданная с применением добавки d2w, при попадании в окружающую среду исчезнет за несколько лет. И неважно где она будет находиться на земле или воде, на свету или в тени, в тепле или на холоде через заданный промежуток времени от такой продукции не останется ничего ни мелких частичек, ни вредных веществ или газов.

От полиэтиленовых пакетов можно и вовсе отказаться, заменить их бумажными, которые не содержат ядовитых веществ и вовсе являются полностью экологически чистыми. Покупатели могут подумать что полиэтиленовые пакеты прочнее чем бумажные, но это совсем не так. Бумажные пакеты прочные, они изготавливаются из крафт- бумаги, плотность которой составляет от 80-110 г/кв.м. и выдерживают до 30 кг.

В России имеется ряд торговых предприятий, где наряду с полиэтиленовыми пакетами используют бумажные, например, сеть гипермаркетов Ашан, сеть гипермаркетов электротехники М-видео, сеть магазинов одежды Наф-наф.

В развитых странах имеется тенденции запрета на использование полиэтиленовых пакетов. В Италия с 1 января 2011 года запрещено использование полиэтиленовых пакетов, для приобретенного товара покупатели должны иметь сумки многоразового использования или биопакеты. В Латвии введен налог на полиэтиленовые пакеты, использующиеся в супермаркетах, чтобы уменьшить их использование. В Финляндии в супермаркетах установлены автоматы по приему использованных пакетов, которые служат сырьем для переработки и производства нового пластика. В Ирландии после повышения цены на пакеты количество используемых пакетов сократилось на 94 %. Сейчас там применяют «многоразовые» сумки из ткани. В США в Сан-Франциско крупные супермаркеты и сетевые аптеки не используют полиэтиленовые пакеты. Гавайи стали первым штатом, который отказался от использования полиэтиленовых пакетов. В Танзании штраф за производство, импорт или продажу пластиковых пакетов – 2000 долларов или год тюрьмы. Ввоз пластиковых пакетов на Занзибар запрещен.

Однако в России так активно не борются с полиэтиленовыми пакетами, например, в гипермаркетах Ашан выдают бесплатные полиэтиленовые пакеты и многие покупатели считают это конкуренцией потребителей торговой сети. В гипермаркетах Магнит, Линия, Карусель полиэтиленовые пакеты для упаковки купленного товара продают по цене от 3 до 6 рублей. Практически все магазины, торгующие одеждой и обувью, упаковывают купленный товар в бесплатные пакеты, которые помимо функции хранения и транспортировки купленного товара выполняют рекламную функцию. Бывает так, что полиэтиленовые пакеты проживают

более долгую жизнь, чем товар который был в них упакован, продолжая все это время сообщать окружающим нечто важное о фирме или товаре.

Ужесточение экологических требований к упаковке заставляет использовать перерабатываемые материалы. Пожалуй, упаковкой будущего можно назвать экологически чистую упаковку. Особое внимание такой упаковке сейчас уделяются на Западе. Производители стремятся заменить полипропилен на сырье с меньшим сроком распада. А вот в России пропилен по-прежнему занимает лидирующие позиции.

...

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Психология бизнеса. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.

2. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Реализация сбыта и продвижения продукции производственного предприятия. // Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике : межвуз. сб. науч. тр. по материалам Всероссийской научно-практической конференции 3 апреля 2015 г. Воронеж: Воронежский гос. Ун-т, 2015.

Алферова А.Ю.

Факторы, влияющие на банковскую деятельность

Тамбовский государственный технический университет

Глобализация и рост нестабильности, характеризующие в последние десятилетия развитие мировой экономики, особенно четко проявляются в банковском секторе экономики, наиболее чувствительном к внешним факторам. Глобализация сопровождается дерегулированием банковской деятельности и либерализацией финансовых рынков. При этом стираются институциональные разграничения между различными видами банковской и финансовой деятельности: коммерческой, инвестиционной, страховой и т. п. В результате существенно изменяется характер и формы конкуренции на финансовых рынках. Банки вынуждены конкурировать одновременно во многих сегментах финансового рынка, причем не только друг с другом, но и с другими финансовыми институтами – страховыми и инвестиционными фондами, финансовыми компаниями и т. д. А в условиях либерализации – не только с резидентами, но и с нерезидентами. Либерализация, с одной стороны, создает условия для развития заграничной филиальной сети банков и формирования международного банковского бизнеса, что, естественно, усиливает конкурентную борьбу, но, с другой стороны, одновременно активизирует консолидацию банковского капитала. Это приводит к увеличению количества слияний и поглощений в банковской сфере[1].

Существуют различные подходы к классификации макроэкономических факторов, влияющих на деятельность, как банков, так и предприятий. В разработанной С.А. Акопян и С.Ю. Чуриковой классификации основные макроэкономические параметры разделены на пять групп по принципу их принадлежности к определенному виду рынка:

Параметры, характеризующие финансовый рынок

Показатели фондового рынка

Макроэкономические показатели, характеризующие валютный рынок

Показатели товарного рынка могут быть разбиты на подгруппы по видам товаров

Макроэкономические параметры, характеризующие общее состояние экономики, ввиду своей многочисленности могут быть разбиты на шесть основных подгрупп[2].

Проанализировав причины возникновения кризисных процессов в экономике, М. Г. Нечай классифицирует факторына:

- факторы глобализации мирового развития,
- общестрановые
- социально-экономические
- факторы общего развития страны,
- рыночные факторы
- прочие внешние факторы.

Многие, например, С.В. Филин, разделяют факторы на 8 групп по сферам макросреды: политическая, экономическая, социально-демографическая, правовая, экологическая, природная, научно-техническая, культурная.

Исследование влияния макроэкономических процессов обусловлено необходимостью изучения реальных показателей деятельности кредитных учреждений. Немаловажно также выявить, насколько изменение макроэкономической ситуации может повлиять на параметры деятельности и уровень развития банковской системы РФ. В итоге, анализ результатов позволит повысить качество работы и эффективность управленческих решений.

Изучением динамики кризисных процессов занималась А.В. Анисимова, предложившая методику комплексного анализа развития кризисных явлений в банковской системе макро-имезоуровня. Основным преимуществом методики А.В. Анисимовой является то, что в ней рассмотрена значимость в развитии банковской системы таких макроэкономических процессов, как колебание курса национальной валюты и изменение ставки рефинансирования. Также выявляются индикаторы банковского кризиса, которые позволяют осуществлять диагностику на его ранних стадиях. Вместе с тем, в данной методике:

- не определена роль инфляции и экономического роста (в т. ч. изменения объема промышленного производства) в развитии кризисных явлений;
- не охарактеризована важность оценки влияния кризиса на конкретные бизнес-процессы и стоимость показателей банковской системы;
- отсутствует индивидуальная (каждого в отдельности) оценка воздействия макроэкономических факторов[3].

Ю.С. Кудашева и Н.Н. Куницына используют методику, позволяющую оценить изменение конкурентоспособности банковской системы. Оценка внешней среды банковской системы является важным этапом при определении её конкурентоспособности и включает последовательный анализ показателей, объединенных в следующие критерии: – динамики состояния населения; – динамики состояния реального сектора экономики; – результатов государственного регулирования. Основным достоинством данного подхода, по мнению авторов, является доступность, поскольку расчеты основываются на данных публикуемой отчетности и результатах анализа рынка[4].

На наш взгляд, основным преимуществом методики Ю.С. Кудашевой и Н.Н. Куницыной выступает то, что критерии проранжированы по степени 50 значимости влияния макроэкономической среды на деятельность и конкурентоспособность банковской системы. Данный подход позволяет определить степень воздействия, как отдельного макроэкономического процесса, так и их совокупности на параметры деятельности кредитных организаций. Кроме того, используя методику, можно непосредственно оценить изменение конкурентных преимуществ банковской системы под действием макроэкономических факторов. Вместе с тем, на наш взгляд, методика не лишена недостатков: – в исследуемом подходе не учитываются тенденции, формируемые на рынке межбанковских заимствований (например, изменение ставки MosPrime), волатильность на фондовом рынке и колебания курсов валют, которые оказывают существенное влияние на показатели кредитных организаций и отражаются на конкурентоспособности банковской системы в современных рыночных условиях; – методика не позволяет количественно оценить влияние изменений макроэкономической среды на абсолютные величины параметров деятельности системы кредитных организаций.

М.Е. Мамонов разработал подход к изучению влияния кризиса на прибыльность системы коммерческих банков. Влияние макроэкономических процессов на прибыльность банковской системы в методике М.Е. Мамонова существенно занижена. Макроэкономические показатели во многом определяют параметры развития, управленческие решения и структуру банковской системы. К недостаткам методики относится и отсутствие учета циклических колебаний экономики, которые оказывают непосредственное влияние на исследуемые показатели: размер рынка кредитов и депозитов, качество активов, объем комиссионных услуг и пр. Таким образом, первичные макроэкономические условия определяют направления деятельности кредитных организаций[5].

На основе этих методик составлена группировка подходов к оценке влияния макроэкономических факторов на банковскую систему.

Подходы к оценке влияния макроэкономических факторов на банковскую систему:

1. Направленные на оценку взаимосвязей динамики показателей кредитных организаций и макроэкономических индикаторов. К ним относятся подходы, предполагающие выявление корреляционных и регрессионных зависимостей, сопоставление временных рядов, а также проведение факторного анализа.

2. Связанные с оценкой влияния финансового кризиса на устойчивость банковской системы – делают возможным изучение воздействия общей макроэкономической конъюнктуры на динамику базовых показателей банковской деятельности.

3. Комплексные – позволяют анализировать влияние двух и более макроэкономических факторов на кредитные организации одновременно. К тому же, комплексная модель может учитывать разные методики оценки макроэкономических показателей на банковскую систему.

4. Приведения динамики показателей в сопоставимый вид. Их применение нацелено на исследование реальных тенденций развития банковской системы в долгосрочном периоде, что позволяет анализировать влияние стадий экономических циклов и кризисных явлений на параметры кредитных организаций.

5. Экспертно-аналитические – направлены на исследование макроэкономических процессов, оценить воздействие которых на коммерческие банки в абсолютных и относительных величинах затруднительно или не представляется возможным.

6. Методические подходы к корректировке показателей с учетом макроэкономических факторов предполагают «очищение» динамики банковской системы от влияния макроэкономических процессов, что позволяет оценивать воздействие макроэкономической конъюнктуры на количественные и качественные параметры.

7. Связанные с присвоением рейтинга – дают возможность рассчитать степень влияния основных макроэкономических факторов на значение рейтинга коммерческого банка.

Таким образом, в работе охарактеризована экономическая сущность макроэкономических процессов, приведены различные подходы к их классификации, осуществлен теоретический обзор методик оценки их влияния на банковскую систему. Макроэкономические факторы подразделяются на регулируемые Банком России и нормативно-правовыми актами, социально-экономические, формируемые на рынке межбанковских заимствований, ценовой рыночной конъюнктуры, глобализации банковской системы и имиджевые. Исходя из того, что современные подходы не учитывают весь спектр макроэкономических процессов и не дают возможность оценивать последствия изменения каждого макроэкономического показателя, возникает необходимость разработки универсальной методики, позволяющей количественно и качественно анализировать воздействие макроэкономических процессов на банковскую систему. Более того, изучение макроэкономической конъюнктуры способствует выработке механизма преодоления кризисных явлений и оптимизации деятельности кредитных организаций[6].

Рис. 1. Диаграмма Исикавы

Деятельность коммерческих банков представляет собой совокупность процессов, зависящих от множества факторов. Наиболее значимо деление факторов в зависимости от возможностей влияния на динамику разных факторов. Они могут быть внутренними и внешними. Первые напрямую зависят от организации работы самого банка, вторые являются внешними по отношению к первым, а их изменение либо частично, либо полностью неподвластно воле руководства акционерного коммерческого банка.

Внешние факторы включают: социально-политическую ситуацию в стране, степень развития банковской системы и состояние финансового рынка.

Социально-политическая ситуация складывается под действием санкций, межэтнических национальных отношений и военной обстановки, которая зависит как от отношений с другими странами, так и от ситуации в стране.

Состояние финансового рынка определяют:

- процентная ставка по банковским вкладам, на которую влияют спрос населения на вклады, ставка рефинансирования, Начисляемый процент, общее состояние экономики и положение банка на рынке;
- валютный курс рубля, на который оказывают влияние стоимость иностранной валюты, стоимость нефти и интерес инвесторов других стран к экономике РФ;
- кредитная эмиссия;
- конкуренция на рынке банковских услуг.

Степень развития банковской системы определяется, в частности, наличием системы страхования вкладов, доходностью банковских операций и ликвидностью банковской системы, которая зависит от качества работы Центрального банка и уровня рыночных отношений в различных сегментах.

К внутренним факторам относятся совокупность индивидуальных характеристик банка и стратегия банка.

Основным внутренним фактором, оказывающим влияние на финансовую устойчивость банка, является совокупность индивидуальных характеристик деятельности банка:

Форма собственности. Банк может быть частным, кооперативным или смешанным.

Структура. Банк может быть с филиальной сетью, без филиалов либо банковской холдинговой компанией.

Происхождение. Банк может быть новый или старый (возникший на базе бывших спецбанков и отраслевых министерств).

Степень независимости. Банк может быть самостоятельный, дочерний или сателлит (полностью зависимый).

Масштаб деятельности. Размер капитала банка может быть крупный, средний и мелкий.

Характер деятельности. Банк может быть универсальным или специализированным по отраслям экономики.

Страна принадлежности капитала. Капитал может быть российский, иностранный или совместный.

Территориальная ориентация деятельности. Банк может быть местный (розничный), региональный (оптово-розничный), межрегиональный (оптово-розничный), транснациональный (оптово-розничный), российский, международный, заграничный (российские банки в других странах).

Организационно-правовая форма. Паевый, публичное акционерное общество, открытое акционерное общество.

Факторы, влияющие на выбор стратегии:

- ресурсные возможности банка и перспективы их изменения;
- наличие формальной и неформальной поддержки сторонних структур (как государственных, так и частных);
- корпоративная культура банка;
- факторы макросреды;
- позиция основных собственников банка;
- время принятия решений (применительно к стадии очередного цикла экономического развития, например, стадия оживления, спада и т.п.).

Особую роль в глобальных изменениях банковского бизнеса играют информационные технологии. Сегодня информационные технологии стали движущей силой радикальных структурных изменений в банковском бизнесе. Они преодолевают пространство и время, открывая банкам круглосуточный выход на любые географически отдаленные рынки. При этом традиционные конкурентные преимущества банков – многоплановые, долговременные контакты с клиентами и развитая филиальная сеть – частично теряют свое значение. Появился новый пласт клиентов, которые охотно пользуются услугами Internet-banking. Характер общения банка с этими клиентами весьма отличается от традиционного. Технологии в режиме on-line, обеспечивая прозрачность рынка, позволяют клиентам без особых затрат сил и времени выбирать наиболее выгодные для них предложения услуг, что сокращает для банков возможности «ценового маневра»[7].

Подводя итог исследования факторов, влияющих на банковскую деятельность, необходимо сделать следующие выводы: на банковскую сферу действуют не только внутренние факторы, которые зависят от организации самого банка, но и внешние, чье изменение не подвластно воле руководства организации. Одни факторы стимулируют, а другие сдерживают развитие банковской сферы. В настоящее время государство и банки стараются минимизировать воздействия негативных факторов, но остается еще достаточно проблем, которые необходимо решить.

...

1. Влияние Глобализации на основные параметры банковской деятельности. URL: http://bankir.ru/publikacii/20050803/vliyanie-globalizacii-na-osnovnie-parametri-bankovskoi-deyatelnosti-1378364/#_ftn5

2. Акопян С.А., Чурикова С.Ю. Анализ влияния макроэкономической среды на уровень кредитного риска коммерческого банка // TERRA ECONOMICUS. 2011. Том 9. No 2. Часть 3. С. 20-25.

3. Анисимова А.В. Совершенствование механизма антикризисного управления банковской системой : диссертация ... канд.экон.наук:08.00.10 / А.В.Анисимова. Ставрополь, 2005. 221 с.

4. Кудашева Ю.С., Куницына Н.Н. Оценка конкурентоспособности коммерческих банков: монография. Ростов-на-Дону: Издательство СКНЦ ВШ ЮФУ, 2008. 200 с.
 5. Мамонов М.Е. Влияние кризиса на прибыльность российского банковского сектора / М.Е. Мамонов // Банковское дело. 2011. №12. С. 15-27.
 6. Хазанова Д.Л., Романов Е.В., Рыбьянцева М.С., Ершова Е.Ю., Жигун Л.А., Кащенко Н.Б., Оксанич Е.А., Петечел Т.А., Сидорова Т.А., Хмеляк А.С., Цветкова Е.В., Чмилёв А.Л., Шемятихина Л.Ю. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития: монография. Книга 5. / под общ.ред. М. М. Скореева. Ставрополь: Логос, 2015. 234 с
 7. Синев В.М. Влияние глобализации на банковский бизнес. // Деньги и кредит. 2003. № 5.
 8. Орлова О.В., Хазанова Д.Л. Система факторов, определяющих конкурентное преимущество предприятия // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.
-

Андреев А.В.
Использование информационных
технологий для улучшения управления
бизнес-процессами организации

Тамбовский государственный технический университет

Текущее положение рыночных взаимоотношений требует соразмерной системы управления всеми звеньями, отраслями и сферами экономики.

Повышение результата командования является самым главным условием для получения наилучших результатов. Обеспечение высокой производительности организации управления в основном зависит от адекватности и достоверности её оценки.

Фундаментом любых способов управления производительности управления является подход, предусматривающий надзор за всеми событиями, явлениями и действиями в их взаимосвязи. Безусловно, всё это невозможно без понимания того, что все они представлены частью одной сложной системы. Сущность этих способов заключается в том, чтобы после исполнения их на предприятии, увеличилась производительность предприятия и были выявлены положительные результаты.

Выполнение эффективности деятельности фирмы предполагает однозначную и безусловную постановку цели, четкое описание субъектов и объектов процесса повышения эффективности. Таким образом, можно сказать, что если организация не поставит перед собой определенную цель и конкретику, где ему требуются координатные изменения, то деятельность будет бесполезной.

Это говорит о том, что каждый руководитель независимо от размеров своих полномочий, обязан первоначально заботиться о людях, которые находятся

у него в подчинении. Что относится к обозначению цели, то она не может пренебрегаться руководителем, так как определяет всю направленность деятельности организации.

Применение компьютерных программ, сети интернет, информационных технологий изменяет технику и организацию управленческого труда. Они дают возможность действительно получать данные и решения, а так же подталкивают на ряд структурных изменений – сокращают бюрократический аппарат, заставляют пересмотреть классические взгляды на роль и механизм отношений организации, дают возможности для участия организации в государственных и мировых экономических рынках и инвестиционных проектах. Параллельно на предприятии необходимо использовать стимулирование сотрудников, не смотря на то, что это не является новой технологией, но она очень эффективна и приносит свои положительные результаты.

Информационные системы в области управления финансово-экономической и производственно-хозяйственной работой в настоящее время являются действительными инструментами увеличения производственной эффективности, управляемости [1].

Есть несколько технологий, который могут применяться для эффективности системы управления предприятием. Название этих методов MRP, MRP II и ERP. Эти способы являются формализованной совокупностью понятий и процессов, которые позволяют сформировать представление о том как должна работать организация. Их можно воспринимать как набор алгоритмов и они понятны для использования в среде организации. Главная значимость этих методов заключается в следующем:

1. Возникновение в следствии анализа работы реально функционирующих компаний.
2. Доказанности эффективности.
3. Охват всей деятельности компании.

Методика MRP (Manufacturing Resource Planning) провозглашает какие процессы учёта и управления должны быть исполнены на предприятии, в какой последовательности и как должны выполняться. Программа содержит функцию формирования планов на изготовление или заказов на закупку продукции [1].

MRP II представляет собой методологию, которая нацелена на действенное управление всеми ресурсами фирмы. В неё входит набор проверенных на использование осмысленных основ, модификаций и упражнений управления и контроля, реализация которых способствует улучшению показателей финансовой деятельности компании.

Эти две системы были созданы для эффективного планирования ресурсов производственного предприятия. Система ERP (Enterprise Requirements Planning) даёт возможность более качественно планировать всю коммерческую деятельность компании [2].

ERP – планирование ресурсов предприятия, которые важны для осуществления крупных продаж, производства, закупок и учёта в процессе выполнения клиентских заказов. Данная система предназначена для управления «виртуальным предприятием», например, предприятия которые связаны одним бизнес-проектом или государственной программой, но находящиеся территориально удалено друг от друга. ERP- концепция позволяет:

Вести достоверный учет финансовых, материальных и кадровых ресурсов.
Рассчитывать и прогнозировать создание и реализацию товаров и услуг
Осуществлять контроль над производственным процессом и вносить нужные изменения.

Анализировать результаты деятельности организации.

Рассматривать разные сценарии развития событий и предлагать варианты развития событий с минимальным риском для финансового результата деятельности компании [2].

Из этого следует, что существующих информационных технологий наиболее полезными, помогающими экономическим субъектам эффективно решать те или иные вопросы для улучшения оценки организации и повышать эффективность управление в экономических системах являются MRP, MRP II, ERP.

...

1. Затонский А.В. Информационные технологии: разработка информационных моделей и систем. М.: ИНФРА-М, 2014.

2. Емельянова Н.З. Проектирование информационных систем / Н.З. Емельянова, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014.

3. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Психология бизнеса. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.

4. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Книга 2 / под ред. Н.С. Клунко. Ставрополь: Логос, 2014.

5. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 104 с.

6. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Реализация сбыта и продвижения продукции производственного предприятия. Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике: межвуз. сб. науч. тр. по материалам Всероссийской научно-практической конференции 3 апреля 2015 г. Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский гос. Ун-т», 2015.

Андреев А.В.

Преимущества внедрения информационной системы на автотранспортном предприятии

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время информация является рациональным источником создания доходов любой фирмы. И поэтому вопрос о создании информационной системы встает перед каждым руководителем предприятия. Но создание автоматизированной информационной системы встает перед каждым руководителем предприятия. На создание автоматизированной информационной системы это проект, требующий значительных затрат на его реализацию, от которого следует ожидать

финансовую отдачу. Любой руководитель в праве задать вопрос: каково реальное преимущество более сложных информационных систем по сравнению с традиционными. Прежде чем разобраться в этом вопросе надо уточнить, что мы будем понимать под «сетевой автоматизированной информационной системой».

Сетевой информационная система является за счет того что связь между сотрудниками осуществляется по средствам сети, а не жесткой иерархии как в традиционной линейно-функциональной структуре управления. Эта модель организационной структуры управления позволяет увеличить количество связей между сотрудниками, может приводить к увеличению внутренней и внешней среды предприятия [1].

Автоматизированность системы обеспечивает сочетание технологии реляционных баз данных и клиент-серверной архитектуры локальной вычислительной сети.

Ещё один признак который не отражен ее название это ориентация на сквозных бизнес-процессов, объединяющих деятельность всех функциональных подразделений фирмы. Каждый бизнес-процесс направлен на достижение одной цели предприятия, а совместные достижения всех целей приводит к выполнению фирмы своей миссии в это случае финансовый результат не заставляет себя ждать [1].

Итак, рассмотрим преимущества сетевой автоматизированной системы перед традиционной информационной системы.

1. Уменьшение затрат на оплату труда вследствие усовершенствования организационной структуры управления фирмы.

Во-первых, не будет необходимости выполнять ряд функций, обязательных при бумажной технологии обработки информации.

Если рассмотреть сданные путевки на работу автомобиля в течении дня. Один диспетчер занимается оцениванием пройденного километража и расхода топлива, другой – «разносит» отработанные человек-часы по табелям учёта рабочего времени. Современная информационная система берет на себя все таксировочные действия. Диспетчеру необходимо один раз внести данные с путевого листа в базу данных, а результатом станет автоматически сформированные разнообразные отчеты о расходе топлива, пробегами за произвольный период времени. Если же смотреть традиционную систему, то на создание табеля необходим труд хотя бы одного сотрудника в течение всего месяца [2].

Во-вторых, для решения «штатных» проблем потребуется меньше специалистов высокой квалификации, поскольку в базе данных можно получить четкую должностную инструкцию по поведению в затруднительной ситуации.

2. Увеличение выручки за счёт усовершенствования процесса подготовки и принятия решений.

Во-первых, сокращается длительность подготовки и принятия решений.

Например, при обработке «в ручную» данных по перерасходу топлива сначала оценивают путевой лист, затем переносят данные в «Журнал учета движения путевых листов» (или любой другой аналогичный документ) после этого при подсчете на калькуляторе выводится общая величина перерасхода и вписывается в «оперативный отчет о расходе топлива». В лучшем случае данный отчет составляется один раз в неделю, так как каждый день отрабатывать данные по 50 или

100 единиц техники это очень трудоемкий процесс, не говоря уже об учете перерасхода за произвольный период времени. Между тем программа без труда может справиться с данной задачей: обнаружить перерасход топлива сразу после ввода данных путевого листа в базу и выдать отчет за заданный период. По итогу причина перерасхода может быть оперативно устранена и расходы предприятия будут снижены.

Во-вторых, появляется возможность выявления неких характеристик производственного процесса, которые не могут быть выявлены при ручной технологии обработки информации. А своевременное влияние на них позволит учесть и предприятия и людей пользующихся данными услугами.

3. Снижаются затраты времени руководителя на организацию деятельности своих подчиненных.

Внедрение программы позволит создавать временные рабочие команды специалистов для решения производственных проблем высокой сложности.

4. Повышается уровень квалификации и обеспечивается проблемная ориентированность специалистов.

Во-первых, повышается квалификация специалистов за счет перераспределения времени, а сторону аналитической деятельности, а не учетных операций и рутинного счета на калькуляторе, которые полностью передаются рядовым исполнителям и обеспечивается за счет программному обеспечению на компьютере. У специалиста остается достаточно времени для детального осмысления, анализа и квалификации производственных ситуаций. Это предполагает разработку структуры управленческого учёта, адекватной по сложности и разнообразию реальным условиям эксплуатации автотранспорта [2].

Во-вторых, обеспечивается проблемная ориентированность за счет постоянной работы в команде, причем состав команд постоянно меняется. Результатом является приобретение бесценного опыта решения производственных проблем при командной работе. А также специалист получает ценные знания и практический опыт из смежных функциональных областей.

5. Формируется одно общее информационное пространство предприятия.

Во-первых, повышается достоверность информации за счет устранения дублирования документов и разногласий однократного ввода информации в базу данных.

Во-вторых, заметно сокращается время на взаимодействие сотрудников между собой, так как большинство нужной информации они могут получить из базы данных, не вставая со своего рабочего места. В результате высвобождается свободное рабочее время, и состав функций сотрудника может быть расширен.

В-третьих, появляется информационная база для решения неограниченного круга производственных проблем. Информационная схема, которая заложена в программу, охватывает всю деятельность предприятия. Если рассматривать традиционную информационную систему, то видим, что информационная база фрагментирована и соединить её элементы из деятельности всего предприятия, а тем более проанализировать или сопоставить в режиме реального времени невозможно. Единое информационное пространство позволяет решать такие задачи [2].

Проанализировав все аспекты можно сделать следующие выводы. Современные автоматизированные информационные системы обладают значительным преимуществом перед традиционной информационной системой, а внедрение

подобной системы приносит выгоду во множество сфер управления предприятием: оптимизация организационной структуры, развитие информационной базы для подготовки самых разнообразных решений, совершенствования методов и приёмов подготовки решений, повышение эффективности использования рабочего времени руководителя и развитие персонала.

Целесообразность от внедрения сетевой автоматизированной информационной системы не ограничивается только денежной выгодой, также повышается квалификация сотрудников, приобретаемые способности к решению сложных проблем в условиях командной работы, освобождение руководителя от большого количества «текучей» работы и формирующееся единое информационное пространство способны в короткие сроки увеличить финансовые результаты деятельности фирмы.

...

1. Иванов А.П., Иванов О.М., Дорофеева А.Н. Зачем руководителю информационная система // Грузовое и пассажирское хозяйство. №8. 2008.

2. Степанов В.В., Гритчин В.Ю. Внедрение информационных технологий в автотранспортной инфраструктуре. Камск, 2005.

3. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 104 с.

Андриантцилаву Х.Р., Дюженкова Н.В. Оценка конкуренции на региональном рынке развлекательных услуг (на примере кафе с караоке)

Тамбовский государственный технический университет

Обеспечение конкурентоспособности является основной стратегической задачей любого предприятия. Конкурентоспособность – это некая относительная и интегральная характеристика, отражающая отличие услуги от услуг конкурентов и, определяющая ее привлекательность в глазах потребителя. В настоящий момент в Тамбове имеется достаточное количество кафе с караоке. Для анализа конкуренции на региональном рынке развлекательных услуг, мы выбрали 3 кафе с караоке: Караоке-клуб (ресторан) ШАЛЯПИНЪ, Кафе караоке SOLO и Арт клуб Караоке (Apple DJ Cafe). Все 3 кафе находятся в центре города. Караоке-клуб ШАЛЯПИНЪ расположен по улице Карла Маркса, дом 176а, г в торговом центре «Грант». Арт клуб Караоке (Apple DJ Cafe) располагается в зоне с большой проходимостью, в самом центре города, на площади Ленина. Кафе SOLO наоборот расположено не очень удобно: в центре города, но чуть вдалеке от центральной улицы – Советской, по адресу ул. Чичканова 57/2. Парковочная зона у всех кафе караоке есть кроме кафе SOLO. Дольше всего на рынке развлекательных услуг города Тамбова работает Арт клуб караоке – с 2009 г., караоке-клуб (ресторан)

ШАЛЯПИНЪ работает с апреля 2011, а кафе караоке SOLO с февраля 2014. Караоке-клуб ШАЛЯПИНЪ имеет караоке-зал и бар на 70 посадочных мест, кафе караоке SOLO – кафе с караоке-залом на 50 посадочных мест. Арт клуб Караоке (Apple DJ Cafe) также имеет кафе-караоке на 50 посадочных мест. В караоке-клубе ШАЛЯПИНЪ имеется просторный зал со сценой и обновленный интерьер, уютная атмосфера. В кафе SOLO очень уютный и удобный зал, интерьер с черно-белыми и светлыми обоями, а атмосфера – доброжелательная. В Арт клубе караоке развлекательный и оригинальный дизайн с яркими красками.

Все кафе караоке работают ежедневно до утра. Кафе SOLO и Арт клуб Караоке (Apple DJ Cafe) открываются пораньше, в 11:00 ч, время очень удобно для тех кто не любит ночные вечеринки, а караоке-клуб ШАЛЯПИНЪ открывается с 20:00. Вход в караоке-клуб (ресторан) ШАЛЯПИНЪ с 22:00 ч – платный от 100 до и 400руб в зависимости от пола посетителя и дня недели, и 400 руб при посадке за столик VIP зоны. В кафе караоке SOLO вход от 200 до 300 руб в зависимости от дня недели. В Арт клубе караоке вход – 300 руб, но бесплатный каждую среду и воскресенье. При бронировании столика по телефону в караоке ШАЛЯПИН должен быть обязательный заказ 1300 руб, при заказе столиков с 1 по 6 – 3000 руб, при заказе VIP зоны – 10 000 руб за стол. При бронировании в кафе SOLO обязательный заказ 3000 руб (входная плата включается в депозит).

У всех трёх кафе-караоке разнообразное меню. Караоке-клуб ШАЛЯПИН специализируется на блюдах русской, восточной и европейской кухни, но имеет малый ассортимент безалкогольных напитков. Арт клуб караоке специализируется на русской, европейской кухне, и особое внимание уделено итальянской. Специализация кафе SOLO – европейская и русская кухня. Оценивая ценообразование кафе-караоке можно сказать, что в Арт клубе Караоке (Apple DJ Cafe) цены вполне доступные, средний чек -700 руб, в караоке-клуб ШАЛЯПИН цены более высокие (средний чек -1000-1300руб), в кафе SOLO цены также высокие (средний чек -1000 руб). Все кафе-караоке к оплате принимают и наличные деньги, и пластиковые карты.

Анализируя качество обслуживания в кафе-караоке следует отметить, что в караоке-клуб ШАЛЯПИН самое очень быстрое обслуживание, персонал приятный и вежливый, администратор приветствует при входе и всегда рассказывает об условиях, акциях дня, он всегда готов прийти на помощь посетителем. В караоке SOLO быстрое обслуживание, но не очень внимательные ди-джей и администратор. К сожалению чтобы подать заявку на песню, необходимо вставать. В Арт клубе караоке тоже быстрое обслуживание, внимательный и заботливый персонал.

У всех трёх кафе караоке в наличии по 2 микрофона с чистым звуком, но только в Арт клубе Караоке (Apple DJ Cafe) все микрофоны отлично работают. В этом кафе есть 4 телевизора и 1 плазменная панель в центре зала, а в караоке-клубе ШАЛЯПИН – 6 телевизоров в центре зала. В кафе SOLO – 3 телевизора, которые находятся только с левой стороны зала и 1 плазменная панель в центре зала, к сожалению у этого кафе телевизоры не очень удобно располагаются.

Если в караоке-клубе ШАЛЯПИН в наличии два обновленного каталога песен: первый – русские песни, а второй – иностранные, то в кафе SOLO и в Арт клуб караоке имеют только по одному каталогу, где находятся и русские и иностранные песни.

Способ заказа песен один и тот же, с помощью караоке-каталогов, порядковому номеру, которого соответствует каждая из представленных в каталоге песен. Заявку на песню принимают только на бланках. Заполненную заявку в порядке очереди необходимо передавать администратору. Согласно правилам и очередь исполнения песен в караоке-клубе ШАЛЯПИН: песня, спетая больше чем наполовину, считается исполненной. Гость в выборе песни может ошибиться дважды, в дальнейшем очередь переходит к следующему столу. Если от стола не исполняется песня, нельзя передать другому столу право исполнения своей песни. Исполнение одной и той же песни подряд запрещено. В зале поддерживается очередность исполнения песен в соответствии нумерацией столов от 1 до 11 стола. Песня вне очереди является платной – 1000руб, но не более двух песен подряд. Исполнение песен от барной стойки запрещено или исполняется как песня вне очереди – 1000 руб. Если ко времени исполнения клиент отсутствует за столом, то право очереди отдает к следующему столу и вернется к ним только через круг. В кафе SOLO гость в выборе песни может ошибиться дважды, в дальнейшем очередь переходит к следующему столу, за стойкой бара можно исполнять не более одной песни. Если за столом менее 8 человек, то можно исполнить одну песню, а если более 8 человек – 2 песни. Все песни исполняются в порядке очереди с 1 по 10 столы. Переход очереди исполнения песни происходит в следующих случаях: если гость не подал заявку до наступления очереди, если два раза неправильно назван номер песни по вине гостя, если два раза пришлось осуществлять возврат песни на начало по вине гостя, в случае отсутствия поющего. В Арт клубе после закрытия каждая песня стоит 1000 рублей; если компания больше 6 человек, то можно спеть 2 песни и все гости поют в порядке очереди по одной песне.

В качестве дополнительных услуг и акций в караоке ШАЛЯПИН можно выделить: анимацию, проведение конкурсов и тематических вечеринок, заказ столиков, доставку, акции на виски и ром (купи две порции любого напитка – третью получи бесплатно – действует до 22:00 ч). В кафе SOLO из дополнительных услуг есть заказ столиков, проведение тематических вечеринок, и анимации (Дед Мороз и Снегурочка), Шоу-балет, танцпол, подарочные карты на свободный вход двух человек. В Арт клубе организуют проведение праздников и предлагают услуги ведущего, ди-джеев, танцоров и барабанщиков, имеется доставка еды. Каждую среду и воскресенье в Арт клубе бесплатный вход. Только в кафе караоке SOLO и в Арт клубе караоке есть бесплатный WiFi.

Оценивая представленность кафе-караоке в сети интернет следует отметить, что сайт имеется только у караоке-клуба ШАЛЯПИНЪ (www.karaokeshalyapin.ru), и у Арт клуба караоке (<http://appledjcafe.gidtambov.ru>). В социальной сети «ВКонтакте» представлены все три кафе-караоке, но наибольшее число подписчиков группы у Арт клуба караоке (8053 подписчиков, совместно со всеми заведениями Apple Dj Cafe), в караоке-клубе ШАЛЯПИНЪ 4540 подписчиков, в кафе караоке SOLO – 875 подписчиков. Арт клуб караоке также представлен в социальных сетях Facebook и «Одноклассники» (более 7000 подписчиков).

Кафе-караоке города Тамбова не прекращают развиваться и занимают особое место в сфере развлекательных услуг. В настоящее время в городе уже более 7 кафе-караоке, все они значительно отличаются друг от друга. Эти кафе имеют

своих постоянных клиентов и многие гости, заглянув в эти кафе-караоке, становятся верными и постоянными посетителями.

...

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Психология бизнеса: учебное пособие //Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.

2. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Книга 2 / под ред. Н.С. Клунко. Ставрополь: Логос, 2014.

Андриевская А.В., Дюженкова Н.В. Виды современного маркетинга для магазина розничной торговли

Тамбовский государственный технический университет

Рынок одежды несет ярко-выраженный социальный характер потребления продукции. Именно одежда говорит больше всего о его владельце, отражает уровень дохода, вкусовые предпочтения, стиль жизни, социальную группу. Одежда позволяет демонстрировать свой образ для себя и для окружающих. Выходит, что основная задача обслуживания в магазине одежды – помощь в формировании имиджа клиента: выяснение того, каким он себя видит, как должен одеваться такой человек, что ему подходит больше всего.

Именно формирование имиджа клиента и самого магазина становится основой для формирования политики продвижения и маркетинга. На сегодняшний день в странах Запада маркетинговые коммуникации модных магазинов в большинстве случаев опираются на популярную теорию, именуемую *Differential Congruence*. Она учитывает особенности потребительского поведения людей, которые стремятся приобретать модные вещи (теория относится не только к рынку одежды, но и к другим рынкам модных товаров – косметики, спортивных аксессуаров, и др.). Суть теории в следующем – маркетинговая политика компании направлена на формирование имиджа магазина, как максимально адекватного образу потенциальных покупателей, что в итоге приводит к построению покупательской лояльности данному магазину: как аффективной (высокая оценка магазина, эмоциональная приверженность, устные рекомендации, нечувствительность к предложениям конкурентов), так и поведенческой (повторные покупки, увеличение стоимости разовой покупки).

Формирование лояльности является к магазину – основная цель любой политики продвижения. Достижение цели возможно различными способами, такими как внедрение программ поощрения – скидок, подарков, купонов и т. д. Когда марка начинает ассоциироваться в сознании покупателя с его собственным стилем и образом жизни, то он будет покупать одежду именно этой марки. Важно, что лояльный клиент не только покупает одежду сам, но также советует своим друзьям и знакомым.

Основа маркетингового продвижения магазина – это четкое позиционирование, ответы на вопросы: кто мы, что предлагаем, для кого предлагаем и в чем

наша особенность или отличие от конкурентов. Знание своей целевой аудитории – это основа маркетинговой политики магазина. Необходимо сделать подробный портрет целевого потребителя с точки зрения социально-демографических (пол, возраст, доход, занятость, и др.), поведенческих (где покупают одежду, по какой цене, как часто, с кем советуются, величина разовой покупки, количество визитов в магазины перед покупкой, медиа-предпочтения, др.) и, психографических параметров (способ проведения свободного времени, интересы, хобби, психология, мотивация). Данное условие требует комплексного исследования рынка. Покупатель узнает либо свой текущий self-image (я такой сейчас), либо желаемый (я хочу быть таким). Данное различие хорошо знакомо психологам и зависит от уровня самооценки человека и стремления к социальной мобильности, от желания приобщиться к эталонной социальной группе. Впрочем, для компании, торгующей модной одеждой, это не столь важно – обе группы одинаковым образом отреагируют на появление магазина, который «для них – в самый раз».

Основой построения долгосрочных отношений клиента с магазином является общение. Именно личностное общение продавцов с покупателями, даже руководства с покупателями ведет к построению крепких лояльных отношений. Знание покупателей по имени, даты их дней рождений, предпочтения в одежде помогает выстраивать отношения близкие к дружеским и укрепляет лояльность к магазину. Данный способ возможен для магазинов с небольшой проходимостью формата бутика.

Продавцы являются лицом магазина и именно от них, в первую очередь, зависит выручка и лояльное отношение к бутику. С продавцами периодически должны проводиться тренинги продаж, на которых тренеры раскрывают этапы работы с клиентом, техники НЛП и другие тонкости для увеличения выручек в магазине. Также продавцам целесообразно прописывать скрипты, фразы, которые они обязаны использовать в своем лексиконе для увеличения продаж. Например, предложение дополнительного и сопутствующего товара. Так как бутик, это модный магазин, продавцы обязаны обучаться основам стилистики, имиджа и сочетанию вещей, чтобы с достоинством применять это на практике и помогать одеваться многим людям.

Другими инструментами построения отношений с клиентами здесь могут быть все адресные формы маркетинговых коммуникаций: письма (обычные и e-mail), телефон, и др. Также реклама по радио, вывеска, оформление праздничных, ярких витрин. Реклама в журнале, профессиональные фотосессии с участием моделей.

Также важным маркетинговым ходом, является расположение магазина. Район также участвует в формировании имиджа магазина. При выборе места для модного магазина, необходимо обратить внимание на: плотность конкуренции, интенсивность и характер пешеходных потоков, уровень социально-экономического развития района, перспективы возведения строительных объектов и их характер, наличие парковки.

От расположения магазина зависят промо мероприятия и акции. Аудитория и возможности ТЦ очень отличаются от аудитории и возможностей отдельно стоящего здания. Отдельно следует выделить очень популярное направление продвижения: кросс-маркетинг. Кросс-маркетинг достаточно новая и интересная маркетинговая технология, суть которой состоит в пересечении сопутствующих

услуг или товаров в одной PR-акции, проводимо совместно двумя (или более) компаниями. Бизнес всегда ищет новые пути и технологии: реклама становится более нестандартной, рынок постоянно совершенствуется в поиске новых средств привлечения покупателей. Существует несколько видов PR-акций:

- тактические – непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных либо услуг, либо товаров;
- стратегические – длительное, комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров.

Для реализации кросс-маркетинга необходимо выполнять следующие условия:

- пересечение товаров и услуг в одной совместной рекламной или PR-акции;
- пересечение целевых аудиторий;
- по возможности, пересечение сопутствующих товаров, не столь отдаленных друг от друга.

Можно проводить кросс-акции либо по возрастной, либо половой принадлежности, например: акции только для детей, либо специально для женщин, мужчин-водителей и т.п. Рекламироваться должны услуги или товары, которые не конкурируют между собой.

Кросс-акция может состоять либо из полностью платных услуг (товаров), либо одна услуга может быть платной, а другая – бесплатной, в виде бонуса.

Важно соблюдать при кросс-продажах ценовой уровень – предлагаемые услуги или товары не должны сильно различаться по цене, т.е. если предлагаются элитные товары, то сопутствующие им товары должны также принадлежать к элитной ценовой группе. Данный принцип не относится к бонусам, когда другой сопутствующий товар предоставляется покупателям основного товара бесплатно.

Перед проведением кросс-акций стоит решить: на какую целевую группу будет рассчитана акция, каковы потребности потребителей и т.п. Предстоящую кросс-акцию лучше всего заранее хорошо прорекламировать, уведомив при этом всех тех потребителей, в которых компании заинтересованы. При этом реклама должна в равной степени отражать интересы обеих компаний, участвующих в акции.

Преимуществами кросс-маркетинга являются:

- сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;
- установление долгосрочного сотрудничества с различными компаниями из других сфер бизнеса;
- активный отклик у потребителей, т.к. они могут получить двойную пользу;
- видимый результат после проведения кросс-акции;
- эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций по отдельности;
- расширение сферы сбыта услуг или товаров;
- повышение возможностей для продвижения своего бренда;
- повышение на рынке репутации компании, проводящей кросс-маркетинг.

Основываясь на теоретических знаниях в бутике «Римские каникулы» была разработана кросс-акция совместно с четырьмя партнерами. Название акции «Время любить». Участниками акции выступили компании, не конкурирующие

друг с другом. Это бутик брендовой одежды, фитнес центр, модное кафе, салон красоты и салон парфюмерной продукции.

Были разработаны цели совместной акции. Охват аудитории партнеров – благодаря акции каждый из партнеров имеет возможность привлечь целевого клиента партнеров. Увеличение продаж – основная задача акции увеличение продаж за счет стимулирования покупателей. Увеличение лояльности к бренду – покупатели готовы больше доверять и выбирать среди других компаний те, которые предоставляют бонусы и подарки. Малобюджетная реклама – участие в партнерской акции, это возможность рекламы среди аудитории партнеров за счет малобюджетных способов, в данном случае бюджет на печать листовок.

Сроки акции – это летний период с 1 июня по 31 августа. По условиям акции каждый из партнеров печатает по 1000 экземпляров листовок в едином для всех стиле. Листовки распространяются по всем партнерам акции и раздаются клиентам. Что обеспечивает максимальный охват платежеспособной аудитории. На каждой листовке, выполненной в едином стиле своя информация, относящаяся к конкретному партнеру. Ключевая фраза «время любить...». Информация на листовке, например, фитнес-центра: время любить ... спорт, тематическое фото. Текст: предъяви эту листовку в фитнес-центре и получи скидку 10% на любой абонемент. Также выложи фото в инстаграмм из фитнес центра с хештегом #времялюбитьтамбов и отметками @названиефц, @pro_lubov_agency и выиграй один из 5 призов от партнеров путем случайного голосования! Абонемент, ужин в ресторане на 2-х, спа-уход на 2-х, любимый аромат, модный аксессуар.

Таким образом, каждый из партнеров для участия в акции предоставляет значимую для потребителя скидку или подарок. Также предоставляет главный приз, который получает победитель, выложивший фото в интернете и выбранный путем случайного голосования.

Рекламная кампания осуществлялась силами партнеров и организаторов:

- информирование в точках распространения листовок, поднятие значимости мероприятия за счет вербальной передачи информации;
- социальные сети, площадки партнеров, выставление ссылки на сайт акции;
- сайт акции или группа, где будет подробно расписана вся информация и ссылки на партнеров.

Основой кросс-акции является тесная работа сотрудников компаний с потенциальной аудиторией. Важнейший аспект – это возможность сотрудников донести информацию, заинтересовать и стимулировать покупателей. Нами были разработаны соглашения для каждого партнера, где прописывались основные условия акции, информация для сотрудников. В каждую из компаний ездили проворачивающие с целью посмотреть способы передачи информации до конечного потребителя. Руководителей организаций обязывали проверять наличие листовок и работу персонала.

По результатам акции можно сделать следующие выводы. Для бутика «Римские каникулы» акция сработала на 5%. Т.е. 5 % – это прирост новой аудитории и новых клиентов, пришедший в бутик с листовками акции. В компаниях партнеров ситуация разная, но блестящего результата и отдачи от мероприятия мы не почувствовали. Анализируя проведение акции, выявили следующие ошибки:

- слишком большое количество партнеров, рекомендуемое число партнеров не больше трех;
- много информации и печатного текста, много условий, которые должны были соблюдать покупатели. Следует делать условия более простыми для понимания;
- не достаточная работа с персоналом компаний. Тайные проверяющие отмечали, что персонал в отсутствии руководства не доводит информацию до потребителя, листовки просто лежат на прилавке, «кто возьмет, тот возьмет».

При проведении любой кросс-акции очень важно найти взаимопонимание между партнерами, обсудить все возможные нюансы, обговорить условия проведения рекламной акции, обоюдное доленое участие, объемы финансирования, совместное информирование и т.д. Кросс-маркетинг приносит отличные результаты тогда, когда действия всех участвующих в кросс-акции обдуманы и слажены.

Одним из наиболее современных и важных способов продвижения являются социальные сети. Возможность выкладывать интересные посты, фото модных коллекций, писать статьи позволяют привлекать новых покупателей и продавать на расстоянии.

В современном мире маркетологи предлагают, действительно, очень много возможностей для продвижения любого бизнеса, не только модного магазина. С появлением интернета стираются границы, и продавать товар стало просто в любую точку мира, а коммуникации с другими видами бизнеса позволяют открывать новую целевую аудиторию и расширять клиентскую базу. Но, в любом случае, для модного магазина основой удачной работы остаются выбор места расположения, компетентность продавцов и ассортиментный ряд.

...

1. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Книга 2 / под ред. Н.С. Клуко. Ставрополь: Логос, 2014.

2. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Реализация сбыта и продвижения продукции производственного предприятия. Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике : межвуз. сб. науч. тр. по материалам Всероссийской научно-практической конференции 3 апреля 2015 г. Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский гос. Ун-т», 2015.

Антонов Д.Ю., Хазанова Д.Л.
Понятие и виды интерактивных форм
взаимодействия с клиентами

Тамбовский государственный технический университет

Веб-страницы являются интерактивными по своей природе, связанной с использованием гиперссылок. Но это пассивная интерактивность жестко задана в рамках структуры веб-узла. Подлинная интерактивность, позволяющая получать

от посетителей веб-страницы произвольные данные, достигается путем использования форм.

Целью данной статьи является анализ видов форм и их роли в разработке успешного интерактивного сайта.

Получение обратной связи с пользователями и предложение информации в интерактивной форме позволит компании приобрести ряд конкурентных преимуществ. Разработка интерактивного сайта позволит получать информацию от потенциальных клиентов, запросы на услуги компании, ответы на вопросы анкеты, и другие виды интерактивного взаимодействия с пользователями ресурса. Интерактивный сайт выделит компанию среди конкурентов. Профессиональный дизайн и оперативное представление информации в интерактивной форме будет способствовать выбору заказчика в пользу компании.

Создание интерактивного сайта – это процесс, успех которого зависит от успешной коммуникации заказчика и исполнителя, четкой постановки задачи и правильно выбранных средств коммуникации с пользователем. Интерактивные сайты набирают все большую популярность, а разработка интерактивного сайта должна сопровождаться профессиональным подходом, качественным менеджментом, применением передовых технологий и опытом создания интерактивных систем.

Интерактивная форма – программный инструмент, основной задачей которого является:

- осуществление обратной связи между посетителями и администрацией веб-сайта;
- взаимодействие пользователей между собой и взаимный обмен информацией;
- сбор и предоставление администрации проекта, необходимой маркетинговой информации, такой как средний возраст, пол, интересы основной массы пользователей ресурса, с целью его дальнейшего совершенствования в интересах пользователей;
- осуществление приемов скрытого воздействия на посетителей и (или) побуждения их к какому либо действию, путем подачи информации определенного содержания.

Исходя из вышеперечисленных задач, целесообразность размещения различных интерактивных форм на страницах веб-сайта очень важна. Различают следующие виды форм.

Форум. Установив форум на сайте, появляется возможность создавать интересные темы для обсуждения с посетителями. Однако, наполнение форума (особенно при недостатке его активных пользователей) – довольно сложная задача, которая способна занять все свободное время. Если же пользователей достаточно – свободное время, так или иначе, займет модерация сообщений, с целью исключения нежелательных. В любом случае – собственный форум, это повод для приема на работу модератора.

Гостевая книга. Обычно, гостевую книгу устанавливают на сайт с целью сбора благодарностей.

Чат. Чат – это система мгновенных сообщений для обмена информацией между пользователями сайта. Модерировать сообщения чата, практически невозможно, из-за довольно плотного информационного потока. При малом количестве пользователей данная опция просто бесполезна.

Опрос. Полезная форма, для сбора важной маркетинговой информации о посетителях. Данная форма способна помочь узнать мнение посетителей по определенному вопросу (например, о работе сайта, качестве обслуживания и т.д.).

FAQ. Полностью управляемая форма взаимодействия с посетителями ресурса. Является наиболее выгодной и безопасной формой общения, особенно для коммерческих ресурсов. Позволяет скорректировать все вопросы пользователей в нужном направлении, и дать ответы, содержащие наиболее выгодную коммерческую информацию.

Форма отзывов. Данная форма, дает возможность пользователям, оставлять комментарии к статье, предлагаемому продукту или услуге. Может оказаться очень полезной для тех, кто хочет узнать реакцию пользователей на тот, или иной вид продукта. Но отзывы, так же требуют постоянного контроля, с целью удаления нежелательных.

Для того чтобы посетители сайта могли не только просматривать информацию, но и отправлять сведения его администраторам, на страницах сайта размещают интерактивные формы. Формы включают в себя элементы управления различных типов: текстовые поля, раскрывающиеся списки, флажки, переключатели.

Веб-формы представляют собой интерактивные веб-элементы, которые могут иметь несколько предназначений, такие как сбор отзывов пользователей, добавление пользователей в список подписчиков, поддержание контакта с пользователями посредством формы обратной связи, а также можно отметить комплексные формы, которые можно встретить при заказе товаров, проведении оплаты, запросе на доставку или при регистрации на сайте.

В зависимости от назначения и сложности, веб-форма может содержать один или несколько элементов, приведенных ниже:

Текстовое поле. Текстовое поле представляет пользователям текстовый блок, в который можно вписывать буквенно-цифровую информацию. Устанавливая ширину текстового поля, можно указать такой размер данного элемента, чтобы вводимая информация была видна пользователю. Если в качестве типа текстового поля выбирается форма ввода пароля, то вводимая информация будет отображаться в виде астерисков (*).

Чекбокс. Чекбоксы позволяют пользователям выбирать один или несколько вариантов из представленных опций. Каждый чекбокс должен быть обозначен именем и значением.

Радио-кнопки. Радио-кнопки позволяют выбрать только один вариант из нескольких представленных.

Выпадающие списки. Этот элемент позволяет пользователям выбрать пункт из списка, который открывается при наведении или клике мышью. Пользователю можно представить возможность выбрать только один вариант, либо несколько из представленных. В зависимости от пунктов списка, список может быть оформлен полосой прокрутки или значением по умолчанию.

Поле изображения. Данное поле позволяет вставлять изображение.

Поле файла. Данное поле позволяет пользователям загружать файл на сервер. При нажатии по данному полю, перед пользователем отображается обзор файлов на жестком диске, и после того, как файл будет выбран, будет произведена его загрузка.

Fieldset (группа полей). Это не поле ввода и не поле для произведения какого-то действия, это элемент группирования нескольких полей схожего назначения.

Label (ярлык). У каждого поля есть ярлык. Ярлык можно расценивать как название конкретного поля.

ID. У каждого элемента есть уникальный id.

Button (кнопка). Каждая форма имеет кнопку, при нажатии по которой запускается скрипт, будь то сброс введенных данных или подтверждение формы и т.д.

Это одни из основных элементов формы. Так как веб-технологии развиваются, наблюдается появление усовершенствованных форм, в работе которых используется Ajax и Javascript, которые позволяют сократить уровень взаимодействия с пользователем и повышают уровень удобства использования.

Кроме основных рекомендаций по созданию форм, существуют и другие советы и подходы, которые многократно проверялись многими веб-разработчиками, экспертами в области юзабилити и дизайнерами, которые способны предоставить пользователям наибольший уровень удобства. Рассмотрим несколько пунктов, которые следует учитывать владельцу каждого веб-сайта.

Во-первых, валидировать формы. Валидация формы подразумевает проверку конкретных элементов на наличие введенных данных, а также на то, соответствуют ли эти данные требуемому формату и т.д. Например, если текстовое поле предназначено для ввода имени пользователя, значит ее следует проверять на наличие текста, а также на предмет того, не были ли в нее введены цифры или специальные символы. Так же и в случае с полем ввода адреса электронной почты: нужно проверить, в правильном ли формате был введен email-адрес.

Во-вторых, сделать форму доступной для людей с физическими недугами. Не все посетители могут быть полноценными членами общества. Форма должна иметь возможность быть заполнена при помощи экранных читалок, или реализовать возможность поочередного переключения по формам при помощи табуляции.

В-третьих, кнопки должны выглядеть как кнопки. Если используется изображение в качестве кнопок, нужно сделать так, чтобы они действительно были похожи на кнопки. Чтобы они представляли собой нечто такое, что сообщает пользователю о необходимости нажать по данному элементу, чтобы завершить заполнение формы. Например, можно применить эффект изменения цвета кнопки при наведении курсором мыши. Самое главное, чтобы кнопка четко отражала свое предназначение, будь то подтверждение или сброс введенных данных.

В-четвертых, необходимо давать четкое обозначение всех обязательных полей. Нужно оповещать пользователей о наличии обязательных полей, а также, по возможности, предоставлять им пример того, в каком формате данные должны быть введены. При разработке формы для собственного сайта необходимо убедиться, что все обязательные поля отмечены соответствующей надписью или хотя бы знаком астериска (*).

В-пятых, сократить количество полей. Каждому отделу компании нужны какие-то конкретные данные, и все хотят получить как можно больше информации из посетителей, но суть заключается в том, что слишком длинные формы могут лишь только навредить статистике – зачастую многие пользователи просто ленятся заполнять такие, и проходят мимо. А это значит, что можно не получить никакой информации. Чем меньше действий требуется от посетителя – тем охотнее он делает все остальное. Например, при создании формы подписки на рассылку, некоторые владельцы веб-сайтов спрашивают имя, фамилию, email; некоторые спрашивают имя и email; некоторым требуется только email-адрес посетителя. Даже такое простое поле как ввод фамилии может отрицательно сказаться на количестве подписок.

В-шестых, нужно использовать радио-кнопки. Когда нужно, чтобы пользователь выбрал лишь один вариант, то можно использовать радио-кнопки. Это также означает, что если нужно получить несколько вариантов, то вместо радио-кнопок следует использовать чекбоксы.

Формы представляют собой неотъемлемый элемент для любого сайта, и вести эффективный бизнес вряд ли получится, если не будут созданы продуманные интерактивные live chat, рассылки, формы обратной связи.

...

1. Дубаков М. Создание Web-страниц: искусство верстки. Мн.: Новое знание, 2009. С. 287.

2. Федорчук А. Как создаются Web-сайты. СПб, Питер, 2011. 180 с.

Антонов Д.Ю., Дюженкова Н.В., Новикова М.А.
Организация складской логистики оптового
предприятия на региональном рынке
охлажденной и замороженной продукции

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время большая роль отводится организации логистики предприятия. Логистическое управление в компании выполняет функции организации, планирования, регулирования, координации, контроля и анализа. Одной из важнейших задач логистического менеджмента в компании является координация логистических функций и согласование целей с поставщиками, подрядчиками и потребителями.

В основе логистического управления компанией лежит идея непрерывного мониторинга всей логистической цепи. Руководство получает возможность, увидеть насколько эффективно используются те или иные ресурсы, выявить источники потерь, оптимизировать деятельность сотрудников в целях улучшения конечных результатов деятельности компании. Эффективное использование принципов и методов логистики позволяют руководству компании высвободить финансовые средства на дополнительные инвестиции.

Складская логистика – заключается в проектировании, организации и управлении складом. К задачам складской логистики можно отнести:

1. Рациональная планировка склада при выделении рабочих зон, способствующая снижению затрат и усовершенствованию процесса переработки груза.
 2. Эффективное использование пространства при расстановке оборудования, что позволяет увеличить мощность склада.
 3. Использование универсального оборудования, выполняющего различные складские операции.
 4. Минимизация маршрутов внутрискладской перевозки с целью сокращения эксплуатационных затрат и увеличения пропускной способности склада.
 5. Осуществление унитизации партии отгрузок и применение централизованной доставки.
 6. Максимальное использование возможностей информационных систем.
- Рассмотрим организацию складской логистики на ООО «Хладко».

Компания «Хладко» зарегистрирована 15 сентября 2009 года. Полное наименование – общество с ограниченной ответственностью «Хладко». Компания находится по адресу: г. Тамбов, ул. Клубная, д. 1. Основным видом деятельности является оптовая торговля пищевыми продуктами (мясо, куры, окорока, рыба, сыр, масло, дрожжи).

Склад работает 8:00 до 19:00. Таким образом, покупатели могут забрать товар рано утром, и реализовать его в течение рабочего дня. Все подготовительные работы по сбору заказов ведутся с момента поступления заявки от покупателей.

Покупателями ООО «Хладко» являются как индивидуальные предприниматели, которые реализуют товар через мелкие торговые точки, так и юридические лица, заказывающие товар для таких торговых сетей: «Эконом/Огонек», «Пятерочка», «Авоська» и др.

Основными поставщиками ООО «ХЛАДКО» являются:

1. ЗАО «Приосколье» поставяет куриные тушки охлажденные.
2. ООО «МПЗ Агро-Белогорье» поставяет на склад охлажденное мясо свинины.
3. ЗАО МСЗ «НОВОПОКРОВСКИЙ» доставляють сыры.
4. ООО «Инжавино» поставяють куриные тушки охлажденные.
5. ООО «Лискинская инвестиционная строительная компания «Бройлер»» – занимаються поставкой цыпленка бройлера замороженного.
6. ООО «ТД Петелино» поставяють куриные окорока.
7. ОАО «Птицефабрика Краснодонская» поставяет тушку цыпленка-бройлера замороженного.
8. ООО «Белгранкорм» поставяет бедро цыпленка на подложке.
9. ООО «Хладко» является складом закрытого типа, отдельно стоящим, одноэтажным, частично-механизированным, имеющим холодильники.

Все товары хранятся по разным холодильным камерам, чтобы не было перекрестного заражения и смешения запахов. На рисунке 1 представлена схема склада, на которой отображено хранение продуктов, а также зоны погрузки и разгрузки товаров.

На складе предусмотрено 5 холодильных камер, в каждой из которых хранятся товары определенной категории. Площадь холодильных камер примерно одинакова и составляет 40-50 м², что позволяет хранить достаточно большой объем продукции. Каждая камера разделена на 2 бокса, для хранения различной

продукции. В камерах соблюдается принцип FIFO или принцип ротации, т.е. первый пришел – первый ушел, что позволяет хранить товар с минимальными потерями.

Рис. 1. Схема склада ООО «Хладко»

Склад оборудован двумя автомобильными рампами, которые расположены параллельно друг другу, промеж которых находится складская площадка, таким образом, склад имеет две погрузочные зоны по обе стороны склада. Это позволяет заниматься приемом товара и его отгрузкой в больших количествах с минимальными задержками.

Железнодорожные пути позволяют доставлять товар от поставщиков, которые находятся на дальнем расстоянии, непосредственно в вагонах. Данные пути находятся в складской зоне, что позволяет выгружать товар из вагона в зону приемки и сразу отправлять его на соответствующие места хранения. Расстояние от места разгрузки до мест хранения составляет 5-7 м., что обеспечивает минимальные временные затраты при перемещении продукции. Также плюсом использования железнодорожных путей является возможность доставки большого объема продукции с минимальными затратами на их транспортировку.

На предприятии «Хладко» организацией работы склада занимается товаровед, в обязанности которого входит прием поставляемого товара по количеству и качеству и организации укладки на хранение. Также на базе работают по 3 грузчика и 2 кладовщика в каждой холодильной камере, которые отвечают за входной и выходной потоки, а именно за прием, проверку и списание товара со склада. Грузчики отвечают за внутренние материальные потоки, тем самым в их обязанности входит доставка товара с погрузочной зоны до самого склада и наоборот. Для механизации работ используются два складских погрузчика, предназначенных для погрузо-разгрузочных работ, то есть поднятия, перемещения, укладки, сортировки различных грузов.

Товаровед ООО «Хладко» осуществляет приемку товара по количеству и качеству. Так, после прибытия машины, либо вагона с товаром на базу, кладовщиками осуществляется проверка целостности упаковки, качества, комплектности, срока хранения. Затем несколько грузчиков, из отделов, обслуживающие данные товарные категории, развозят товар по местам хранения с минимальными временными затратами. Все товарные паллеты, которые поступают, грузчики транспортируют при помощи погрузчика. Сортировка груза происходит непосредственно на автомобильной рампе грузчиками. Товар с железнодорожной ramпы принимается таким же образом, как и с автомобильной ramпы.

Частота завоза товара в холодильные камеры зависит как от объема потребления продукции, так и от срока хранения товаров. Так, дрожжи имеют ограниченный срок хранения, и если весь объем продукции не реализуется за 12-15 дней, то товар списывается и возвращается поставщику, либо утилизируется с его согласия. Подобным образом поступают с другими товарами. Процессом утилизации товаров на складе занимаются кладовщики.

ООО «Хладко» принимает заказы от покупателей в рабочее время склада, и сразу после поступления заявки осуществляет сбор заказа. Для клиентов возможно несколько вариантов заказа товара: по телефону, централизованной доставкой или через информационную систему 1С, при этом они могут воспользоваться самовывозом, при котором клиент лично или по телефону заказывает товар и сам чуть позже забирает собранный заказ. В целях экономии времени покупателей, целесообразен предварительный заказ.

Для более качественной работы, как с покупателями, так и с материальными потоками, на предприятии установлена информационная система 1С: Торговля и склад 7.7. Данная программа позволяет автоматизировать работу склада, отслеживать входящие и исходящие потоки, финансовые результаты деятельности организации, резервирование товара и его оплату, контроль оплаты товаров и т.д. Использование данной системы возможно работникам предприятия лишь под личным логином, который формируется директором, а для безопасного использования пароль меняется по регламенту каждые 2 месяца.

Данная система позволила автоматизировать поступление заказов, а также и их исполнение. Так при поступлении заказа на имя директора базы, данный документ автоматически поступает и соответствующему кладовщику, который занимается сбором заказа и его подготовкой к отправке.

Доверяя своим клиентам, ООО «Хладко» позволяет им брать товар под реализацию. Таким образом, клиенты, не имеющие возможность внести 100% оплату, могут реализовать товар в течение рабочего дня и вернуть деньги, что хорошо как для клиентов, так и для оптовой базы. ООО «Хладко», в целях страхования себя от неоплаты товаров покупателями, составляет договор, в котором идет речь о правах и обязанностях сторон, сроке возврата средств, штрафных санкциях.

Таким образом, оценивая работу склада ООО «Хладко» можно сказать, что она скоординирована, автоматизирована, отлажена как система отправки, так и приемки товара, что позволяет экономить временные затраты.

Благодаря использованию информационной системы, руководство склада всегда в курсе поступающих заказов, их исполнения, финансовых результатов деятельности как за отдельный период времени, так и за все время существования компании. Для бухгалтера эта система также упростила ведение отчетности, т.к. доступно автоматическое заполнение бухгалтерских проводок, отправка отчетности в соответствующие налоговые органы. Таким образом складская логистика стала прозрачной, которую можно своевременно корректировать.

...

1. Инькова Н.А., Рогачева А.А. Логистический бизнес-процесс «Приём и обработка заказов» Качество информационных услуг. // Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Тамбов, ТГТУ, 2015. С. 188-190.

2. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. 79 с.

Гаджинский А.М. Логистика: учебник для вузов. М.: Дашков и К, 2008. 484 с.

Балакова В.М, Хазанова Д.Л.
Оценка информационно-коммуникационной среды

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день значимость оценки результатов основных видов активности предприятия повышается, поскольку ключевым фактором развития является определение эффективности менеджмента организации. Данная тенденция присуща и области коммуникаций. При том условии, что деятельность организаций, использующих связи с общественностью, становится все более систематичной, регулярной и интенсивной, возникает необходимость оценки ее эффективности, это происходит по целому ряду объективных причин: такая деятельность с каждым днем становится все более затратной. Более того, специалисту по коммуникациям или организации в целом в дальнейшем придется предъявлять доказательства своей результативности и соответствия достигнутых результатов.

Острая проблема заключается в следующем: на данный момент и за рубежом, и в России принципиально отсутствуют общепринятые стандарты оценки эффективности деятельности коммуникационной среды или связей с общественностью отдельной организации. Оценка и измерение определенных краткосрочных продуктов на выходе и результатов неких коммуникационных программ, событий и кампаний осуществляется устаревшими инструментами и методами. Сама сфера связей с общественностью предполагает измерение основных коммуникационных параметров, определение успеха или неудачи долгосрочных взаимоотношений организации, однако четких позиций подходов к оценке коммуникационной среды пока не предусмотрено. Данная проблема актуальна для всех участников коммуникативного процесса.

Прежде, чем подойти к основным подходам оценки эффективности информационно-коммуникационной среды организации рассмотрим составляющие оценки эффективности.

Предполагается, что основной составляющей оценки эффективности является установление измеримых целей и задач. Безусловно, на практике осуществить это трудно, поскольку возникает сложность осуществления разграничения непосредственно деятельности в области связей с общественностью (информационным освещением, подготовкой и проведением специальных событий), коммуникациями по маркетингу (например, демпинговой политикой, работой по повышению уровня продаж, программой скидок) и рекламной деятельностью (реализуемой рекламой на телевидении, радио, в Интернете).

Следующим параметром оценки эффективности связей с общественностью организации является оценка промежуточных результатов. Промежуточные ре-

зультаты коммуникационной деятельности можно классифицировать на краткосрочные, текущие итоги конкретных программ, а также операций по развитию общественных связей. Промежуточные итоги или коммуникационные результаты показывают, насколько эффективно и качественно рассматриваемая организация позиционирует себя во внешней среде (внешнему миру), и количественно определяет суммарную величину публичности и внимания, которое способна получить организация за фиксируемый промежуток времени.

Как мы уже выяснили, очень важную роль играет оценка промежуточных результатов общественных связей, но еще более значимой характеристикой является определение конечных итогов или оценка последствий коммуникации.

В данном случае необходимо оценить: получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, сохранила ли необходимую информацию в любой форме в сознании. Также конечные итоги или последствия позволяют определить, смогла или нет сознательно распространяемая информация повлиять и изменить мнения, отношения и поведение той части аудитории, для кого предназначались распространяемые сообщения.

Оценка конечных итогов является более дорогим и функционально сложным процессом по сравнению с оценкой промежуточных результатов, потому что при измерении последствий важно использовать наиболее эффективные инструменты и технологии сбора информации.

При оценке последствий коммуникаций организации используются научно-исследовательские технологии. Они включают в себя: количественные исследования (чаще всего это персональные опросы, опросы по телефону, по факсу или почте, при помощи электронной почты, через Интернет), качественный подход к элитарным группам аудитории, использование метода фокус-групп, методы исследования «до и после» (например, социологические опросы). Важными являются и этнографические исследования, чаще всего они основываются на моделировании и проведении ролевых ситуаций, а также технологиях наблюдения и непосредственного участия. Экспериментальные и квазиэкспериментальные исследовательские проекты, многовариантные методы исследования, основанные на ранее разработанных статистических методах, корреляционный и регрессионный анализ, модульные модели, факторный и кластерный анализ – такие исследования при данной оценке имеют место быть.

Таким образом, какие бы меры специалисты в сфере общественных связей ни предпринимали бы, чтобы оценить эффективность того, чем они занимаются в рамках своей деятельности, они обязательно должны пытаться связать достижения в сфере коммуникаций с первичными целями, задачами, успехами и достижениями организации в целом. Об этом свидетельствует оценка бизнес последствий и организационных итогов.

Перейдем к основным подходам оценки эффективности коммуникационной среды или связей с общественностью организации.

На современном этапе развития общества в мировой практике выделяют три ключевых подхода к определению и оценке эффективности деятельности в области публичных отношений.

Первый подход наиболее прост, он получил название – вкусовой. Клиент исходит из простого принципа «нравится – не нравится». Этот подход во многом

предложили сами специалисты по связям с общественностью, опираясь на то, что коммуникационное взаимодействие создает нематериальные ценности, и в соответствии с этим – результат также нематериален, поэтому общие подходы к оценке эффективности здесь не работают. Но ведь мы можем судить, что функция менеджмента – это и есть связи с общественностью, а конечной целью любой менеджерской активности является получение прибыли, значит, итог любой коммуникационной деятельности всегда материален. Именно поэтому вкусовой подход очень подходит агентствам или организациям, у которых с целевой аудиторией сложились позитивные взаимосвязи, следовательно, коммуникационные цели были достигнуты. Именно этот параметр позволяет судить об эффективности работы данного предприятия.

Второй подход определяется как технический. Его главной характеристикой является то, что он противоположен первому и распространен во всем мире. PR-value – стоимость или ценность деятельности по развитию общественных связей – показатель, определяемый с помощью сложнейшей математической формулы, лежит в основе данного подхода. Расчет этого коэффициента позволяет определить значимые коммуникационные аспекты, например, как часто упоминается в статье, позиционируемой организацией, продвигаемый бренд. Методичность этого подхода внушает определенное уважение. Кроме того, благодаря такому анализу, возникает возможность проведения эффективной кампании в области общественных связей, получения отклика в прессе.

Третий подход – научный. Он основывается на использовании социологических исследований, фиксации изменений поведения аудитории коммуникационной среды организации. Безусловно, рассматриваемый подход к оценке эффективности общественных связей максимально эффективен, но в то же время – максимально затратен. Нельзя не отметить, что вкусовой подход (первый подход) определяется как наиболее легкодоступный и бюджетный, однако если речь идет о по-настоящему крупных проектах, то только научные исследования могут в долгосрочной перспективе показать, достигли ли коммуникации своих целей или нет.

Хочется обратить внимание и на российскую практику оценки эффективности деятельности в области развития связей с общественностью. Принято рассматривать четыре ключевых подхода, которым соответствуют следующие критерии:

- достижение поставленных целей и задач;
- конкретные результаты работы: количественный анализ публикаций, наличие резонанса в прессе и общественном мнении, вызываемого качеством текстовых работ рассматриваемой организации;
- итоги (отсроченные результаты): как деятельность специалистов системно повлияла на общественное мнение в целом, изменились ли представления о данной организации, как это сказалось на ее репутации;
- бизнес-результаты: эффективность деятельности организации, зависящее от различных параметров; это может быть количество проданных после акции товаров у коммерческого предприятия, и количество заключенных договоров у некоммерческого предприятия, могут также учитываться прибыль, стоимость торговой марки на бирже.

Кроме того, в качестве критериев при оценке эффективности общественных связей или эффективности коммуникации рассматриваются следующие показатели:

- степень изменения среды в позитивном для организации контексте;
- адекватность восприятия имиджа организации;
- уровень информирования целевых аудиторий и общественности в целом, способствующий продвижению услуг или товаров;
- расширение двусторонних коммуникативных каналов;
- креативный (эффектный и эффективный) характер акций;
- качество обратной связи;
- конкурентоспособность организации.

Рассмотрев составляющие и основные подходы к оценке эффективности информационно-коммуникационной среды организации, можно с уверенностью сказать, что определение эффективности деятельности организации в области связей с общественностью – очень сложная задача. Отделить результаты собственно деятельности по связям с общественностью от эффектов окружения и других воздействий представляется достаточно затруднительным. Определение эффективности деятельности в области общественных связей, как и любого другого направления деятельности рассматриваемой организации, напрямую зависит от поставленных целей. В ситуации, когда этих целей несколько, необходим ряд систем оценок эффективности, каждая из которых характеризуется собственными показателями и определяется в соответствии с индивидуальными требованиями организации. Бесспорно, если у организации четко выстроена система коммуникационной среды, выявлены конкретные цели и задачи, определены перспективы, процесс оценки информационно-коммуникационной среды такого предприятия упрощается.

...

1. Синяева И.М., Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Москва: ЮНИТИ, 2012. 504 с.

2. Шарков Ф.И., Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). М.: Академический проект, 2006. 256 с.

3. Шульц Д.Е., Танненбаум С.Н., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004. 233 с.

Блюм М.А.

Внедрение системы бюджетирования на коммерческом предприятии

Тамбовский государственный технический университет

В современных рыночных отношениях планирование экономической деятельности всех предприятий, независимо от сферы деятельности и формы собственности, является важной предпосылкой эффективного функционирования: свободного производства, распределения и потребления ресурсов и товаров. Практическое значение системы внутрифирменного планирования состоит в том,

что с ее помощью обеспечивается тесная связь всех направлений деятельности предприятия, начиная с маркетинга и заканчивая сбытом готовой продукции.

В процессе планирования происходит и конкретизация целей развития, как всего предприятия, так и каждого подразделения в отдельности, на определенный период; определение задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации; выявление материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.

В целом, внутрифирменное планирование – это создание системы долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов, касающихся всех отделов, подразделов и подразделений организации и определяющих: стратегию, тактику и практику деятельности предприятия; прогноз развития внешнего окружения; цели функционирования, а также и другие системообразующие факторы.

Процесс внутрифирменного планирования представляет собой комплекс необходимых расчетов производственно-экономического характера, направленных на установление и реализацию долгосрочных и текущих целей производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия в определенные плановые периоды времени.

В процессе внутрифирменного планирования определяются: цели деятельности предприятия и его структурных подразделений различных уровней; будущие значения плановых показателей предприятия и его структурных подразделений; способы достижения поставленных целей; участники и календарные сроки действий, направленных на достижение целей; виды, объемы, структура ресурсов, необходимых для протекания запланированных процессов, и сроки их поступления.

С целью повышения эффективности финансового планирования на промышленном предприятии должна внедряться система бюджетирования.

Рассмотрим бюджетную модель, которую может сформировать предприятие, имеющее структурные подразделения.

Бюджетная модель представляет собой систему основных финансово-экономических показателей, отражающих результаты деятельности и финансовое состояние структурных подразделений в среднесрочной перспективе в соответствии с финансовой структурой структурных подразделений (СП).

Бюджетная модель разрабатывается как единый унифицированный источник предоставления управленческой информации финансового и нефинансового характера о плановых и прогнозных показателях деятельности, план-факт анализ показателей деятельности структурных подразделений предприятия и их цехов.

В основу построения бюджетной модели заложены следующие методологические принципы:

1. Принцип единства методологии

Согласно этому принципу при формировании бюджетов СП, Сводного бюджета используются единые методологические подходы к планированию и управленческому учету, включающие:

Использование учетных политик предприятия по бухгалтерскому и налоговому учету в качестве методологической основы планирования и фактического учета СП.

Допущение для целей планирования разумных отклонений от правил, установленных учетными политиками, при сохранении общего уровня существенности плановых показателей.

Использование единых подходов при формировании индивидуальных бюджетов СП и Сводного бюджета предприятия, например, единых подходов по расчету однотипных показателей, единых допущений и т.д.

Использование единой системы нормативной и справочной документации всеми СП (регламенты, методики, форматы бюджетов и отчетности).

Кроме того, предполагается использование единой информационной платформы СП Компании (все ИТ-системы планирования и учета используют системы/ приложения/ модели программного продукта SAP).

2. Принцип построения бюджетной модели на модели данных КПС

Согласно этому принципу все показатели бюджетирования формируются на основе (соответствуют) счетов и аналитик консолидированного плана счетов (КПС).

КПС является основой для формирования плановых и фактических показателей бюджетирования в терминах РСБУ, а также плановой и фактической отчетности МСФО. Использование единого плана счетов как методологического принципа позволяет обеспечить единую структуру показателей для целей формирования отчетности по МСФО и различных целей системы бюджетного управления.

3. Принцип двойной записи.

Согласно этому принципу осуществляется связь показателей разных бюджетов.

Каждая хозяйственная операция отражается в двух бюджетах.

При этом в одних бюджетах формируется сторона Дебета, а в других сторона Кредита используемых плановых счетов.

Например, показатели бюджета продаж связаны с показателями начислений для оплаты в бюджете расчетов с покупателями (Дебет Начисление задолженности по дебиторам, 62 счет – Кредит Выручка, 90 счет). Другой пример, когда показатели затрат в части использования МТР в бюджетах различных функциональных служб формируют показатели выбытия МТР в бюджете движения МТР (Дебет Списание в производство, 30 счета – Кредит Выбытие МТР, 10 счет).

В соответствии с представленными принципами при построении связей различных показателей бюджетной модели использовались следующие основные подходы:

– Подход к формированию затрат от драйверов и нормативов

Согласно данному подходу, чтобы спланировать показатели затрат в стоимостной оценке, необходимо там, где это возможно, использовать драйверы – показатели производственной активности в оценке по натуральным единицам (объемам); натуральные показатели использования ресурсов, рассчитанные от драйверов, и цены (стоимости единицы) этих ресурсов.

Ресурсы к потреблению, рассчитанные от драйверов и нормативов, могут быть как внутренними, так и внешними.

Внутренние ресурсы включают в себя услуги других цехов (внутризаводской оборот ВЗО и внутрихозяйственный оборот ВХО).

Внешние ресурсы включают в себя МТР (включая топливо) и услуги внешних контрагентов (включая энергию на технологические цели), а также заработную плату персонала. К внешним контрагентам относятся поставщики ресурсов, не являющиеся СП или цехами внутри одного СП. Внешними контрагентами могут быть ДЗО.

– Подход к формированию полной себестоимости путем распределений затрат объектов бюджетирования.

Согласно данному подходу себестоимость произведенной продукции, работ, услуг формируется на основе полной себестоимости. Полная себестоимость формируется после расчета прямых и косвенных затрат, которые должны быть отнесены на производство определенной продукции/работ и услуг.

При формировании полной себестоимости необходимо затраты, спланированные на одних объектах бюджетирования, распределить на другие объекты бюджетирования. После распределений также рассчитываются конечные остатки незавершенного производства, готовой продукции, статьи прочих расходов и поступления на капитальные вложения (хозяйственным способом). Распределение затрат одних объектов бюджетирования на другие формируется на основе баз распределений, соответствующих учетной политике предприятия.

– Подход к формированию внутрихозяйственного оборота (ВХО) в плане структурных подразделений от производственных показателей и внутрифирменных цен

Согласно данному подходу сумма услуг к получению в плане СП-получателя рассчитывается как натуральный показатель покупки услуг, умноженный на согласованную внутрифирменную цену. Такой подход позволяет рассчитать суммы ВХО в индивидуальных бюджетах СП и подготовить бюджет СП для рассмотрения на комитете по бюджету и инвестициям до момента осуществления расчета полной себестоимости предприятия по всем СП. Для работ и услуг, по которым не планируются натуральные показатели (ПИР, СМР, НИОКР и т.д.), ВХО, поступающий в индивидуальном плане СП до пересчета полной себестоимости предприятия, считается по сумме СП-отправителя, который рассчитывает указанный показатель от сметы на соответствующие виды работ и услуг (ПСД, тематический план и т.д.).

– Подход к формированию себестоимости в разрезе элементов, предусмотренных МСФО.

Себестоимость продукции работ и услуг, а также административные и коммерческие расходы в прибылях и убытках формируются в разрезе элементов МСФО.

Элементами МСФО являются: материалы, топливо, энергия, услуги, заработная плата, отчисления на социальные нужды, прочие выплаты персоналу, амортизация, налоги, прочие, оценочные резервы.

Бюджетная структура на предприятии представляет собой единый для всех СП набор взаимосвязанных бюджетов, объединенных в Блоки бюджетов, включающий в том числе Блок сводных бюджетов, содержащий сводные (по всем местам возникновения затрат и другим объектам бюджетирования) для отдельных СП финансово-экономические показатели деятельности всех входящих в него мест возникновения затрат (МВЗ).

Бюджетная структура является универсальной для всех СП позволяет формировать по единым принципам Сводный бюджет по центрам финансовой ответственности (ЦФО) на каждом уровне (СП, головное предприятие).

Рассмотрим финансовую структуру предприятия, которая формируется при бюджетировании.

Финансовая структура предприятия представляет собой совокупность центров финансовой ответственности (ЦФО), для которых определены наборы финансово-экономических показателей и схемы мотивации, основанные на бюджетах ЦФО.

Основной задачей построения центров ответственности является закрепление ответственности за формирование и исполнение бюджетных показателей (как в финансовом, так и натуральном выражении) в соответствии с разделением полномочий принятия управленческих решений.

ЦФО представляет собой подразделение предприятия, осуществляющее определенный набор хозяйственных операций (вид деятельности), способное непосредственно влиять на расходы и/или доходы от своих операций и отвечающее за величину данных расходов и/или доходов. ЦФО имеет отдельный Бюджет, а также руководителя, отвечающего за формирование Бюджета и достижение Контрольных показателей Бюджета.

Уровни ЦФО:

Уровень 1 – Все предприятие в целом (Группа);

Уровень 2 – Структурные подразделения;

Уровень 3 – Цеха;

Уровень 4 – МВЗ (участки, управления, отделы).

Описание ответственности ЦФО за своевременное формирование, согласование и контроль исполнения показателей бюджетов определяется регламентом бюджетирования предприятия.

ЦФО являются основными объектами бюджетирования. Формирование различных показателей бюджетных статей в разрезе ЦФО достигается путем планирования первичных данных на уровне самих низких объектов бюджетирования, выделенных на МВЗ. Некоторые МВЗ напрямую соответствуют ЦФО.

В зависимости от основного контролируемого показателя выделяются следующие виды ЦФО:

Центр затрат;

Центр доходов;

Центр прибыли;

Центр инвестиций.

Центр затрат – ЦФО, руководитель которого несет ответственность за уровень подконтрольных ему затрат, то есть контролирует либо всю статью затрат, либо факторы, прямо влияющие на нее (количественные, стоимостные или нормативы). Центр затрат может играть определяющую роль в выборе поставщиков и подрядчиков.

Центр доходов – ЦФО, руководитель которого несет ответственность за уровень доходов от реализации товаров и услуг. Центры доходов имеют полномочия для взаимодействия с заказчиками и обсуждения стоимости поставки товаров и оказания услуг.

Центр прибыли – ЦФО, расходы и доходы которого формируют различные виды прибыли (чистую, валовую, маржинальную, EBITDA и т.д.) по всей компании, определенному направлению деятельности или проекту. Основными показателями, которые контролирует Центр прибыли, является показатель прибыли и рентабельность продаж.

Центр инвестиций – ЦФО, руководитель которого контролирует не только уровень прибыли и рентабельности по бизнес-направлению, но и объем используемых инвестиционных ресурсов. Основной целью Центра инвестиции является максимизация показателя рентабельности вложенного капитала.

Выделение типов ЦФО позволяет уточнить роль и зону ответственности того или иного элемента финансовой структуры. В дальнейшем, тип ЦФО служит основой для определения контрольных показателей для подразделений.

Существующая система планирования на предприятии, как правило, имеет следующие недостатки, которые определяют области для улучшения при внедрении:

Формы, используемые структурными подразделениями, не всегда увязаны в единую модель данных. Существует разрыв между операционными и итоговыми формами. Показатели в формах структурных подразделений могут быть не связаны с показателями других зависимых подразделений, несмотря на явно существующую процессную связь;

В некоторых структурных подразделениях отсутствуют унифицированные динамические модели, позволяющие формировать плановую отчетность в зависимости от основных факторов планирования (драйверов);

Отсутствует автоматическая система выверки ВХО и ВГО;

Существующая система бюджетирования не позволяет сформировать бюджет по МСФО, исходя только из аналитик бюджетных форм. Для формирования бюджетов по МСФО приходится запрашивать дополнительную информацию от подразделений;

Отсутствует автоматизация бюджетного процесса в части заполнения отчетных форм, согласования, утверждения и корректировки бюджетных показателей.

Основные изменения в процессе бюджетного управления, возникающие в ходе внедрения Бюджетной системы, касаются как применяемых инструментов бюджетирования, непосредственно процесса бюджетирования, форматов бюджетной модели, так и вновь введенного процесса консолидации по стандартам МСФО. Подробное описание основных изменений представлено в таблицах. Изменения в инструментах бюджетирования отражены в таблице 1. Изменения в бюджетном процессе представлены в таблице 2. Изменения в форматах бюджетной модели представлены в таблице 3. Изменения в процессе консолидации отражены в таблице 4.

При внедрении бюджетной системы осуществляется переход на единый инструмент бюджетирования на базе SAP BI IP взамен многочисленных несвязных между собой систем, и ее частичная интеграция с SAP ERP (в части фактических данных).

Внедрение бюджетной системы позволяет добиться снижения трудоемкости процесса бюджетного управления и делает процесс более прозрачным и понятным, а так же, позволяет получать более своевременную и корректную информацию.

Таблица 1. Изменения в инструментах бюджетирования

№	Изменение в инструментах бюджетирования	Выгоды от внедрения
1	Внедрение BI IP в качестве инструмента бюджетирования	Замена разрозненных информационных систем и функциональных блоков единой Бюджетной системой, обеспечение основ для последующей интеграции Бюджетной системы и смежных функциональных блоков системы SAP ERP.
2	Возможность контроля лимитов путем интеграции с SAP ERP	Обеспечение контроля процесса возникновения обязательств и платежей путем интеграции бюджетной и ERP систем

Таблица 2. Изменения в бюджетном процессе

Изменение в бюджетном процессе	Выгоды от внедрения
Реализация процесса согласования бюджетов непосредственно в Бюджетной системе	Экономия времени и трудозатрат в процессе согласования бюджетов. Возможность отслеживания статуса согласования.
Исключение процедуры формирования Проекта годового бюджета.	Бюджетная модель первого этапа предполагает наличие возможности сверки ВХО и ВГО, что исключает необходимость дополнительного этапа – формирование Проекта годового бюджета. Исключение данного этапа значительно сократит трудоемкость бюджетного процесса.
Возможность формирования и хранения нескольких сценариев бюджета в Бюджетной системе.	Возможность формирования скорректированных сводных бюджетов (если было принято решение о секвестировании или изменении исходных Сценарных условий) и контроля итоговой суммы лимита.
Формирование годового бюджета с разбивкой по месяцам (в настоящее время Сводный Бюджет составляется на год, с разбивкой по кварталам).	Увеличение прозрачности при формировании отчета об исполнении бюджета (исключение возможности перемещения срока использования лимитов в рамках квартала). Исключение процедуры деления квартальных сумм ежемесячно перед началом каждого квартала. Приведение горизонта планирования в целом по Компании к практике планирования структурных подразделений.
Логически выстроенный бюджетный процесс: последовательное формирование бюджетных форм подразделениями и передача данных от одного подразделения к другому в соответствии с регламентом	Своевременное получение подразделениями корректных и актуальных данных для формирования бюджетов.

Унификация форматов и аналитик внедряемой бюджетной модели и установление взаимосвязей между бюджетными формами предоставляют возможность принятия более взвешенных управленческих решений, основанных на надежной и своевременной информации.

Изменения, касающиеся процесса консолидации, позволяют автоматизировать и упростить процесс консолидации, повысить корректность плановых консолидированных данных, путем сближения методик консолидации по плану и по факту.

Таблица 3. Изменения в форматах бюджетной модели

Изменение в форматах бюджетной модели	Выгоды от внедрения
Взаимосвязанная финансовая модель и автоматический расчет показателей сводных бюджетов, в том числе автоматизация формирования БДДС и Баланса.	Устранение двойного ввода показателей по начислениям, снижение трудоемкости формирования сводных бюджетов, в частности Бюджета движения денежных средств и Баланса.
Сопоставимость бюджетных форматов в части состава статей и аналитик по различным подразделениям, а также между форматами плана и факта.	Снижение трудоемкости формирования сводных плановых форм и план-факт отчетности, реализация более прозрачной системы управленческой отчетности, позволяющей принимать управленческие решения, подкрепленные прозрачными данными.

Таблица 4. Изменения в процессе консолидации

Изменения в процессе консолидации	Выгоды от внедрения
Автоматизация формирования основных консолидированных отчетов, автоматизация корректировок, автоматизация выгрузки данных из последней фактической отчетности по МСФО для формирования входящего сальдо по счетам.	Упрощение процедур консолидации плана по МСФО. Сокращение вероятности формирования ошибочных показателей. Возможность автоматического получения консолидированной плановой МСФО отчетности по группе в целом в соответствии с методологией консолидации фактических данных.

Таким образом, бюджетное управление можно рассматривать как управление деятельностью предприятия с помощью целевых показателей, установленных для целей финансовой ответственности в бюджетных формах (бюджетах). Главная цель бюджетного управления – структурирование желаемого будущего предприятия в оперативном периоде. Внедрение системы бюджетирования на предприятии довольно сложный процесс, который требует постоянных корректировок и улучшений. Рассмотренные изменения позволят финансовой службе промышленного предприятия более эффективно управлять финансовыми ресурсами предприятия и сделают оперативную финансовую и коммерческую работу более эффективной.

...

1. Блюм М.А., Коробова, О.В., Уляхин, Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 104 с.

2. Коробова, О.В. Внедрение бюджетирования на предприятии: системный подход // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1). Актуальные проблемы бизнеса, пути их решения: по материалам междуна-родной научно-практической конференции 30 сентября 2015 года. С.85-91

Блюм М.А., Ванюшкин А.В.
Особенности управления процессом развития
персонала в сфере телекоммуникационного бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

Отрасли телекоммуникационного бизнеса пребывают в среде с глобальной конкуренцией. Так, на одном и том же территориальном пространстве действуют несколько крупных операторов мобильной связи (МТС, БИЛАЙН, МЕГАФОН) и десятки более мелких компаний. В свою очередь, конкуренцию мобильным операторам составляют крупные компании, предоставляющие услуги фиксированной связи, такие как, СВЯЗЫНВЕСТ, РОСТЕЛЕКОМ, ТРАНСТЕЛЕКОМ, также конкурирующие друг с другом.

Если прежде ведущие корпорации и компании оставались на гребне успеха благодаря своим размерам, экономическому потенциалу, преимуществу своих технологий и масштабному присутствию на рынке, то сегодня эти классические преимущества почти ничего не значат. Корпорации нуждаются в обучаемых людях. Наличие сотрудников, способных быстро обучаться и наилучшим образом адаптироваться, является выраженным стратегическим преимуществом организации. Создать этот бесценный ресурс можно с помощью организации эффективного корпоративного обучения, являющегося составной частью планов корпорации.

Пожалуй, ни одна отрасль не испытывала за последние десять лет таких революционных потрясений, как отрасль телекоммуникаций. В техническом перевооружении отрасли произошли четыре качественных скачка:

- смена элементной базы аппаратуры (от ламп и транзисторов до цифровых сверхбольших интегральных схем);
- изменение принципов действия аппаратуры (от устаревшего аналогового до современного цифрового, от разделения каналов по частоте, до разделения по адресам и кодам);
- изменение принципов построения сетей связи (вместо медленной коммутации каналов сверхбыстрая коммутация пакетов);
- замена передающей среды (вместо передачи электрических сигналов по металлическим проводникам передача световых лучей по оптическим волокнам).

В настоящее время образовательные потребности в отрасли связи определяются следующими факторами: всеобщим переводом на «цифру» процессов коммутации и передачи информации; строительством новых цифровых сетей на базе современных технологий; переходом к системе интегрального обслуживания со значительным расширением номенклатуры услуг электросвязи и информационных услуг; обеспечением доступа к национальным и международным информационным ресурсам.

Кроме того, образовательные потребности любой компании связаны с реформой управления отраслью, которая выводит на первый план руководителей нового типа – современных менеджеров, способных управлять предприятием в условиях рыночной конъюнктуры и опираться на законы рыночной экономики. Сегодняшний менеджер должен владеть методикой анализа ситуации на рынке

телекоммуникационных услуг, оценивать конкурентоспособность своего предприятия, планировать и прогнозировать его деятельность в рамках выработанных стратегий, управлять финансами, ресурсами, инвестициями, персоналом и т.д.

Задачей служб, отвечающих в компании за развитие человеческих ресурсов, является планирование подготовки кадров и обучения персонала в тесном взаимодействии с системой корпоративного обучения. Основной целью подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала телекоммуникационной компании является обеспечение условий для непрерывного образования ее работников и, тем самым, их профессионального и карьерного роста, сохранения основного кадрового состава и увеличения доли работников более высокой квалификации.

...

1. Блюм М.А., Хазанова Д.Л., Малышев Д.Н. Управление персоналом в коммерческой организации. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. 112 с.

Блюм М.А., Новикова О.А.
Актуальность рекламного и PR-сопровождения
коммерческой деятельности предприятия

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время, в условиях рыночной экономики, появляется всё больше и больше торговых предприятий. Стиль общения с потребителями, партнерами, конкурентами и другими группами общественности оказывает сильное влияние на успешную деятельность предприятия. Именно поэтому всю большую роль играют реклама и Public Relations.

Термин «реклама» произошло от латинского «*reclamare*», что в переводе с латинского означает выкрикивать. Следовательно, рекламировать – означает кричать. И действительно ещё в античности, в средневековье, да и на протяжении значительной части времени общественная жизнь велась по преимуществу в устной форме. Крики уличных глашатаев и торговцев были постоянной её частью [1].

На сегодняшний день, в ФЗ РФ № 38 от 13.03.2006 «О рекламе» четко указано определение рекламы: «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2].

Как видно из определения, закон дает широкое определение понятию рекламы. По отношению к торговым предприятиям реклама является средством борьбы за свою долю на рынке. Она оказывает влияние на формирование потребностей на товары и услуги, путем создания определенного общественного мнения о товаре или услуге.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что реклама очень важна для предприятия, поэтому стоит обратить внимание на ее цели и задачи.

Можно выделить следующие цели рекламы:

1. Привлечь внимание потенциального покупателя.
2. Представить покупателю выгоды для него от приобретения товара или услуги.
3. Представить покупателю возможности для дополнительного изучения товара.
4. Формировать у потребителей определенный уровень знаний о самом товаре или услуге.
5. Создать благоприятный имидж фирмы-производителя, торговой или промышленной марки у потребителей или деловых партнеров.
6. Формировать потребность в данном товаре или услуге.
7. Формировать положительное отношение к фирме.
8. Побуждать потенциального покупателя к приобретению именно рекламируемого товара у данной фирмы, а не у конкурентов.
9. Стимулировать сбыт товара или услуги.
10. Способствовать ускорению товарооборота.
11. Сделать данного потребителя постоянным покупателем товаров, постоянным клиентом данной фирмы.
12. Формировать у других фирм образ надежного партнера.
13. Напоминать потребителю о фирме и ее товарах [3, с. 15].

Среди задач рекламы можно выделить:

1. Рекламирывать новые для клиентов товары или услуги.
2. Осуществлять функции поддерживающей рекламы (рекламировать уже известные клиенту товары или услуги).
3. Отстраиваться от конкурентов.
4. Демонстрировать мастерство рекламиста [3, с. 15].

Изучая цели и задачи рекламы можно сделать вывод о том, что ее грамотная организация очень важна. Эффективная рекламная кампания может заставить клиентов предприятия делать разнообразные покупки даже в период общеэкономического спада или депрессии, позволяет обеспечить достаточно широкую известность предприятию или организации, улучшить их имидж, устранить помехи для потребителя при совершении им той или иной покупки и поддержать деятельность торгового персонала.

Но, несмотря на все достоинства рекламы, из-за роста количества торговых предприятий, ее стало недостаточно. Именно поэтому, все большее количество руководителей прибегает к Public Relations.

Public Relations (PR) можно перевести с английского как «связи с общественностью» или «общественные отношения». «История PR столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь—это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом» – так утверждает Сэм Блэк, комментируя возникновение Public Relations [4, с. 7].

Как отмечалось ранее, история происхождения данного термина ведет свое начало еще с древнейших времен. Так, например, в доисторическую эпоху, когда первобытный охотник возвращался с добычей, он старался произвести как можно

большее впечатление на своих слушателей рассказом о том, какие усилия он затратил, добывая для племени провизию. И если его речь была захватывающей, а рассказчик убедительным, то племя действительно начинало верить, что перед ними настоящий герой, добытчик и важный член своего племени.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что PR – это формирование общественного мнения и создание определенной репутации. Так как в современном мире особую роль играет общественное мнение, оно стало важной составляющей нашей жизни. Беря во внимание то, что PR стал частью повседневной жизни, в особенности оказывающим влияние на коммерческую деятельность, то необходимо рассмотреть более широкую формулировку данного термина.

PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между предприятием и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

По отношению к коммерческой деятельности PR – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами; решению различных проблем и задач; помогает коммерческим работникам быть информированным о мнении клиента и вовремя реагировать на него; помогает руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности [5, с.4].

Рассмотрим цели и задачи PR-деятельности. К целям PR можно отнести:

1. Создание корпоративной индивидуальности и позиционирование.
2. Завоевание доверия потребителей.
3. Завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков.
4. Поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне.
5. Создание долговременных отношений со СМИ.
6. Изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации предприятия.
7. Разрешение недоразумений.
8. Принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций.
9. Привлечение и удержание ценных сотрудников.
10. Продвижение продукции.
11. Создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции на новых рынках.
12. Принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросах.
13. Усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий [5, с. 6].

При осуществлении PR-деятельности можно выделить следующие задачи:

1. Оценка отношений предприятия с общественностью.
2. Выявление зоны совмещения и согласования интересов предприятия и общественности.
3. Формирование доверительных отношений общественности к деятельности предприятия [5, с. 6].

Таким образом, можно еще раз убедиться в том, что роль PR очень велика для предприятия. В последнее время коммерсанты привлекают к себе все больше

потребителей с помощью PR, используя при этом такие средства связи с общественностью как: демонстрация своих положительных качеств, своих достижений, своей заботы о благе всего общества, а не только о собственных прибылях.

PR и реклама сопровождают почти любую коммерческую деятельность. Их использование оказывает значительное влияние на формирование и поддержание спроса. PR направлен на формирование положительного имиджа предприятия, который в свою очередь, помогает при формировании спроса на товары и услуги. Если предприятие ведет добросовестную и честную деятельность, то при использовании PR оно может рассчитывать на доверие широкой аудитории и соответственно на постоянный и увеличивающийся спрос на свои товары или услуги.

Организацию рекламной и PR-деятельности может проводить как штатный сотрудник, так и сторонние агентства. Если рекламную и PR-кампанию проводит штатный сотрудник, то могут возникнуть ситуации, в которых стоит дополнительно обратиться к агентствам. Такие ситуации могут возникнуть в случае, если:

1. В работе предполагается «пиковая загрузка» в связи с запуском нового товара и т.д.

2. Внешние консультанты обладают специфическим опытом работы.

3. Руководители организации не уверены, что советы внутренних консультантов объективны и не ассоциируются с одной из заинтересованных сторон [7, с. 118].

Если же на предприятии рекламная и PR-деятельность проводится нерегулярно, то привлечение постоянного сотрудника невыгодно и руководители обращаются к агентствам по связям с общественностью.

Реклама и PR имеют свои отличные друг от друга особенности. В то время как реклама направлена на формирование спроса и реализацию товаров и услуг, PR формирует позитивный имидж предприятия. То есть, PR-деятельность не связана с немедленной продажей товаров и услуг, она готовит к покупке потенциальных клиентов.

Существенным различием является так же то, что PR-деятельность осуществляется непрерывно, а рекламная деятельность организуется в то время, когда предприятию необходимо увеличить спрос. PR и реклама так же ориентированы на различные объекты: PR направлен на имидж, моду, идеологию и мировоззрение, а реклама на товары и услуги.

Несмотря на все различия, реклама может эффективно дополнять PR-кампанию. Поэтому, важно знать виды рекламы, используемые в PR-деятельности:

- газетная, журнальная или книжная реклама;
- телевизионная реклама;
- реклама в кино;
- радиореклама;
- реклама в сети интернет;
- телефонная реклама;
- компьютерная реклама;
- наружная реклама и другие.

В зависимости от целей и задач рекламы можно выделить:

1. Имиджевую рекламу, которая предполагает формирование благоприятного образа предприятия.

2. Стимулирующую рекламу, указывающую на положительные характеристики и свойства товара и побуждающую потребителей к покупке.

3. Рекламу стабильности, направленную на информировании о надежности и стабильности предприятия.

4. Внутрифирменную рекламу, которая способствует укреплению веры сотрудников в собственное предприятие.

5. Рекламу с целью расширения сбыта продукции, то есть всю рекламу, направленную на увеличение сбыта продукции.

6. Увещательную рекламу, направленную на убеждение потребителей покупать товары именно данный товар, а не товары конкурентов.

7. Сравнительную рекламу, предполагающую наглядное сравнение рекламируемого продукта с продуктами конкурентов.

8. Напоминающую рекламу, призванную напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного предприятия и его товарах или услугах.

9. Подкрепляющую рекламу, предназначенную поддерживать тех, кто уже приобрел товар предприятия, убедить их в правильности своего решения, тем самым побудить к дальнейшим покупкам товаров данного предприятия.

10. Информирющую рекламу, заключающуюся в предоставлении информации о предприятии и его продукции, товарах и их характеристиках, достоинствах и нововведениях.

11. Превентивную рекламу, направленную на то, чтобы ослабить позиции тех конкурентов, которые не могут использовать хорошую рекламную кампанию в связи с недостатком денежных средств [3, с. 18, 19].

Реклама является хорошим средством достижения поставленных целей, она одновременно воздействует на большое количество людей. Так как она имеет публичный характер и поэтому дает гарантию, что товар или услуга не противоречит общественным нормам и закону и, следовательно, заслуживает доверия. А это в свою очередь, очень важно для успешной деятельности предприятия. Так же, реклама позволяет отправителю многократно повторять обращение, что увеличивает силу воздействия на покупателя. Широкомасштабная рекламная кампания является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха. Кроме того, реклама очень выразительна и позволяет предприятию эффективно представлять свой товар или услугу с помощью текста, звука и цвета.

Казалось бы, что реклама является идеальным вариантом для сбытовой политики, но из-за ее насыщенности покупатели часто ее не воспринимают. Поэтому, кроме приемов и методов рекламы, в организации PR-кампании широко используются методы личных продаж, стимулирования сбыта и методы налаживания отношений с общественностью [8, с. 41].

Личные продажи – это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, при котором продавцы ведут диалог с потребителями с целью установления длительных взаимоотношений. Личные продажи отличаются от рекламы некоторыми своими особенностями. Они предполагают личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники изучают потребности и характер друг друга. Личная продажа способствует также возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем. Для продавца удовлетворение интересов покупателя является шансом для установления взаимовыгодного сотрудничества. Главным недостатком данного метода является его дороговизна.

Стимулирование сбыта предусматривает такие мероприятия как купоны, конкурсы, скидки, премии и многое другое. Каждое из этих мероприятий имеет свои уникальные свойства. Общими признаками являются привлечение внимания потребителей и обеспечение их информацией о товаре. Кроме того, они дают возможность покупателю сэкономить, что представляет для него дополнительную ценность. Средства стимулирования сбыта побуждают потребителя к немедленной покупке.

Данный метод служит для вызова мгновенной реакции потребителя, которая необходима для увеличения низкого уровня продаж. Средства стимулирования сбыта обычно носят кратковременный характер и их нельзя использовать для формирования предпочтений потребителей. Руководство предприятия должно тщательно планировать средства стимулирования сбыта и предлагать только тот товар, который будет положительно оценен потребителями, иначе репутация предприятия и уровень продаж будут значительно снижаться.

Метод связи с общественностью основан на деятельности компании по осуществлению контактов с целевой аудиторией. Особенная ценность данного метода заключается в том, что они обладают высокой степенью правдоподобия. Статья или очерк в газете, а так же различные пресс-конференции или брифинги кажутся потребителям более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление.

Связи с общественностью позволяют наладить контакт с теми покупателями, которые отвергают другие методы стимулирования сбыта, так как информационное сообщение поступает в форме «новостей», а не торговой рекламы. Поэтому, связи с общественностью могут показать особенности предприятия, товара или услуги с хорошей стороны. Качественная организация связей с общественностью в сочетании с другими методами продвижения может быть очень эффективной и экономичной.

Для того чтобы наглядно увидеть важность эффективных рекламных и PR-технологий приведем в пример несколько наиболее успешных.

Среди наиболее успешных рекламных кампаний можно выделить:

1. Рекламная кампания сети быстрого питания «Subway».
2. Рекламная кампания газированной воды «Coca-Cola».
3. Рекламная кампания финансовой пирамиды «MMM».

Известная франшиза «Subway» – сеть быстрого питания открыла свой аккаунт в твиттере, который можно посмотреть по ссылке: <https://twitter.com/SUBWAY>. Менее чем за шесть месяцев компания набрала более 6000 читателей. «Subway» взаимодействует со своими читателями двумя способами – она посылает им свою продукцию и держит в курсе всех рекламных акций. Так, например, на эти рождественские праздники компания выпустила подарочные карты, получив которые, можно было заказать сэндвичи в своих ресторанах. Первыми о существовании таких карт узнали, конечно же, читатели страницы.

Всегда особым успехом пользовались рекламные ролики газированной воды «Coca-Cola». В их роликах всегда говорится о чем-то прекрасном, в их видео всегда присутствует праздничная атмосфера, именно поэтому на Новый Год для детей почти всегда покупают именно этот напиток. Самым выдающимся, на наш взгляд, является ролик, который показывают в период новогодних праздников и

перед ними. Он вселяет праздничное настроение и хороший настрой, а это действительно можно назвать успехом.

Еще одним примером служит рекламная кампания знаменитой финансовой пирамиды «МММ». Главным героем в роликах был среднестатистический житель нашей страны. В рекламе повествовалось о том что, покупая акции, мы постепенно встанем на ноги и станем богаче. Это особенно повлияло на граждан, потому что в тот период Россия переживала сложные моменты. Именно в это сложное для страны время ролики «МММ» стали своеобразной гарантией налаживания жизни для жителей страны. Именно поэтому данная акция стала особо успешной. И что получилось в итоге – всем известно! Первоначально, за завуалированными сюжетами рекламной кампании была единственная цель – нажиться, или, как говорят, «Кто вовремя остановился, тот заработал; кто пошел дальше – проиграл!» Но, к сожалению, об этом никто не знал и не задумывался в тот момент.

Наиболее яркие и успешные PR-кампании наблюдаются на зарубежном рынке, к таким можно отнести:

1. PR-кампания «British Airways».
2. Антикризисная PR-кампания газированной воды «Coca-Cola».

Пример всем показала компания «British Airways», которая в 1990 году столкнулась с проблемами, связанными с войной в Персидском заливе и захватом самолета. Из-за данного происшествия доверие граждан к авиации быстро и значительно упало. Для того чтобы исправить свое положение «British Airways» решила провести лотерею, которая давала шанс выиграть бесплатный билет в любой конец мира. 23 апреля 1991 года 25 тысяч победителей получили свои бесплатные билеты и полетели на самолетах компании. При этом присутствовало большое количество журналистов. Лотерею превратили в праздник, за которым наблюдали миллионы людей. Таким образом, у компании «British Airways» получилось полностью восстановить доверие людей.

Одной из наиболее удачных антикризисных PR-кампаний считаются действия «Coca-Cola», когда в бутылке с газированной водой был найден шприц. Компания «Coca-Cola» решила избрать тактику открытости, организовала визиты журналистов на производство, отвечала на все, интересующие общественность, вопросы. В результате таких действий продажи не то что не упали, а наоборот выросли.

Обобщая вышесказанное, можно с уверенностью сказать, что рекламное и PR-сопровождение очень важно для коммерческой деятельности предприятия. Рекламное и PR-сопровождение предприятия – это возможность не только увеличить продажи и лояльность потребителей, но и позиционировать предприятие на рынке.

...

1. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. Москва: Изд-во Форум, 2015. 144 с.

2. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Рекламные технологии в коммерции и бизнесе. Тамбов: Изд-во ТОГОАУ ДПО «Институт повышения квалификации работников образования», 2012. 143 с.

Блюм М.А., Глазкова О.Ю.
Использование рекламных и PR-технологий как
средства позиционирования и поддержания
имиджа коммерческого предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Российский рынок вступает в новый этап конкуренции. Динамичное развитие обеспечено только предприятиям с четким позиционированием и благоприятным имиджем. Чтобы быть конкурентоспособным нужно обращать внимание на себя и своего потребителя, а не на конкурентов.

В последнее время ситуация на потребительских рынках складывается по-разному: в то время как одни рынки переживают замедление роста, связанное с насыщением, другие, ненасыщенные рынки, постоянно растут. К ненасыщенным рынкам можно отнести рынки косметики и розничной торговли, а к насыщенным – кондитерский, пивной, мебельный, соковой рынки.

Казалось бы, что поведение игроков на рынке должно отличаться. Например: розничным сетям нужно приобретать как можно больше торговых площадей, чтобы успеть до прихода иностранных гигантов; мебельщикам и пивоварам – сохранять свои позиции в ожидании нового роста рынка; производителям косметики – наращивать рекламные бюджеты, чтобы противостоять импорту.

Не оставляет сомнения, то что все перечисленные тактики могут сыграть хорошую роль на потребительских рынках, но для полного успеха необходимо заниматься позиционированием и формированием положительного имиджа.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для предприятия, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов [9, с. 129]. Так же с уверенностью можно сказать, что позиционирование это деятельность по управлению мнением потребителя посредством различных средств, таких как реклама и PR. Именно поэтому, предприятиям необходимо правильно выбрать стратегию позиционирования.

В настоящее время количество получаемой нами информации все возрастает и поэтому в позиционировании очень важно, чтобы она была доступной и простой для потребителей. Кроме того, к формированию мнения потребителей стоит подходить очень осторожно, так как негативное отношение к предприятию очень сложно изменить. Поэтому, для успешного позиционирования необходимо придерживаться его основных принципов [11, с. 67]:

- отстаивать выбранную позицию, так как это помогает сделать акцент на достоинствах компании;
- проводить позиционирование поэтапно, так как в противоположном случае можно ввести потребителей в заблуждение;
- не проводить частые изменения в выбранной позиции, чтобы потребители могли доверять предприятию.

Кроме того, при формировании позиционирования предприятия стоит обратить внимание на пользу потребителя от покупки товаров фирмы, потенциальных покупателей на целевом рынке и присутствие конкурентов на выбранном сегменте. Изучение данных составляющих позиционирования позволит наиболее успешно составить схему позиционирования.

Рассмотрим пример формирования успешного позиционирования. Два продавца косметики приобрели магазины очень близко друг к другу. Каждый магазин позиционировал свои продукты отличным от другого магазина способом. Первый магазин ориентировался на известную и качественную продукцию, имеющую популярность во всей стране. Второй же акцентировал внимание на том, что большинство продающихся косметических средств являются продуктами местного производства.

Благодаря разному позиционированию магазинов потребители и потенциальные покупатели без проблем понимали, в чем заключается особенность данных магазинов. Потребителей первого магазина привлекала известность и качество товаров, клиентура же второго магазина считала, что нужно поддерживать местное производство, и ради этого была готова платить более высокую цену за товар. В результате, оба магазина соотнесли представления людей о своих продуктах со своей позицией.

В том случае, если предприятие собирается изменить или расширить свою сферу деятельности, то следует выяснить необходимость данной операции. Это имеет особое значение, так как существует большая вероятность данными действиями навредить деятельности предприятия. Это можно объяснить тем, что некоторые сферы деятельности невозможно позиционировать в одном направлении.

В пример можно привести неудачное расширение деятельности польской фирмы «Рех», которая, занимаясь продажей дорогостоящей качественной одежды, попыталась расширить свою деятельность в пользу импорта лекарств. В результате чего произошла дезориентация потребителей, которые так и не смогли понять специализацию магазина и предпочли более узко специализирующиеся магазины.

Но в то же время, изменение позиции может стать удачным шагом. Так, если ваше предприятие имеет множество постоянных потребителей, то расширение позиции в схожем направлении может положительно повлиять на деятельность предприятия. Например, если фирма занимается ремонтом принтеров и МФУ, то продажа картриджей, тонеров и красок для принтеров будет не лишней.

Итак, при изменении позиции следует проявлять осторожность и изменять только в том случае, если на это имеются на это существенные причины, либо это будет благотворно влиять на деятельность предприятия.

Так же, для успешного позиционирования нужно периодически изменять и корректировать стратегию, ведь каждая поправка ведет к совершенству. Это имеет особое значение в нашем прогрессивном мире: могут измениться потребности целевого рынка; может появиться новый конкурент; ваш давний конкурент может изменить тактику. Каждое из этих изменений способно повлиять на стратегию позиционирования. В связи с этим пересмотр тактики должен осуществляться не реже чем раз в год.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что позиционирование показывает потенциальным потребителям отличительные особенности и формирует их мнение о предприятии, а это, в свою очередь, оказывает влияние на имидж.

Под имиджем чаще всего понимается формирование и поддержание положительной репутации, образа предприятия, товара или услуги, каким его видит общественность. Имидж обладает рядом индивидуально-типических признаков,

оказывающих влияние на сознание людей. Имидж имеет свойство изменяться со временем, поэтому необходимо его постоянное совершенствование. Объектом имиджа выступают индивид, предприятие, товар или услуга [15, с. 275].

Часто, характеризуя имидж, общественность обходится такими понятиями как «положительный» и «отрицательный» имидж. Хотя, между этими понятиями лежит множество черт, свойств и качеств. Выделение характеристик имиджа позволяет выделить требования, предъявляемых к носителю имиджа. Эти характеристики так же делятся на положительные и отрицательные. Обнаружением положительных характеристик занимаются многие специалисты, в том числе и специалисты PR.

Положительный имидж имеет огромное значение для любого предприятия. Благоприятный имидж предприятия становится необходимым условием для эффективной коммерческой деятельности, так как хороший имидж предприятия позволяет снизить чувствительность к цене. Кроме того, позитивный имидж уменьшает заменяемость товаров или услуг, а значит, делает предприятие конкурентоспособным и укрепляет позиции по отношению к товарам-заменителям. Так же, при положительном имидже предприятию легче получить доступ к финансовым, информационным, человеческим и другим ресурсам.

Имидж предприятия непосредственно влияет на поведенческую реакцию потребителя. В случае если потребитель благоприятно воспринимает имидж предприятия, то можно ожидать от него положительную реакцию на предлагаемые товары или услуги. Если же предприятие не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут воспользоваться своим воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет благоприятным для компании. Поэтому, очень важно грамотно подходить к формированию имиджа.

Этапы формирования и создания имиджа включают в себя [16, с. 34]:

1. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.
2. Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

В связи с постоянно изменяющимися тенденциями имидж необходимо постоянно направлять в нужное русло, соответствуя интересам и убеждениям населения.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что для любой компании имидж является неотделимой частью успешной коммерческой деятельности. В соответствии с этим, необходимо не только создать положительный имидж, но и успешно им управлять.

В создании стратегии позиционирования и формирования имиджа предприятия большое значение имеют средства коммуникации, одними из которых являются PR и реклама. Они помогают проникнуть в сознание потребителей, а это очень важно в современном мире. Одной из главных целей рекламных и PR-кампаний является усиление ожиданий потребителей и влияние на их желания. Они помогают создать иллюзию того, что товар или услуга удовлетворяют потребностям потребителей.

Можно с уверенностью сказать, что в нынешнем мире главное значение имеет восприятие потребителем товара или услуги, а не определенные характеристики. В подтверждении этого можно привести простой пример: если бы вам предложили выпить колбу с окисью водорода, вы бы наверняка отказались, в то время как от стакана воды, возможно, получили бы удовольствие. А ведь разница только в названиях и восприятии человеком определенной информации [17, с. 58].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама и PR должны в первую очередь добиваться благоприятного восприятия товара или услуги потребителем, а не только помогать продать товар или услугу. Именно поэтому необходимо преподносить информацию в выгодном для потребителя свете. Чтобы реклама и PR были эффективными, стоит придерживаться следующих правил:

1. Фокусировать внимание потребителей на объекте рекламной и PR-кампаний.

2. Соответствовать мотивам выбора потребителей. Это можно объяснить тем, что выбирая товар, потребитель основывается на своих привычках и установках. Поэтому, при позиционировании и формировании благоприятного имиджа необходимо опираться на мотивы потребителей. Соответственно предприятие должно акцентировать внимание на основном мотиве выбора потребителя, но ни в коем случае не использовать мотив, занятый более сильным конкурентом.

3. Не усложнять рекламу и PR терминами, не знакомыми потребителю. Вся предоставляемая информация должна быть понятна и проста для восприятия, т.к. потребитель не ставит своей целью изучение технических тонкостей и нюансов предприятия, товара или услуги, он воспринимает всю информацию на интуитивном уровне. То есть, реклама должна быть понятна и близка потенциальному клиенту.

4. Все действия, направленные на позиционирование и создание благоприятного имиджа должны быть последовательными, то есть реклама и PR должна соответствовать предыдущим средствам коммуникации. Это правило основано на узнаваемости предприятия, товара или услуги. Не стоит излишне часто менять стратегию позиционирования и формирования имиджа. В пример можно привести фирменный стиль марки «Schweppes», в рекламе которой с самого первого ролика звучит слоган: «Sch... You know how» (Вы знаете, как готовить коктейли со «Schweppes»), а ведь прошло уже почти полвека со времен становления данного слогана. И ведь, до сих пор фирменный стиль «Schweppes» остается узнаваемым.

5. Не стоит акцентировать внимание на яркости обращения, пренебрегая вышеперечисленными правилами. Все должно быть в меру и опираться на мотивы выбранного сегмента рынка. Главной целью должно быть привлечение и удержание внимания потребителя [12, с. 93].

Кроме того, соблюдая все правила, необходимо учитывать и основные принципы успешного позиционирования и формирования имиджа. А именно:

– не стоит допускать обмана потенциального клиента, рекламные и PR-кампании рассчитаны на долгосрочное сотрудничество продавца с покупателем, и единожды обманутый потребитель никогда больше не поверит своему обманщику;

– следует избегать чрезмерной новизны, вся преподносимая информация должна соответствовать привычным и знакомым потребителю фактам, в противном случае она может произвести негативное впечатление.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для успешного позиционирования и формирования благоприятного имиджа необходимо соблюдать все правила и принципы, ведь пренебрежение основными ими или их незнание может дорого обойтись предприятию. Ежегодно на исправление ошибок затрачивается огромное количество денежных средств. А между тем достаточно проанализировать не только успешный опыт, но и опыт ошибок предприятий в формировании позиционирования и имиджа компаний.

Использование рекламных и PR-технологий как средства позиционирования и поддержания имиджа очень важно для предприятия, так как в современном мире главенствующую роль играет его образ.

Рекламные технологии призваны поддерживать благоприятный образ предприятия, в то время как PR-технологии его формируют. Из-за избытка рекламы потребитель чаще всего не испытывает доверия к ее громким заявлениям, рекламное сообщение воспринимается как одностороннее и служащее интересам предприятия, а не потребителя. Это подтверждают опросы населения во всем мире, в соответствии с которыми выявлено что рекламная деятельность считается одной из вызывающих наименьшее доверие. Поэтому важно применять не только рекламные технологии, но и PR.

PR-деятельность помогает добиться известности предприятия и вызывает доверие к нему. Поэтому особенно важно соответствие используемых на предприятии рекламных и PR-технологий по их тематическому значению. При позиционировании и формировании имиджа первоначально стоит начинать PR-деятельность. А уже затем можно начинать рекламную деятельность, при этом не забывая о том, что ее тематика должна соответствовать образам и представлениям, сформированным средствами PR. Кроме того, при проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия.

Зачастую, соотношение рекламы и PR в бизнесе понимается неверно. Иногда PR рассматривается как разновидность рекламы: как реклама (самореклама) фирмы или как косвенная реклама (например, в виде интервью, проблемной статьи, которые чаще всего дают рекламный эффект намного больший, чем использование рекламного времени эфира или рекламных площадей в прессе). А некоторые методы (выставки, видеоматериалы и т.п.) иногда и просто совпадают. Однако, и в этом случае, отличия столь же тонки, сколь и существенны.

Дело в том, что реклама обычно связана с определенным товаром и необходимостью его продвижения (promotion) на рынке, побуждая потребителя к его потреблению. PR же ориентирована на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. Поэтому и источники финансирования рекламы и PR обычно различны: рекламные расходы фигурируют в бюджете (смете) маркетинга конкретного товара, то есть входят в издержки по производству этого товара, а средства на PR берутся обычно из стратегического бюджета фирмы (в российских условиях – из фонда развития).

Можно понимать PR как своеобразную рекламу, ориентированную не столько на рынок, сколько на общество в целом, и связанную не столько с товаром, сколько с репутацией предприятия и его первых лиц, то есть как «имиджевую рекламу». Но в этом случае понятию рекламы дается, как представляется, излишне широкое понимание.

Разумеется, рекламные приемы могут и должны использоваться в PR, но не как главенствующие. В свою очередь, приемы и элементы PR могут использоваться в реализации маркетинговых программ конкретных товаров.

Действительно, четких границ между PR и рекламой провести нельзя: и то и другое служит процессу деловой коммуникации. Но PR – не реклама, не смотря на то, что эти два понятия тесно связаны между собой. Настолько тесно, что они взаимозаменяемы. PR несет в себе все признаки рекламы, кроме одного: PR не связана с немедленной продажей товаров и услуг, с немедленной реализацией проповедуемых идей. PR если и реклама, то реклама дальнего действия, готовящая будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия. Реклама рассчитана на мгновенную реакцию потребителя, а PR – на формирование долгосрочного образа. Эффект от рекламы виден сразу, а эффект от PR не очевиден, вернее очевиден обратный эффект – когда никакого PR нет.

Реклама увеличивает продажи, а PR – лояльное отношение к марке. Значит, задача PR – поддерживать позитивный корпоративный образ. Но рекламисты тоже видят свою цель в создании фирменного стиля, образа. Таким образом, имидж компании – это соединение средств рекламы и методов PR. Логически реклама составной частью PR, поскольку она оказывает влияние на взаимоотношения фирмы с общественностью.

Роль рекламы в создании и поддержании имиджа предприятия огромна. Реклама низкого качества совершенно естественно вызывает отрицательные эмоции общественности, которые переносятся на само предприятие. Об этом нельзя забывать. Кроме того, процесс создания эффективной рекламной кампании дело весьма тонкое и длительное. Каждое профессионально выполненное рекламное объявление это долгосрочный вклад в закрепление образа предприятия, это звено в целой серии обращений, адресованных одним и тем же потребителям, частица постоянно ведущейся, логически последовательной кампании.

Уметь себя подать, своими же силами или с помощью рекламных и PR-агентств, становится жизненной необходимостью. Предприятие без серьезного имиджа не имеет веса и почти обречено на коммерческий провал. Именно поэтому очень важно использование рекламных и PR-технологий в позиционировании, формировании и поддержании имиджа предприятия.

...

1. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. Москва: Изд-во Форум, 2015. 144 с.

Блюм М.А., Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Рекламные технологии в коммерции и бизнесе. Тамбов: Изд-во ТОГОАУ ДПО «Институт повышения квалификации работников образования», 2012. 143 с.

Боженко Т. С., Радько О. Ю.
**Специализированные электронные роботы как
инструмент работы трейдеров на рынке Форекс**

Тамбовский государственный технический университет

В условиях экономического кризиса всё большее количество людей, в которых есть небольшой капитал, задумываются о том, что его необходимо вложить во что-то, чтобы потом получать прибыль или дивиденды. Вкладывать деньги в бизнес сейчас довольно опасно, так как экономическая ситуация нестабильна.

Можно вложить деньги в валютный рынок Форекс. Да, это тоже очень рискованное вложение, но прибыль в случае успеха может появиться довольно быстро, а главное быть огромной. Нужно постараться снизить риски до минимума. Но как? В этом может помочь специализированный торговый робот, иначе они называются электронными советниками.

Советники, торговые системы или роботы Форекс – это компьютерные программы, предназначенные для биржи Форекс, управляющие всем торговым процессом по заданию трейдера автоматически в соответствии с заложенной торговой стратегией Форекс. В рамках данной статьи предлагается рассмотреть советник Sicuro-Expert. Это не просто советник, а целая мультивалютная портфельная система, полностью автоматизированная. Она позволяет пользоваться сразу несколькими различными инструментами.

Основная концепция советника – в него заложены портфели, с разными алгоритмами, для каждой валютной пары, каждого тренда. Аналитическая выборка для каждой валютной пары бралась диапазоном в несколько лет. На этом временном промежутке были проанализированы все возможные варианты поведения валюты. Выяснено как ведет себя цена в зависимости от разных ситуаций. Проводился технический анализ с математическими расчетами. Для каждой валютной пары были выявлены свои системы закономерностей, на основании которых советник автоматически совершает нужные действия, открывает или закрывает сделку. Стратегий представлено множество, так как рынок полон закономерностей, но так же как он их сам создает, он их и разрушает, и это процесс, который трейдер никогда не сможет предсказать.

Подробнее о том, как это работает: советник анализирует график и сравнивает его с заложенными в его портфель стратегиями, выбирает сразу несколько наиболее подходящих и ведет торговлю. Если стратегия показала себя неэффективной, то советник закрывает открытые по ней сделки и открывает новые по другой стратегии.

Так как открыто большое количество сделок одновременно, многие из которых обратные друг другу, то на некоторых сделках будет идти убыток. Это называется просадкой. Максимальный допустимый уровень просадки – 30%. Как только уровень достигает близкого к максимальной просадке, то трейдеру стоит вмешаться в процесс торговли и закрыть убыточные сделки. Именно поэтому, данная тактика подразумевает долгосрочные сделки, так как уровень просадки можно заметить вовремя и исправить ситуацию, так же программа, рассчитывая на длительный период сделки, сама может подойти к уровню близкому максимальной просадки.. Краткосрочные сделки тяжелее отследить, рынок на них ведет себя более непредсказуемо, поэтому краткосрочные сделки не рекомендуются.

Так как закономерности рынка постоянно меняются, программе тоже нужны частые обновления. Разработчики советника Sicuro-Expert предоставляют такую возможность, обновленные пакеты портфелей можно скачать на официальном сайте. Советник Sicuro-Expert не является полноценной программой, его можно считать плагином для торгового терминала. В комплекте вместе с самим советником идёт программа настройки портфеля стратегий для конкретных валютных пар. В ней можно выбрать одну стратегию для одной валютной пары, портфель стратегий для одной валютной пары и портфель стратегий для нескольких валютных пар.

Для тестирования была рассмотрена демо-версия программы. Стартовый депозит составил 10 000 центов. Программа работала совершала торги 31 день.

По окончании 31 дня счет увеличился на 1304,46 центов. Т.е. за 1 месяц работы прибыль составила более 13%. Это хороший результат, учитывая, что от трейдера требуется лишь присматривать за советником, когда график подходит к уровню максимальной просадки и не требует от инвестора других затрат времени и сил. Конечно, заработать много при малых финансовых вложениях, таким образом, не получится, но это может дать старт начинающему трейдеру, помочь разогнать свой депозит до большой суммы, а значит получать большие прибыли. Проанализировав и протестировав работу программы Sicuro-Expert можно признать ее эффективной.

...

1. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Ставрополь: Логос, 2014.

2. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 104 с

Большаков Н.А., Пчелинцев А.Н. Экономическая эффективность web-сайта и его продвижения в поисковых системах

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время рынок электронной торговли становится все более привлекательным для российских предпринимателей. Купля и продажа товаров и услуг с помощью внедрения технологий информационного бизнеса, система методов ведения коммерческой деятельности с использованием электронных технологий в качестве средства взаимодействия с партнерами, банками, поставщиками и потребителями товаров и услуг, на данный момент в нашей стране очень активно развивается [1]. Следовательно, российский рынок торговли в Интернете представляет высокие перспективы развития. Стоит отметить, что именно сейчас в стране наблюдается рост аудитории, интересующейся торговлей через Интернет. Чтобы проанализировать масштабы спроса и предложения в сфере онлайн

торговли, обратимся к статистическим данным. К началу 2016 года уже 95 млн. россиян являются пользователями мировой паутины, а это более половины населения нашей страны [1].

На сегодняшний день в Тамбовской области сложилась такая экономическая обстановка, при которой растет число развивающихся фирм, но спрос на продукцию остается низким. Потенциальные потребители не могут удовлетворить своих потребностей из-за отсутствия связи с предпринимателями, которые по этой же причине не могут полноценно сбыть свою продукцию, неся при этом убытки. Наружная реклама и реклама в средствах массовой информации требует постоянных финансовых вложений, результатом которых является незначительный скачок продаж на короткий промежуток времени, что говорит о ее низкой эффективности в современных рыночных отношениях. Одним из немногих способов заявить фирмам о себе, а покупателям получить информацию об интересующих товарах и услугах, является присутствие в сети Интернет. Большинство компаний может успешно продавать свои продукты и услуги через сеть, но даже не догадывается об этом. С помощью Web-сайта фирма может дать полную информацию о своей деятельности и предоставляемых услугах, экономя при этом значительную часть средств и времени. Ввиду снижения нагрузки на персонал, менеджмент и рекламу издержки снижаются. Потенциальные покупатели же по своему экономят свои силы и средства. Они могут подробно сравнить информацию о ценах и характеристиках товара за своим ПК, не проводя свое время в долгих разъездах по городским торговым точкам. Так же для многих видов товаров и услуг можно организовать он-лайн продажи через различные платежные системы и банковские карт посредством курьерской доставки.

Но одного лишь присутствия в сети мало. Если не провести поисковую оптимизацию Интернет-представительства, то поисковые системы попросту не отобразят сайт, который искали потенциальные клиенты, оставив спрос и предложение не реализованными.

В качестве примера присутствия фирмы в сети Интернет и продвижения ресурса, будет рассмотрена разработка и SEO-оптимизация Web-представительства фирмы «Moments of History», которая предоставляет услуги профессиональной видеосъемки в нашем регионе. Поскольку компания ранее имела только сообщество в социальной сети ВКонтакте, она не использовала большую массу потенциальных клиентов. Для наибольшей выгоды от создания и продвижения сайта был проведен анализ рынка, который показал что основная масса сайтов компаний конкурентов не может в полной мере удовлетворить информационную потребность клиента, дать полное и понятное описание услуг и деятельности компаний. На главных страницах сайтов фирм конкурентов отсутствует полное описание сферы предлагаемых услуг, контактных данных, так же на них нет примеров работ, нет информации о ценах и акциях. Цветовые схемы подобраны неграмотно, отталкивая потенциального клиента. Шрифты на сайтах не стандартизированы, сливаются с фоном страниц, а функционал не позволяет осуществлять навигацию по сайту. Страницы бывают перегружены контентом и ключевыми словами, что негативно сказывается на положении сайтов в поисковой выдаче.

Рис. 1. Главная страница сайта конкурента 1

Однако в ТОПе поисковой выдачи так же присутствуют и хорошие сайты, отвечающие всем требованиям дизайна, функционала и контента. В шапке сайта присутствуют все нужные разделы для удобства навигации, цветовая схема не раздражает глаз, текст читабелен, указана основная информация о фирме.

Рис. 2. Главная страница сайта конкурента 2

Для анализа технической составляющей были просмотрены исходные коды главных страниц и блогов сайтов конкурентов. Почти у всех сайтов присутствует базовая поисковая оптимизация, а именно прописаны заголовки, ключевые слова и описания. Но проблема состоит в том, ключевых слов в коде очень много, но больше половины из них не встречаются в текстах страниц, что говорит о возможности более качественного продвижения собственного ресурса.

Наряду с такими сайтами есть так же сайты, полностью отвечающие требованиям SEO, то есть на них правильно прописаны заголовки и описания страниц, все ключевые слова встречаются в тексте, оптимизированы шрифты и ссылочная масса. Именно из-за наличия в поисковой выдаче таких грамотных сайтов конкурентов необходима тщательная поисковая оптимизация создаваемого Web-представительства.

В ходе оценки были установлены следующие данные. Основная услуга предоставляемая исследуемой киномастерской это свадебная видеосъемка, средняя стоимость которой составляет около 50 000 рублей. В свадебный сезон в течение одного рабочего месяца фирма снимает около 4 свадеб, что составляет примерно 200 000 рублей выручки. Затраты на создание сайта и его поисковую оптимизацию составляют около 20 000 рублей единоразово. Сайт в среднем дает + 2%

покупателей от общего числа посетивших сайт. Исходя из посещаемости сайтов конкурентов, было положено, что на будущий сайт будет заходить за сезон примерно 150 человек в месяц, 2% из которых будут конвертироваться в покупателей, заказывая профессиональную видеосъемку. В результате чего в среднем фирма будет получать на 2-3 заказа в месяц больше, чем до создания сайта и соответственно выручка вырастет на 100 000 – 150 000 рублей. Предполагаемая минимальная выручка за месяц составит 300 000 рублей, теперь вычтем из этой суммы затраты на создание сайта, заработную плату работникам и прочие переменные издержки. В результате получим сумму чистой прибыли в районе 200 000 рублей, что явно больше прибыли которая была у фирмы до создания сайта. С учетом того фактора что сайт будет проектироваться и продвигаться не более 2-3 месяцев, можно сделать вывод, об экономической эффективности создания web-представительства киномастерской «Moments Of History» и его полной окупаемости за 2-3 месяца.

Учитывая данные анализа рынка, теоретические основы разработки и продвижения Web-сайтов, было создано и оптимизировано под поисковые системы Web-представительство исследуемой киномастерской.

Рис. 3. Главная страница Интернет-сайта исследуемой компании

Результатом разработки и оптимизации стал полноценный официальный сайт киномастерской. Ресурс отвечает всем требованиям дизайна, функционала, безопасности и поисковой оптимизации, а именно: на сайте присутствуют удобные интерактивные блоки и простая навигация для быстрого перехода по разделам сайта; цветовая схема отвечает стандартам и фирменному стилю; закрыты доступы к административным директориям; сайт наполнен уникальным контентом, состоящим из статей и медиафайлов; качественно подобрано семантическое ядро; прописаны заголовки, описания и ключевые слова; структурирован и оптимизирован текст; оптимизирована ссылочная масса и проведена интеграция с социальными сетями фирмы; проведена регистрация в каталогах поисковых систем

и опубликованы пресс-релизы на тематических сайтах. Все это позволило обойти конкурентов, и попасть по самым ходовым запросам тематики деятельности фирмы в ТОП 10 выборки, самой распространенной поисковой системы в нашей стране – Яндекс.

**Рис. 4. Результаты продвижения
в ТОП поисковой выдачи**

Анализ посещаемости показал стабильный прирост аудитории и уникальных посетителей. За месяц эксплуатации сайта киномастерская «Moments of History» получила 2 заказа на видеосъемку стоимостью 65 000 рублей, что полностью покрывает расходы на разработку Web-представительства киномастерской и его продвижение. Экономическая эффективность полностью достигнута в соответствии с прогнозами, поскольку именно 2% от общего числа посетителей сайта конвертировались в покупателей.

Исходя из приведенных данных можно сделать вывод, что многим компаниям будет экономически выгодно разработать и ввести в эксплуатацию свое представительство в Интернете, а поисковая оптимизация поможет привлечь клиентов и увеличить продажи. Поскольку покупателям необходимо выйти на нужный им контент с целью удовлетворения потребностей, а предпринимателям необходимо найти клиентов для продаж, с целью получения прибыли.

...

1. Ашманов И.С., Иванов А.А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2011.

2. Андриевская А.В. Дюженкова Н.В. Эффективное продвижение в интернете при помощи контекстной рекламы, как инструмента ЯНДЕКС.ДИРЕКТ // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

Булгакова И.В.
Люминесцентный анализ – метод паспортизации
смазочных материалов с использованием
современного программного обеспечения

*Московский государственный университет путей сообщения
Императора Николая II, Москва*

Необходимость паспортизации веществ, материалов, кристаллов, канцерогенных веществ, отходов, опасных веществ и смесей сегодня является обязательным условием требований техники безопасности на любом производстве. И если однозначная идентификация (а это основной смысл паспортизации) ещё недавно была востребована только с точки зрения организации безопасной техносферы, то сегодня возможность однозначной идентификации востребована во многих областях:

- геммологии – паспортизация драгоценных камней,
- фармацевтике – паспорт лекарственного соединения как эталон при производстве данного лекарства на потоке,
- ряде высокотехнологичных химических производствах и многих других.

Одним из самых точных методов является оптический метод люминесцентного анализа, основанный на способности некоторых веществ испускать свет в оптическом диапазоне под воздействием излучений с различной длиной волны (ультрафиолетового, видимого и ИК диапазоне) [1]. Строгое определение люминесценции Вавилова-Черенкова: нетепловое свечение вещества, происходящее после поглощения им энергии возбуждения [3]. Первоначально явление люминесценции использовалось при изготовлении светящихся красок и световых составов на основе так называемых фосфоров, для нанесения на шкалы приборов, предназначенных для использования в темноте. В 1948 году советский учёный Сергей Иванович Вавилов на сессии Верховного совета предложил начать изготовление экономичных люминесцентных ламп и использовать люминесценцию в анализе химических веществ [4]. На использовании явления люминесценции основано явление усиления света, лежащее в основе научно-технического направления квантовой электроники и находящее своё применение в усилителях света и генераторах стимулированного излучения (лазерах).

Целью данной работы ставилась задача определить перспективность работ по проведению сканирующего люминесцентного анализа для создания экспрессной методики, позволяющей по совокупности спектрально-оптических характеристик проводить входной контроль материалов. Исследовалась зависимость люминесцентного свечения веществ от длины волны падающего света.

Для проведения предварительных испытаний были выбраны три железно-дорожных смазки одной марки ЛЗ ЦНИИ(у), взятых у разных потребителей (ж/д станции Ожерелье, Узловая и Ярославль). Все измерения выполнялись на спектрофлуориметре Cary Eclipse фирмы AGILENT TECHNOLOGIES в центре фотоники НОЦ ФИАТ МИИТ (Научно-образовательный центр Фотоники и информационно-аналитических технологий Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ)).

Данный прибор позволяет излучать и принимать свечение в диапазоне 190 – 1100 нм. Процесс измерений проводится в автоматическом режиме, программно

задаваемом и управляемом компьютерной программой. Мощный пакет программного обеспечения, превосходящий все современные аналоги, позволяет проводить автоматическую обработку данных и строить графические зависимости. Отличительной особенностью Cary Eclipse является уникальное 32-битное программное обеспечение, которое обеспечивает полный контроль аналитических параметров прибора, сбор, хранение и обработку получаемых результатов. Прибор настраивается с помощью программного «спектрального» языка ADL (Application Development Language) для решения специфических аналитических задач и дает возможность контролировать все стадии работы прибора от способа сбора данных до финальных расчетов и формы распечатки результатов. Спектр выводится в трехмерном виде и в режиме «изоплот». [2]

Внутренняя часть камеры спектрофлуориметра состоит из трёх главенствующих компонентов, это:

- 1) излучатель,
- 2) фотоприёмник,
- 3) штатив, на который и устанавливается кварцевое стекло с тонко нанесённым веществом.

На поверхность исследуемого вещества падает возбуждающий луч, который вызывает люминесцентное свечение. Это люминесцентное свечение попадает на фотоприёмник, после чего компьютер обрабатывает данные и записывает их как в числовом виде, так и в графическом.

Программные средства позволяют построить 3D модель (Рис. 1) графика люминесценции образцов (рис. 2).

Рис. 1. 3D-график образца со станции Ожерелье

Кроме 3D-графика возможно построить контурные графики. Контурные графики люминесцентного анализа дают возможность сопоставить данные каждого из исследованных образцов.

Рис. 2. Спектр образца со станции Ожерелье

Анализ наборов эмиссионных (люминесцентных) спектров в широком спектральном диапазоне с последующей их оптимизацией и построением 3D-образов (матриц возбуждения-испускания) обеспечивает проведение надёжной идентификации молекулярного состава и характера наноструктурной организации анализируемых объектов.

На рисунках 3-5 приведены результаты люминесцентного анализа исследуемых образцов смазок. Названия каждого горюче-смазочного материала содержат информацию о станции, с которой был предоставлен образец. Рассмотрим люминесценцию разных образцов в одной и той же точке А с координатами (350nm, 275nm), на графиках точка А выделена кружком.

Рис. 3. Люминесценция образца смазки со станции Ожерелье

На этом рисунке в точке А наблюдается зеленое свечение.

Рис. 4. Люминесценция образца смазки со станции Узловая

На этом рисунке в точке А наблюдается красное свечение.

Рис. 5. Люминесценция образца смазки со станции Ярославль

На этом рисунке в точке А наблюдается голубое свечение.

Полученные спектральные характеристики позволяют выявить различия в исследованных материалах. Для уверенной идентификации необходимым условием разработки для реализации входного контроля горюче-смазочных материалов, использующихся на железнодорожном транспорте, является наличие эталонных образцов.

Таким образом, люминесцентный анализ с использованием современных спектрофлуориметров и соответствующего программного обеспечения позволяет выявить отличия в составе вещества одного и того же производителя, что позволяет судить о пригодности данной партии веществ для применения или, наоборот, изъять партию из производства. Но для проведения широких исследований необходима большая база данных эталонных образцов. Можно использовать базы данных других исследователей, конвертируя их в формат используемой программы. Но здесь возникают ограничения коммерческого характера – базы данных продают, а не дарят. Поэтому каждая исследовательская группа всегда накапливает свои данные – создаёт свою базу. Это, как правило, долгий и кропотливый процесс, но необходимый и неизбежный.

- ...
1. Контантинова-Шлезингер М.А. Люминесцентный анализ. М.: Гос. изд-во физико-математической литературы, 1941. 400 с.
 2. URL: <http://www.ccsservices.ru/catalog/spektrofluorimetry-agilent/spektrofluorimetr-agilent-cary-eclipse-/>СпектрофлуориметрAligentCaryEclipse
 3. Вавилов С.И. Собрание сочинений, т. 1, 1952.
 4. Вавилов С.И. О «теплом» и «холодном свете» (Тепловое излучение и люминесценция). М.-Л.: АН СССР, 1949. 75 с.
-

Булгакова И.В.

Сравнение точных методов решения СЛАУ с использованием программных решений

*Московский государственный университет путей сообщения
Императора Николая II, Москва*

Решение системы линейных алгебраических уравнений (СЛАУ) имеет большое значение, поскольку к нему сводится решение широкого круга сложных практических задач. В линейной алгебре эту задачу называют первой основной задачей – около 75% всех расчетных математических задач приходится на решение СЛАУ. Самостоятельный интерес для приложений эта задача представляет сравнительно редко, но от умения эффективно решать такие системы часто зависит сама возможность математического моделирования самых разнообразных процессов с применением компьютера. Как известно, значительная часть численных методов решения различных (в особенности – нелинейных) задач включает в себя решение СЛАУ, как элементарный шаг соответствующего алгоритма.

Необходимость решения СЛАУ возникает при решении многомерных анизотропных краевых задач, в теории электрических цепей (Рис. 1), при решении уравнений балансов и сохранения в механике, гидравлике и т.д.

Рис. 1. Пример электрической цепи

Необходимость решения трехдиагональных СЛАУ возникает и в физике (оптика, теория теплопроводности, газовая динамика и др.), и в математике (теория разностных схем, проекционные и вариационные методы). Также проблема решения СЛАУ существует в задачах управления и контроля, которые предъявляют высокие требования к скорости получения результатов, пусть даже приближенных. Среди них можно выделить класс задач оценки и предсказания критических ситуаций, связанных, например, с измерением температуры и вычислением плотности теплового потока на поверхности спускаемого летательного аппарата и др.

Задача решения СЛАУ имеет незапамятную историю. Еще до н.э. в Китае были изданы «Девять книг о математическом искусстве», где этот алгоритм был изложен в характерной для своего времени «натуральной» форме, но фактически с использованием матричных преобразований. Самый известный и уже ставший классическим метод исключения, развиваемый и изучаемый даже в наши дни, был предложен немецким математиком, механиком, физиком и астрономом Иоганном Карлом Фридрихом Гауссом в 1849 году.

Сравним точные методы решения СЛАУ, используя компьютерные технологии.

Обратимся к методу решений СЛАУ по Гауссу. Это метод последовательного исключения переменных, когда с помощью элементарных преобразований система уравнений приводится к равносильной системе треугольного вида, из которой последовательно, начиная с последних (по номеру), находятся все переменные системы.

Мы имеем матрицу A – основную матрицу системы и матрицу B – свободных членов. Матрица A приводится к треугольному виду. Если при таком преобразовании некоторые строки обратились в нуль, то такая система не имеет решений и она несовместна. Именно так и определяется ранг матрицы, по количеству ненулевых строк. Далее, если система совместна, то проводим обратный ход Гаусса: начиная с последнего уравнения, находим хранящуюся в нем переменную x_n и, подставляя во все вышележащие уравнения, находим все неизвестные [1].

Так как этот метод не очень сложен, его можно запрограммировать на любом языке программирования. Мной была написана программа на языке C++, которая по введенной матрице находит решения системы или говорит, что решений нет.

Рассмотрим еще один метод решения СЛАУ, который носит название метода Крамера (швейцарского математика, жившего в 18 веке).

Он состоит в том, что сначала мы подсчитываем главный определитель матрицы (Факт: во времена Крамера не было слова определитель, его ввел Гаусс только в 1801 году), потом делаем подстановку столбца свободных членов в главный определитель столько раз, сколько у нас переменных и считаем их детерминанты. Этот метод не подходит для вырожденных систем уравнений, у которых определитель ноль. Метод Крамера требует вычисления определителей размерности n , где n – размерность матрицы. При использовании метода Гаусса для вычисления определителей, метод имеет временную сложность порядка n^3 , что хуже, чем если бы метод Гаусса напрямую использовался для решения системы уравнений. Поэтому метод считался непрактичным. Однако, в 2010 году было показано, что метод Крамера может быть реализован со сложностью $O(n^3)$, сравнимой со сложностью метода Гаусса [2]. Метод Крамера также можно запрограммировать на любом из языков.

Подсчитаем ошибки этих методов: априорную и апостериорную.

Априорная ошибка находится как произведение числа обусловленности матрицы и нормы матрицы B с введенной погрешностью, деленной на норму матрицы B , где B – матрица свободных членов.

$$A1 = \text{cond}A * \frac{||\Delta B||}{||B||}$$

Число обусловленности находится по формуле

$$\text{cond}A = ||A|| * ||A^{-1}||$$

Если $\text{cond}A \approx 1$, то говорят что матрица хорошо определена.

Если $\text{cond}A \gg 1$, то говорят что матрица плохо определена.

Апостериорная ошибка находится делением нормы матрицы x с погрешностью на норму матрицы x , где x – матрица решений системы уравнений.

$$A2 = \frac{||\Delta x||}{||x||}.$$

Итак, перейдем к сравнению точных методов решения СЛАУ, которое было проведено следующим образом:

1. Были разработаны две программы на языке программирования C++ решения СЛАУ двумя методами: по Крамеру и Гауссу [3].

2. В ходе выполнения программ были подсчитаны ошибки для этих методов для матриц вещественных чисел размерностью от 2 до 10. Графики ошибок приведены на рис. 2-3.

Рис. 2. Априорная ошибка для вещественных чисел

Рис. 3. Апостериорная ошибка для вещественных чисел

3. Также сравнили эти методы по количеству операций и получили следующую диаграмму (рис. 4):

Рис. 4. Сравнение методов Крамера и Гаусса по количеству операций

Видим, что метод Крамера эффективен для решения матриц малого порядка ($n < 4$), а метод Гаусса эффективен для решения матриц высоких порядков ($n > 4$).

Ниже приведены результаты работы программ для матриц размерностью 2 и 5 (рис. 5 – 8).

```

Вывод матрицы
[0][0]: 7.00 0.00 [0][1]: 8.00 0.00 [0][2]: 5.00 0.00
[1][0]: 5.00 0.00 [1][1]: 1.00 0.00 [1][2]: 3.00 0.00
D: Re=-33.00 Im= 0.00
Вывод решений
x[0]:Re= 0.576Im= 0.000
x[1]:Re= 0.121Im= 0.000
Количество операций 12
Введите погрешность 0.01
delta= 0.010 0.000
Вывод решений с погрешностью
x[0]:Re= 0.578Im= 0.000
x[1]:Re= 0.121Im= 0.000
Норма матрицы=11.79 0.00
Норма обратной матрицы= 0.36 0.00
Число обусловленности= 4.21 0.00
Норма дельта x=0.002206 0.000000
Норма дельта b=0.014142
Норма b=5.830952 0.000000
Норма X=0.588378 0.000000
Апостериорная ошибка= 0.003749 0.000000
Априорная ошибка= 0.010216 0.000000

```

Рис. 5. Результат работы программы решения СЛАУ методом Гаусса для матрицы размерностью 2

```

Вывод матрицы
a[0][0]:7.000000 0.000000 a[0][1]:8.000000 0.000000
a[1][0]:5.000000 0.000000 a[1][1]:1.000000 0.000000
Вывод свободных членов
b[0]:5.000000 0.000000 b[1]:3.000000 0.000000
D:-33.000000 0.000000
Вывод решений
answ[0]:0.575758 -0.000000 answ[1]:0.121212 -0.000000
Количество операций 5
Введите погрешность 0.01
delta= 0.010 0.000
Вывод решений с погрешностью
answ[0]:Re=0.577879Im=-0.000000
answ[1]:Re=0.120606Im=-0.000000
Норма матрицы=11.789826 0.000000
Норма обратной матрицы=0.357267 0.000000
Число обусловленности=4.212121 0.000000
Норма дельта x=0.002206 0.000000
Норма дельта b=0.014142
Норма b=5.830952 0.000000
Норма X=0.588378 0.000000
Апостериорная ошибка= 0.003749 0.000000
Априорная ошибка= 0.010216 0.000000

```

Рис. 6. Результат работы программы решения СЛАУ методом Крамера для матрицы размерностью 2

```

Вывод матрицы
[0][0]: 1.00 0.00 [0][1]: 5.00 0.00 [0][2]: 0.00 0.00 [0][3]:-1.00 0.00 [0][4]:
2.00 0.00 [0][5]: 2.00 0.00
[1][0]: 3.00 0.00 [1][1]: 4.00 0.00 [1][2]: 1.00 0.00 [1][3]: 0.00 0.00 [1][4]:
6.00 0.00 [1][5]: 9.00 0.00
[2][0]: 2.00 0.00 [2][1]: 1.00 0.00 [2][2]: 4.00 0.00 [2][3]:-2.00 0.00 [2][4]:
0.00 0.00 [2][5]: 7.00 0.00
[3][0]: 0.00 0.00 [3][1]: 6.00 0.00 [3][2]:-5.00 0.00 [3][3]: 3.00 0.00 [3][4]:
1.00 0.00 [3][5]: 7.00 0.00
[4][0]: 4.00 0.00 [4][1]: 0.00 0.00 [4][2]:-3.00 0.00 [4][3]:-1.00 0.00 [4][4]:
-2.00 0.00 [4][5]: 4.00 0.00
D: Re=1668.00 Im= 0.00
Вывод решений
x[0]:Re= 3.000Im= 0.000
x[1]:Re= 1.000Im= 0.000
x[2]:Re= 2.000Im= 0.000
x[3]:Re= 4.000Im= 0.000
x[4]:Re= -1.000Im= -0.000
Количество операций 433
Введите погрешность 0.01
delta= 0.010 0.000
Вывод решений с погрешностью
x[0]:Re= 3.003Im= 0.000
x[1]:Re= 1.002Im= 0.000
x[2]:Re= 2.001Im= 0.000
x[3]:Re= 4.001Im= 0.000
x[4]:Re= -1.001Im= -0.000
Норма матрицы=14.80 0.00
Норма обратной матрицы= 0.97 0.00
Число обусловленности=14.31 0.00
Норма дельта x=0.004221 0.000000
Норма дельта b=0.022361
Норма b=14.106736 0.000000
Норма X=5.567765 0.000000
Апостериорная ошибка= 0.000758 0.000000
Априорная ошибка= 0.022682 0.000000

```

Рис. 7. Результат работы программы решения СЛАУ методом Гаусса для матрицы размерностью 5

```
Е:\Программы С++\Рекурсия Крамера\Debug\Рекурсия Крамера.exe
Вывод матрицы
a[0][0]:1.000000 1.000000 a[0][1]:5.000000 5.000000 a[0][2]:0.000000 0.000000 a
[0][3]:-1.000000 -1.000000 a[0][4]:2.000000 2.000000
a[1][0]:3.000000 3.000000 a[1][1]:4.000000 4.000000 a[1][2]:1.000000 1.000000 a
[1][3]:0.000000 0.000000 a[1][4]:6.000000 6.000000
a[2][0]:2.000000 2.000000 a[2][1]:1.000000 1.000000 a[2][2]:4.000000 4.000000 a
[2][3]:-2.000000 -2.000000 a[2][4]:0.000000 0.000000
a[3][0]:0.000000 0.000000 a[3][1]:6.000000 6.000000 a[3][2]:-5.000000 -5.000000
a[3][3]:3.000000 3.000000 a[3][4]:1.000000 1.000000
a[4][0]:4.000000 4.000000 a[4][1]:0.000000 0.000000 a[4][2]:-3.000000 -3.000000
a[4][3]:-1.000000 -1.000000 a[4][4]:-2.000000 -2.000000
Вывод свободных членов
b[0]:2.000000 2.000000 b[1]:9.000000 9.000000 b[2]:7.000000 7.000000 b[3]:7.0000
00 7.000000 b[4]:4.000000 4.000000
D:-6672.000000 -6672.000000
Вывод решений
answ[0]:3.000000 -0.000000 answ[1]:1.000000 -0.000000 answ[2]:2.000000 -0.000000
answ[3]:4.000000 -0.000000 answ[4]:-1.000000 -0.000000
Количество операций 10896
Введите погрешность 0.01
delta= 0.010 0.000
Вывод решений с погрешностью
answ[0]:Re=3.001439Im=-0.001439
answ[1]:Re=1.001115Im=-0.001115
answ[2]:Re=2.000540Im=-0.000540
answ[3]:Re=4.000575Im=-0.000576
answ[4]:Re=-1.000720Im=0.000720
Норма матрицы=14.798649 14.798648
Норма обратной матрицы=0.483474 -0.483474
Число обусловленности=14.309513 -0.000000
Норма дельта x=0.002110 -0.002111
Норма дельта b=0.022361
Норма b=14.106736 14.106736
Норма x=5.567764 0.000000
Апостериорная ошибка= 0.000379 -0.000379
Априорная ошибка= 0.011341 -0.011341
```

Рис. 8. Результат работы программы решения СЛАУ методом Крамера для матрицы размерностью 5

...

1. Самарский А.А. Гулин А.В. Численные методы, М.: Наука, 1989. 432 с.
2. Турчак Л.И. Основы численных методов. М.: Наука, 1987. 320 с.
3. Страуструп Б. Язык программирования C++, AddisonWesley, MexicoCity, 2009. 1043 с.

Дюженкова Н.В., Илюхина Н.Н. Анализ макрофакторов, влияющих на предприятие аграрного сектора экономики

Тамбовский государственный технический университет

Одним из широко распространенных методов анализа макросреды в аграрном секторе экономики является анализ PEST. В PEST – анализе, по мнению большинства авторов: (М. Портер, И.Г. Абрамова, В.А. Чернов), дается оценка политическим, экономическим, социально-культурным и технологическим факторам. При этом учитывается не только их фактическое состояние, но и прогнозируются возможные изменения каждого фактора на несколько лет вперед [1]. Именно поэтому так важно, чтобы в проведении PEST анализа принимали участие эксперты сельскохозяйственной отрасли и персонал предприятия, который уже давно взаимодействует с рынком.

Согласно классическому подходу [2], методика PEST-анализа включает в себя четыре этапа.

Первый этап PEST-анализа: составление перечня факторов, которые могут повлиять на продажи и прибыль предприятия в долгосрочной перспективе (3-5 лет). Необходимо разбить эти факторы на 4 группы: политические, экономические, социально-культурные и технологические.

Второй этап PEST-анализа: оценка силы влияния каждого фактора. Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где:

- влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании;
- только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании;
- влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Третий этап PEST-анализа: дается оценка вероятности изменения фактора и рассчитывается реальная значимость каждого фактора. Что позволяет оценить, насколько предприятию следует обращать внимание и контролировать каждый фактор изменения внешней среды. Значимость рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора на деятельность предприятия.

Четвертый этап PEST-анализа: заключается в приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы располагаются в порядке убывания своей важности и необходимо сделать выводы по каждому фактору.

Составим перечень факторов, которые могут повлиять на продажи и прибыль сельскохозяйственного предприятия в долгосрочной перспективе.

PEST анализ предполагает исследование следующих внешних факторов:

1. Политические факторы включают в себя систему законов и других юридических актов, регламентирующих предпринимательскую деятельность, а также систему политико-правовых институтов, производящих эти правовые документы и контролирующих их выполнение.

Среди законов, оказывающих наибольшее влияние на деятельность сельскохозяйственных предприятий можно выделить: Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства от 29.12.2006 N 264-ФЗ (ред. от 12.02.2015)», «Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации до 2020 года от 30 января 2010 года № 120», «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы от 14 июля 2012 г. N 717».

Распоряжением Правительства от 2 октября 2014 г. был утвержден план мероприятий («дорожная карта») по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014-2015 годы. Планом импортозамещения предусматривалась корректировка индикаторов и ресурсного обеспечения Госпрограммы развития сельского хозяйства, а также реализация мероприятий по таможенно-тарифному регулированию, фитосанитарному и ветеринарному контролю (надзору), земельной политике и международному сотрудничеству. В Госпрограмму были внесены изменения, предусматривающие выделение новых приоритетных направлений развития АПК, а также с учетом необходимого импортозамещения выделены дополнительные объемы ресурсного обеспечения в объеме 568,2 млрд. руб. на 2015-2020 годы, в том числе 20,0 млрд. руб. на 2015 год, что позволит за период с 2015 по 2020 год заместить объем импортной продукции на сумму 1,3 трлн. руб. По

отдельным видам продукции: зерну, картофелю, растительному маслу и сахару в настоящий момент уже достигнут необходимый уровень продовольственной самообеспеченности, установленный Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации. Таким образом у сельскохозяйственных предприятий появилась возможность расширить рынки сбыта и увеличить производство.

Немаловажное значение для сельскохозяйственных предприятий имеет также регулирование воздействия предприятий на окружающую среду, так как за негативное воздействие с предприятия берется плата, формы и особенности взимания которой определяются Федеральным законом от 10.01.2002 N 7-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об охране окружающей среды» [3].

2. Экономические факторы являются одним из ведущих звеньев макросреды и характеризуется многими параметрами: темпами роста экономики, уровнем инфляции, степенью развития конкурентной среды, уровнем занятости, налоговой политикой, динамикой и соотношением цен на сельскохозяйственные и промышленные товары и т.д.

Сельское хозяйство отличается консервативностью и неэластичностью, неадекватностью реагирования на условия и требования рынка. Так, при увеличении спроса на продукцию сельское хозяйство в силу своей инертности не может быстро приспособиться к меняющейся обстановке.

Сельское хозяйство во всех странах испытывает постоянную необходимость бюджетной поддержки, которая обусловлена тем, что сельское хозяйство в условиях рынка не может в силу своей специфики успешно участвовать в межотраслевой конкуренции. В качестве примера можно привести наличие специальных систем поддержки доходов сельскохозяйственных производителей в северной части Финляндии, заболоченных районах Ирландии и труднодоступных высокогорных районах Австрии. Так, в Финляндии в хозяйствах, расположенных выше 62 северной широты, государство выделяет повышенные «погектарные» и «поголовные» субсидии производителям [5].

Однако в России механизм государственной поддержки отечественных сельскохозяйственных предприятий является проблемой чрезвычайно актуальной. В первую очередь это касается мер прямого и косвенного субсидирования, которые определяются ВТО как меры их «внутренней поддержки».

На конкурентоспособность АПК и финансовую устойчивость сельскохозяйственных предприятий, безусловно, влияет и растущий диспаритет цен на продукцию и потребляемые для её производства ресурсы. В условиях нерегулируемой рыночной экономики, при свободной конкуренции цены в монополизированном секторе промышленности растут значительно быстрее, чем в демополилизированном аграрном секторе, что создает непреодолимый для сельскохозяйственного производства диспаритет цен между стоимостью сельскохозяйственной продукции и стоимостью ресурсов, необходимых для производства указанной продукции. Так, за последние 10 лет стоимость сельскохозяйственной продукции выросла в среднем в 2,9 раза, тогда как топливо подорожало в 6 раз, электроэнергия для производственных нужд в 7,8 раза, а стройматериалы и минеральные удобрения в 4,5 раза [6].

Это породило еще одну проблему – закредитованность отрасли. Общая кредиторская задолженность по АПК составляет более 1,78 трлн. руб. [5]. Очевидно, что при сохранении такой тенденции долговое бремя превратит большинство

сельскохозяйственных предприятий в убыточные, ведь многие из них сегодня держатся на плаву только благодаря пролонгированным кредитам.

В странах с развитой рыночной экономикой наряду с финансово-кредитной и ценовой политикой налоговая политика всегда являлась и остается важнейшим инструментом в системе государственного регулирования сельского хозяйства и создания для него льготных условий. Возможны льготы по налогу на прибыль, НДС, на имущество. Однако в России с 2016 года налог на прибыль будет уплачиваться в общем порядке в размере 20%. В тоже время сельскохозяйственные предприятия освобождены от транспортного налога, это касается тракторов и комбайнов всех марок, автомобилей, зарегистрированных на сельскохозяйственных производителей.

3. Социально-культурные факторы формируются под действием демографических процессов и изменений культурно-образовательного уровня населения.

Главной проблемой является миграция населения из деревни в город, причем выбывает население молодых возрастов, идет процесс старения населения, и вымирания российского села. Соотношение горожан и сельских жителей в России составило 74% и 26% соответственно. Россияне проживают в 134 тыс. сел и деревень. При этом еще в 2010 г. сельских населенных пунктов было на 8,5 тыс. больше, то есть российская деревня продолжает вымирать.

Аграрные предприятия должны учитывать изменения в структурном строении населения по возрастным группам, а также изменения в культуре питания, поскольку они определяют ускоренный рост спроса на одни виды сельскохозяйственной продукции и уменьшение его на другие. Например, с «старением» населения увеличивается спрос на овощи, фрукты и уменьшается – на высококалорийные продукты. С ростом благосостояния и культурного уровня населения изменяется его отношение к материалу, из которого изготавливается одежда. Растет спрос на товары широкого потребления из натуральных тканей, что заставляет аграрные предприятия увеличивать производство льна, конопли, шерсти.

Нежелание предприятия исследовать и принимать во внимание эти «тонкости» воздействия социально-культурных факторов грозит потерей позиций на рынке, сокращением объема производства и снижению его эффективности.

4. Технологические факторы характеризуется уровнем механизации труда, что является залогом роста объемов и качества производимой сельхозпродукции. В то же время, необеспеченность отрасли необходимым количеством сельскохозяйственной техники является серьезным барьером для развития сельского хозяйства. Износ материально-технической базы в АПК превысил все допустимые нормы: свыше 83% тракторов и 75% комбайнов полностью выработали свой производственный ресурс, то есть находятся за установленными сроками амортизации[4]. Средняя обеспеченность комбайнами и тракторами в расчёте на единицу обрабатываемой площади в России отстаёт от соответствующих показателей Канады и Германии в несколько раз, нагрузка на основные виды техники в России значительно выше, чем в этих странах. Обеспеченность основными видами сельскохозяйственной техники составляет около 50% от технологически необходимой.

Россия обладает уникальным аграрным потенциалом – являясь одним из крупнейших зерносеющих и зерноперерабатывающих регионов мира, она располагает 9% мировой пашни, 55% черноземных почв, 20% запасов мировой пресной

воды. А потому, будущее сельского хозяйства России – в использовании высокопроизводительных и высокорентабельных технологий, которые в свою очередь, являются основой для достижения конкурентоспособности российского продовольствия[5].

После того, как все факторы, способные оказать воздействие на продажи и прибыль сельскохозяйственного предприятия выбраны, необходимо оценить силу влияния каждого фактора. Проведем оценку факторов влияющих на типичного представителя агропромышленного сектора Тамбовской области – ОАО «Рассвет».

Открытое акционерное общество «Рассвет» создано в соответствии с решением общего собрания членов Сельскохозяйственного производственного кооператива «Рассвет» путем реорганизации СПК «Рассвет» в форме преобразования в 2007 году.

ОАО «Рассвет» занимается выращиванием и реализацией продукции растениеводства: озимой пшеницы, ячменя, подсолнечника и сахарной свеклы.

Таблица 1. PEST – анализ ОАО «Рассвет»

Таблица 1. Fuzzy analysis SWOT «Газели»					
Описание фактора	Влияние фактора	Вероятность изменения фактора			Оценка с поправкой на вес (реальная значимость фактора)
		Эксперт 1	Эксперт 2	Среднее	
Политические факторы					
Налоговая политика (тарифы и льготы)	3	5	3	4	0,4
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	1	2	4	3	0,1
Законодательство по охране окружающей среды	2	3	3	3	0,2
Экономические факторы					
Процентные ставки и рост цен	3	4	3	3,5	0,4
Уровень располагаемых доходов населения	2	3	3	3	0,2
Курсы основных валют	3	4	5	4,5	0,5
Социально-культурные факторы					
Отношение к импортным товарам и услугам	1	3	3	3	0,1
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	2	3	4	3,5	0,2
Половозрастная структура населения и продолжительность жизни	3	4	5	4,5	0,5
Технологические факторы					
Доступ к новейшим технологиям	2	4	4	4	0,3
Износ материально-технической базы	3	5	5	5	0,5
Степень использования, внедрения технологий	2	4	5	4,5	0,3
Общий итог	27			45,5	

В пользовании ОАО «Рассвет» имеется 6 412 га сельскохозяйственных угодий, из них 6 023 га составляют пашни. По объемам производства зерна и сахарной свеклы ОАО «Рассвет» входит в группу лидирующих предприятий Тамбовской области.

Перечень макрофакторов, влияющих на ОАО «Рассвет» отображены в графе 1 таблицы 1.

Определяем вероятность колебаний, которая оценивается по 5ти бальной шкале, где 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 – максимальную вероятность. Оценка факторов проведена экспертным путем, в качестве экспертов выступали работники данного предприятия. Результаты оценки приведены в графе 3-5 таблицы 1.

Реальная значимость позволяет оценить, насколько компании следует обращать внимание и контролировать те или иные факторы изменения внешней среды, и рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора на деятельность компании. Чем выше реальная значимость фактора тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора. Вероятность изменения фактора также была определена экспертным путем. Исходя из таблицы 1 можно сделать следующий вывод, что наибольшее влияние на хозяйственную деятельность ОАО «Рассвет» оказывают налоговая политика (тарифы и льготы), курсы основных валют, половозрастная структура населения и продолжительность жизни, износ материально-технической базы.

Для дальнейшего улучшения производства и увеличения рентабельности необходимо регулярно отслеживать изменения в налоговой политике государства; расширить список поставщиков за счет отечественного производителя сельскохозяйственной техники, семян и удобрений; увеличить строительство домов для привлечения молодых специалистов; улучшить тракторный и автомобильный парк за счет приобретения новой техники.

...

1. Научный журнал КубГАУ. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-instrumenty-strategicheskogo-planirovaniya>

2. Пошаговая инструкция по составлению pest-анализа.
URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/>

3. КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка.
URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/

4. Проблемы износа материально-технической базы АПК России.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-iznosa-materialno-tehnicheskoy-bazy-apk-rossii>

5. Электронный научный журнал.
URL : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10200>

6. Конкуренция в аграрном секторе.
URL: <http://mordov.er.ru/news/2012/7/11/konkurenciya-ozhivit-agrarnyj-sektor>

7. Инькова Н.А. Крючкова М.В. Особенности воздействия макросреды на развитие предприятий хлебобулочной продукции // Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике. Сборник статей научно-практической конференции. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2015. С. 173-177.

8. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Ставрополь: Логос, 2014.

9. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 104 с

Дюженкова Н.В., Коростелёва О.А. **Макроэкономические факторы развития** **сельского хозяйства Тамбовской области**

Тамбовский государственный технический университет

Агропромышленный комплекс имеет особое значение в экономике страны. Он относится к числу основных народнохозяйственных комплексов, определяющих условия поддержания жизнедеятельности общества. Сельское хозяйство Тамбовской области играет важную роль в формировании общероссийских показателей развития сельского хозяйства. Сельское хозяйство является ведущим сектором экономики агропромышленного комплекса. В селе проживает около 40% населения области и агропромышленный комплекс занимает пятую часть в валовом региональном продукте региона [1].

По производству зерна Тамбовская область входит в число ведущих регионов страны, на ее территории расположено около 2% от общей посевной площади зерновых и зернобобовых культур России. Агропромышленный комплекс является ведущим сектором экономики Тамбовской области.

Для создания новых и совершенствования действующих производств, реализации социальных целей, для насыщения потребительского рынка сельскохозяйственной продукцией, освоения новой техники и технологий сельскохозяйственная отрасль нуждается в притоке средств, а также в государственной поддержке.

В результате проведенного анализа отрасли сельского хозяйства сгруппированы основные факторы сельскохозяйственного производства, которые позволили обосновать развитие этой отрасли (рис. 1)

Рис. 1. Особенности развития сельского хозяйства

Считается, что главным фактором производства в данной сфере экономики являются земельные ресурсы. Качественное состояние земли улучшается при ее рациональном хозяйственном использовании как средства производства. Однако для поддержания необходимого уровня плодородия следует возмещать не только использованные питательные вещества почвы, но и восстанавливать качественные показатели (содержание гумуса, уровень кислотности, состояние водно-воздушного режима и т. д.), что связано со значительными материально-техническими и финансовыми вложениями. Основное богатство региона – черноземные почвы. Земельный фонд области включает более 3,4 млн. га, в его структуре преобладают сельскохозяйственные угодья, из которых на долю черноземов приходится 87% [2]. В структуре посевных площадей, составляющих около 1,5 млн. га, преобладают зерновые культуры, сахарная свекла и подсолнечник, которые занимают более 91%. Если за период с 2000 года по 2012 год посевные площади в области в целом увеличились на 9,8%, то под сахарной свеклой – на 93%, подсолнечником – на 53,7%. Доля зерновых культур за этот период увеличилась на 27,2% и составила 60,5% [3]. Учитывая наличие в области богатых земельных ресурсов, развитие агропромышленного комплекса признано приоритетным направлением развития региона.

Еще одно условие эффективности сельского хозяйства – природные и климатические условия. Занимая северо-восток Центрально-Черноземного экономического района, Тамбовская область пересекается с важными железными дорогами и автомобильными артериями, связывающими ее с Центральной Россией, Поволжьем, Югом и Западом страны в единое целое. Регион расположен в лесостепной зоне с умеренно теплым климатом. Главное богатство и огромный природный потенциал – это исключительно плодородные черноземные почвы. Климат умеренно-континентальный, средняя температура января $-10,2^{\circ}\text{C}$, июля $+19,4^{\circ}\text{C}$, продолжительность вегетационного периода – 189 суток, годовое количество осадков колеблется от 322 до 807 мм. Рельеф области – низменная равнина с преобладающей высотой около 150 м над уровнем моря. Таким образом, природные и климатические условия обеспечивают благоприятные условия для развития сельского хозяйства в Тамбовской области.

Поддержка со стороны государства – это основной фактор, от которого зависит уровень развития сельского хозяйства. Для устранения диспаритета цен на сельскохозяйственную продукцию в условиях рыночной экономики, этот сектор экономики практически во всех странах нуждается в дотациях. Для закупки техники, освоения новых технологий, создания современных производств нужны средства. В 2013 году вступила в силу Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Тамбовской области на 2013 – 2020 год. Государственная поддержка придала импульс устойчивому развитию растениеводства, животноводства, малых форм хозяйствования и социальному развитию села [4].

Рассмотрим конкурентоспособность как фактор продвижения сельхозпродукции на рынок. При падении спроса на продукцию отечественного производителя сельское хозяйство не может быстро приспособиться к меняющейся обстановке. Необходима бюджетная поддержка, которая обусловлена тем, что сельское хозяйство в условиях рынка не может в силу своей специфики успешно участвовать в межотраслевой конкуренции. Из-за неэквивалентности в товарообмене

сельского хозяйства с другими отраслями экономики, низкой инвестиционной привлекательности и покупательной способности населения страны и ряда других негативных факторов сельское хозяйство является убыточным или в лучшем случае низкорентабельным. В развитых странах эта сфера регулируется специальными антимонопольными структурами, задачей которых является недопущение роста монополий и способствование развитию средних и мелких производителей. Эти меры позволяют удерживать цены на сельхозпродукцию на приемлемом уровне. Итак, наименьшая эффективность сельскохозяйственного производства является отличием от большинства секторов экономики. Вложенный в него капитал приносит меньшую прибыль. Поэтому низкодоходное сельское хозяйство не в состоянии на равных (по сравнению с промышленностью) участвовать в межотраслевой конкуренции без внешней поддержки, в том числе государственной.

Состояние науки и техники сильно влияет на деятельность агропромышленного сектора. В настоящее время новые технологии в эту отрасль внедряются медленнее, чем в промышленности. В данной сфере новшества, как правило, приживаются долго и внедряются медленно. И все же от научно-технического прогресса зависит как повышение производительности сельского труда, так и рост объемов производства продукции. Научно-технический прогресс также становится основным фактором снижения себестоимости продукции. На уровень снижения себестоимости оказывает влияние состояние основных фондов. За период 2000-2012 гг., значительно выросла урожайность основных сельскохозяйственных культур, за счёт использования новых технологий, значительного увеличения внесения минеральных удобрений, постоянного сортового обновления [5].

По сравнению со многими другими сферами деятельности, в аграрном секторе износ основных производственных фондов происходит значительно быстрее. Сельскохозяйственные работы часто зависят от меняющихся внешних условий и вредных факторов, поэтому носят рискованный характер. Риск возникает, например, при использовании ядохимикатов и минеральных удобрений. Справиться с этими проблемами помогает государственное страхование, которое становится одним из экономических факторов поддержки сельского хозяйства.

Итак, указанные особенности сельского хозяйства порождают необходимость постоянного вмешательства и поддержки государства, так как сельское хозяйство не привлекательно для инвесторов, что делает эту отрасль неконкурентоспособной. Государственная поддержка сельскохозяйственного производства Российской Федерации осуществляется в рамках Федерального Закона РФ «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования и о внесении изменений в Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» от 25.07.2011 № 260-ФЗ.

Валовой сбор зерна в 2014 году увеличился на 40% по сравнению с 2012 годом и на 5% по сравнению с 2013 годом, составив 3120 тыс. тонн. Валовой сбор семян подсолнечника составил 624,7 тыс. тонн, это меньше на 15%, чем в 2013 году и больше на 15% по сравнению с 2012 годом. В 2014 году Тамбовская область заняла пятое место по сборам зерна и второе место по сборам семян подсолнечника среди Центрального федерального округа [6].

В 2015 году индекс физического объема продукции сельского хозяйства в сопоставимых ценах составил – 110,9% (при запланированном значении – 105,5%), индекс физического объема продукции растениеводства в сопоставимых

ценах – 119,3% (при запланированном значении – 109,3%), индекс физического объема продукции животноводства в сопоставимых ценах – 100,1% (при запланированном значении – 98,2%), валовое производство продукции сельского хозяйства в расчете на 1 га пашни в обработке в сопоставимых ценах (расчетным путем) – 52489,4 руб./га (при запланированном значении – 49222,7 руб./га, выполнение – 106,6%). Таким образом, в развитии сельского хозяйства Тамбовской области наблюдается ощутимый подъем. Стоимость валовой продукции в фактических ценах реализации – 124,2 млрд. руб., из которой стоимость валовой продукции растениеводства в ценах реализации – 80,7 млрд. руб.; стоимость валовой продукции животноводства в ценах реализации – 43,5 млрд. руб., индекс производства пищевых продуктов, включая напитки в сопоставимых ценах – 114,1% (при запланированном значении – 112,0%). Среднемесячная номинальная заработная плата в сельском хозяйстве по сельскохозяйственным организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства – 26020,4 рублей (при запланированном значении – 22650 рублей, выполнение – 114,9%). В 2015 году объем инвестиций в основной капитал, включая собственные средства, по полному кругу субъектов хозяйствования в сфере АПК находится на уровне 34,148 млрд. руб. Средства инвесторов направлялись на строительство животноводческих комплексов по производству свинины и птицы, убойных пунктов, молочных комплексов, элеваторных мощностей по хранению и переработке зерна [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что производство продукции сельского хозяйства в Тамбовской области имеет устойчивую тенденцию роста по всем категориям хозяйств. Это происходит за счет влияния ряда факторов, таких как: благоприятные природные и климатические условия, наличие богатых земельных ресурсов, поддержка со стороны государства, использование современных технологий производства и т.д. Развитие сельского хозяйства в Тамбовской области является перспективным. В формировании общероссийских показателей развития сельского хозяйства Тамбовская область играет важную роль и входит в число ведущих регионов страны по производству сельскохозяйственной продукции.

...

1. URL: http://www.investtambovregion.ru/obschaja_harakteristika_selskogo_hozjajstva.html

2. Петриков А.В. Личные подсобные хозяйства России: проблемы и перспективы развития // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2007. № 5. С. 6.

3. URL: http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmb/ru/statistics/

4. ФЗ от 29.12.2006 N 264-ФЗ "О развитии сельского хозяйства", Постановление Правительства Российской Федерации от 14.07.2012 N 717 "О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы".

5. Горлов С. Аграрная сфера РФ: состояние и перспективы развития // АПК: экономика, управление. 2011. № 3. С. 41-44.

6. Российский статистический ежегодник. 2015. Стат.сб. Росстат. Р76 М., 2015. 717 с.

Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере

Дюженкова Н.В., Маторина Е.М.
Анализ конкуренции на региональном рынке
предприятий сферы ногтевого сервиса

Тамбовский государственный технический университет

Ногтевой сервис представлен на рынке услуг уже очень продолжительное время и с каждым годом набирает обороты с развитием технологий, тенденциями моды и эстетики. Как правило, ногтевой сервис, как услуга, предоставляется на базовом уровне всех салонов красоты, парикмахерских любого уровня, но на современном этапе набирает оборот создание предприятий красоты, делающих основным направлением ногтевой сервис, не только как оказание широкого спектра услуг, но и как продажа сопутствующих материалов и оборудования с наличием классов обучения ногтевому мастерству.

Рынок услуг ногтевого сервиса в нашем городе и в целом по стране и миру постепенно расширяет свои границы. Так, в Тамбове уже есть несколько предприятий, совмещающих услуги ногтевого сервиса и продажу сопутствующей продукции по уходу и товаров для профессионального использования. Рынок предприятий, предоставляющих услуги ногтевого сервиса, может удовлетворить потребителей с различным социальным статусом и уровнем дохода.

На уровне города существуют предприятия различного уровня: элитные студии красоты, в которых основным направлением является ногтевой сервис, салоны красоты и парикмахерские, в которых предоставляются услуги ногтевого сервиса, и частные мастера, работающие в основном в отдельных арендуемых кабинетах или на дому. Отдельно можно рассмотреть магазины, в которых осуществляется продажа профессиональных материалов и оборудования для ногтевого сервиса.

Охарактеризуем предприятия, работающие в сфере ногтевого сервиса в таблице 1. Это индивидуальные мастера, парикмахерские, салоны красоты, организации, основным направлением которых является ногтевой сервис (НС+магазин, НС+учебный класс, НС+учебный класс+магазин, НС+магазин+салон красоты+учебный класс), магазины.

Самое большое количество представителей сферы ногтевого сервиса относится к группе индивидуальных частных мастеров, что является следствием установления низких цен на услуги, непринужденной и уютной домашней обстановки, отсутствия суеты и прочее.

Самым развитым предприятием сферы услуг ногтевого сервиса в городе Тамбове на настоящий момент является студия красоты «Estetic Hall». В деятельность студии входит не только основной ногтевой сервис, но и парикмахерские услуги, солярий, фитнес-центр.

Таблица 1. Характеристика предприятий и индивидуальных мастеров, предоставляющих услуги ногтевого сервиса в г. Тамбов

Конкуренты	Характеристика	Перечень
1 Индивидуальные мастера	Эта группа конкурентов имеет самое большое число представителей (более 150 человек в городе). Предоставляют услуги ногтевого сервиса на дому или в арендованных помещениях площадью не более 10 кв.м., некоторые работают на выезд. Спектр предоставляемых услуг не широк, чаще стандартные процедуры: маникюр, педикюр, покрытие гель-лак, наращивание ногтей. Цены, как правило, абсолютно приемлемые, поэтому данная группа конкурентов пользуется наибольшей популярностью среди потребителей категории среднего достатка. Продвижение осуществляется посредством рекламы в социальных сетях, а так же на специализирующихся веб-сайтах.	Захарова Наталья, Меджинская Екатерина, Лукина Виктория, Фатеева Светлана, Мяснянкина Мария и пр.
2 Парикмахерские	Всего в городе около 130 представителей этой группы. Предоставляют услуги ногтевого сервиса, а так же парикмахерские услуги. Цены, как правило, выше в сравнении с предыдущей группой конкурентов, но вполне приемлемые для потребителей среднего достатка. Продвижение осуществляется посредством рекламы в интернете на городских сайтах.	«Интрига», «Красота», «Зеркало», «Нарина», «Надин», «Идеал», «Магия», «Шанс» и т.д.
3 Салоны красоты	Многие представители этой и предыдущей группы относят себя к одной нише. На наш взгляд, салон красоты должен отличаться более широким и глубоким набором услуг: ногтевой сервис, парикмахерские услуги, солярий, косметология и пр. Цены в данной группе нацелены на потребителя чаще с достатком выше среднего, но и представители клиентуры со средним достатком также могут позволить себе некоторые виды услуг в таких заведениях. Продвижение осуществляется посредством рекламы в интернете – на городских сайтах и при помощи собственных веб-сайтов, наружной рекламы, рекламы по ТВ, на радио и в прессе.	«Master Style», «Арлекин», «Мастро», «Профессионал», «Планта SPA», «Отражение», «Лотус», «Атмосфера» и пр.
4 Организации, основным направлением в которых является ногтевой сервис (НС):	Т.к. объектом изучения является студия ногтевого сервиса с широким набором услуг, то следует выделить некоторые предприятия в отдельную группу, некоторых представителей которой мы рассмотрим более подробно с точки зрения конкуренции на уровне города.	
4.1 НС+магазин	Предприятие, предоставляющее услуги ногтевого сервиса, а также осуществляется продажа профессиональных материалов.	Салон-магазин «DiLusso»
4.2 НС+учебный класс	Предприятие, где основным направлением является предоставление услуг ногтевого сервиса и обучение специалистов.	Студия ногтевого сервиса «Фиджи»
4.3 НС+учебный класс+магазин	Предприятие, где основным направлением является предоставление услуг ногтевого сервиса, сотрудничество с международной профессиональной школой с целью проведения обучения, а также продажа профессиональных материалов.	Ногтевая студия «Венеция»

Конкуренты	Характеристика	Перечень
4.4 НС+ салон красоты+ учебный класс+ магазин	Предприятие – представитель салонов красоты в городе с основным упором на предоставление услуг ногтевого сервиса. Имеет место быть сотрудничество с профессиональной школой и проведение обучения, а так же продажа профессиональных материалов. Оказывает широкий спектр услуг различного характера. Это предприятие является на сегодняшний момент самым развитым в этой сфере.	Студия красоты «Estetic Hall».
5 Магазины	Эту отдельную группу предприятий можно рассмотреть в качестве конкуренции магазина в составе студии. Данная группа предприятий занимается продажей профессиональных материалов и оборудования.	«Парикмахер», «Colores», «Стилист», «Клеосан» и пр.

К элитным студиям красоты на уровне города, в которых основным направлением является ногтевой сервис, можно отнести студию красоты «Estetic Hall», ногтевую студию «Венеция», салон-магазин «DiLusso», ногтевую студию «Фиджи». К салонам районного значения, расположенных в Ленинском районе города Тамбова, в которых предоставляются услуги ногтевого сервиса относятся: «Винтаж», «Barber shop», «City Style», к парикмахерским районного значения, предоставляющим услуги ногтевого сервиса относят: «SvetLana», «Персона» и прочие.

Студия красоты «Estetic Hall», ногтевая студия «Венеция», салон-магазин «DiLusso», ногтевая студия «Фиджи» на сегодняшний момент являются представителями высокого уровня предоставления услуг ногтевого сервиса. Они направлены на потребителей разного достатка, пола, возраста, а также с разными потребностями и целями. Что это значит? На перечисленных предприятиях осуществляется предоставление широкого спектра услуг ногтевого сервиса – маникюр, педикюр, наращивание ногтей, лечение, протезирование ногтей и прочее, но отличает их наличие классов обучения, сотрудничества с крупными популярными торговыми профессиональными марками, а также наличие магазина материалов и оборудования.

Все перечисленные предприятия работают без выходных. Проведем сравнительный анализ в таблице 2.

Все приведенные предприятия занимаются предоставлением услуг ногтевого сервиса, а так же занимаются продажей профессиональных материалов и оборудования и имеют учебный класс (кроме салона-магазина «DiLusso»).

Ассортимент услуг ногтевого сервиса включает в себя педикюр, маникюр, наращивание и моделирование искусственных ногтей гелем и акрилом, покрытие гель – лаком, СПА-процедуры и прочее. Студия красоты «Estetic Hall» и студия ногтевого сервиса «Фиджи» предоставляют дополнительно парикмахерские услуги. «Estetic Hall» предоставляет дополнительно услуги солярия и фитнес – центра.

Проанализируем в таблице 3 уровень цен на основные услуги ногтевого сервиса в вышеперечисленных предприятиях.

Анализируя таблицу 3, можно сделать вывод о том, что основные услуги ногтевого сервиса осуществляются во всех предприятиях в приблизительно одинаковом диапазоне цен. Ценообразование в каждом из перечисленных предприятий ориентировано на конкурентные цены, которые рассчитаны на потребителей в основном со средним достатком.

Таблица 2. Анализ конкуренции предприятий с высоким уровнем предоставления услуг ногтевого сервиса в г. Тамбов

Критерии сравнения	Конкуренты			
	«Estetic Hall»	«Венеция»	«DiLusso»	«Фиджи»
Время работы	9.00-19.00	9.00-20.00	10.00-22.00	10.00-19.00
Ногтевой сервис (широкий спектр).	+	+	+	+
Магазин.	+	+	+	-
Учебный центр.	+	+	-	+
Парикмахерские услуги.	+	-	-	+
Солярий.	+	-	-	-
Фитнес-центр	+	-	-	-
Наличие рекламы	Наружная реклама (стикеры, плакаты, баннеры, вывеска), печатная реклама (каталоги), реклама в интернете, реклама по мобильной связи, сувенирная реклама.	Наружная реклама (стикеры на двери и окна, баннер, вывеска), печатная реклама (каталоги), реклама в интернете, сувенирная реклама.	Наружная реклама (стикеры, плакаты, баннеры, вывеска), реклама в интернете.	Наружная реклама (вывеска), реклама в интернете.
Наличие собственного веб-сайта	+	-	+	-
Представление в социальных сетях	-	+	-	+
Торговые марки	Международная корпорация CNI, Nailexpo, CND	Эми Professional, RuNail, Irisk	Schwarzkopf, Dikson, Londa, Cutrin, L'Oréal, Revlon, Matrix и др.	CND, Integrity, Golden Trance и др.

Таблица 3. Характеристика уровня цен в предприятиях-конкурентах

Наименование услуги	Цена на услуги в рублях (в среднем)			
	«Estetic Hall»	«Венеция»	«DiLusso»	«Фиджи»
Маникюр	400	350	350	300
Педикюр	600	600	600	600
Гель-лак	850	800	450	550
Наращивание ногтей	1500	1500	1200	1500

Все приведенные предприятия занимаются продажей профессиональных материалов и оборудования. Для данной деятельности в помещении предприятия выделена небольшая площадь, где размещены стеклянные прилавки и витрины с образцами товаров. Все организации используют в продаже метод индивидуального обслуживания, продажу с открытой выкладкой, консультативную продажу. В студии красоты «Estetic Hall», например, действует система скидок для мастеров, являющихся постоянными.

Среди перечисленных предприятий все, кроме салона – магазина «DiLusso» имеют учебный класс, а также предлагают дальнейшее трудоустройство. Сразу после обучения мастера проходят стажировку, и поэтому их работа оценивается на порядок ниже, что позволяет категории клиентов с низким достатком посетить предприятия и воспользоваться их услугами. Наличие учебного класса является конкурентным преимуществом фирмы сферы услуг ногтевого сервиса, т.к.:

- приносит дополнительный доход фирме;
- обеспечивает наличие квалифицированного персонала, трудоустройство учеников после курсов;
- дает возможность вводить различные цены на услуги ввиду наличия мастеров разного уровня квалификации.

Все представленные предприятия имеют наружную рекламу и рекламу в сети интернет. «Estetic Hall» и «DiLusso» имеют свои собственные веб-сайты: <http://www.estetic-hall.ru/>, <http://dilussotmb.ru/>, а «Венеция» и «Фиджи» группы в социальных сетях, а также используют рекламу на городских порталах, что значительно «ускоряет» процесс продвижения услуг в интернет сети.

Студия красоты «Estetic Hall» и студия ногтевого сервиса «Венеция» используют также сувенирную продукцию и каталоги, т.к. они работают под известными торговыми марками профессиональных материалов «СНИ» и «Эми» – что является еще одним конкурентным преимуществом. Каждая из этих фирм обладает собственным стилем, оригинальными запатентованными видами продукции (например, «ЭмПаста», «Принкот» и прочее).

Рассмотрим предприятия районного значения. Особо близко расположены следующие салоны районного значения, в которых предоставляются услуги ногтевого сервиса: «Винтаж», «Barber shop», «City Style» и парикмахерские, предоставляющие услуги ногтевого сервиса: «SvetLana», «Персона». Также проведем сравнительный анализ для перечисленных предприятий в таблице 4.

Перечисленные предприятия используют наружную рекламу (вывески), рекламу в интернете. Они не имеют собственных web-сайтов, но минимальную информацию можно найти на порталах: <http://www.infomesto.com/>, <http://vse-ooo.ru/>, <http://mestarf.ru/>, <http://tambov.hairlooks.ru/>, <http://rezhimraboty.com/> и на некоторых других ресурсах.

Таблица 4. Анализ конкуренции салонов красоты и парикмахерских, предоставляющих услуги ногтевого сервиса, в Ленинском районе г.Тамбова

Критерии сравнения	Салоны красоты и парикмахерские				
	«Винтаж»	«Barber shop»	«City Style»	«SvetLana»	«Персона»
Время работы	10.00-19.00	9.00-21.00	10.30-19.30	11.00-19.00	9.00-19.00
Предоставляемые услуги:					
-парикмахерские услуги;	+	+	+	+	+
-ногтевой сервис;	+	+	+	+	+
-татуаж	-	-	+	-	-
Возможность безналичного расчёта	+	+	+	-	-

Ассортиментно-ценовая политика во всех предложенных предприятиях различная. Так, например, самый узкий спектр услуг и самые низкие цены представлены в парикмахерских «SvetLana» и «Персона», которые специализируются только на мужских и женских стрижках, а так же предлагается узкий набор услуг ногтевого сервиса. Цены в таких предприятиях на стрижки от 200 рублей, на услуги ногтевого сервиса от 150 рублей. Салоны красоты «Винтаж», «Barber shop», «City Style» предоставляют более широкий набор парикмахерских услуг и услуг ногтевого сервиса, но цены на порядок выше в сравнении с вышеперечисленными парикмахерскими. Салон «Barber shop» ориентируется на мужчин, поэтому его специализация еще уже. В салоне «City Style» есть возможность сделать косметологическую процедуру – татуаж. Самый узкий спектр услуг ногтевого сервиса представлен в парикмахерских и соответственно в салоне «Barber shop».

Самые низкие цены на услуги ногтевого сервиса представлены в парикмахерских «SvetLana» и «Персона». Предприятия «Estetic Hall», «Венеция», «DiLusso», «Фиджи» имеют примерно одинаково высокую ценовую политику, что объясняется высокой квалификацией мастеров, дорогой линией профессиональной косметики, современным оборудованием, однако выделяется все же студия красоты «Estetic Hall», цены в которой имеют как высокий так и средний уровень.

Такая высокая цена объясняется наличием широкого спектра услуг ногтевого сервиса, парикмахерских услуг, солярия, в «Estetic Hall» есть возможность посещения фитнес – центра, танцзала.

Итак, салоны красоты «Винтаж», «Barber shop», «City Style» рассчитаны на людей со средним достатком и помимо процедур по уходу за волосами включают более широкий ассортимент услуги ногтевого сервиса и парикмахерских услуг. Студия красоты «Estetic Hall», ногтевая студия «Венеция», салон-магазин «DiLusso», ногтевая студия «Фиджи» рассчитаны на потребителей со средним достатком и выше среднего, уровень обслуживания в данных предприятиях достаточно высокий. Явный лидер – это «Estetic Hall», т.к. там представлен самый широкий спектр услуг ногтевого сервиса, парикмахерских услуг, солярий, фитнес-центр и учебный центр, что означает, что предприятие является самым ярким примером высокого уровня развития предприятий ногтевого сервиса в городе Тамбове.

...

1. Блюм М.А., Хазанова Д.Л., Малышев Д.Н. Управление персоналом в коммерческой организации. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. 112 с.

Дюженкова Н.В., Медведев А.С.
SWOT-анализ как метод оценки
конкурентоспособности предприятия
на рынке ресторанного бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

Управление конкурентоспособностью предприятия приобретает особое значение в рыночных условиях. Проблемы достижения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов не могут быть оптимально решены без учета особенностей развития конкретной отрасли народного хозяйства. В современных условиях происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности. В этих условиях успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение.

В последние десятилетия для повышения конкурентоспособности предприятий и продукции внедряются системы качества с последующей их сертификацией на соответствие стандартам серии ISO 9000. Вследствие чего маркетинг, в условиях развитого конкурентного рынка, становится эффективным средством решения проблемы повышения качества и конкурентоспособности товаров и услуг.

Одно из ведущих мест в стратегическом маркетинге занимает анализ конкурентных позиций компании. Именно на основе этого анализа принимаются решения о стратегии компании. Широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды, является SWOT-анализ. На примере ресторана «Итальянский Дворик», рассмотрим метод SWOT-анализа как способ оценки конкурентоспособности предприятия. Данный анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие.

Сфера деятельности предприятия – предоставление услуг общественного питания. Основными задачами ресторана «Итальянский дворик» являются наиболее полное удовлетворение спроса населения, улучшение качества оказываемых услуг, повышение культуры обслуживания и получение из этого максимальной прибыли.

Ресторан «Итальянский дворик» располагается по адресу: Российская Федерация, город Тамбов, бульвар Энтузиастов, дом 1а, 2 этаж. Место его расположения в северной, густонаселённой части города, в торгово-развлекательном центре «Фестиваль Парк». В этом районе большая проходимость людей, что немало важно для предприятия. Проживающее поблизости население – люди разных возрастов, имеющие средний достаток. Рядом располагаются различные предприятия: ТЦ «Европа», фитнес-центры «Адреналин» и «X-Line», клуб «Atrium», ТЦ «Улей», АЗС, автомойка. Близлежащими конкурентами являются: кафе «Цветной бульвар», ресторан «Евразия», «Loung safe» и «Макдоналдс». Также в самом ТРЦ «Фестиваль парк» находятся спорт-кафе «Golden strike» и зона фаст-фуд-кафе. Спрос на фаст-фуд продукцию постоянно увеличивается, поэтому, например, в

обеденный перерыв потенциальный клиент может предпочесть поход в Макдоналдс, а не в ресторан. Из-за этого компании, предоставляющие продукцию street-food и fast-food, можно считать прямыми конкурентами.

Как видно, ресторан окружен большим количеством конкурентов, поэтому необходимо постоянно выявлять и исправлять недостатки деятельности данного предприятия. Часто под словами «конкурентоспособность предприятия» понимают способность фирмы производить конкурентоспособный товар или услугу. Таким образом, под конкурентоспособностью фирмы можно подразумевать способность компании, используя свои сильные стороны, концентрировать свои услуги, в той области, в которой она может занять лидирующие позиции на рынке. Так, для поддержания конкурентоспособности и успешной работы на рынке ресторанного бизнеса нужно знать свои сильные стороны и постоянно их совершенствовать. Именно для этого проводится SWOT-анализ.

SWOT-анализ необходим для получения ясной оценки сил предприятия и ситуации на рынке. Этот анализ позволяет определить сильные и слабые стороны фирмы, а также возможности и угрозы, исходящие из внешней среды. При проведении SWOT-анализа составляется матрица, которая состоит из:

1. Сильные стороны (Strengths) – преимущества организации – то, в чем она преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Такая «сила» может проявляться в имеющемся у компании опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве продукции, известности торговой марки и тому подобное.

2. Слабые стороны предприятия (Weaknesses) – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что компании пока не удастся по сравнению с другими и ставит предприятие в неблагоприятное положение. Слишком узкий ассортимент оказываемых услуг, плохая репутация компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса являются примерами слабых сторон предприятия.

3. Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке. Примерами рыночных возможностей являются: ухудшение позиций конкурентов; резкий рост спроса; появление новых технологий производства продукции; рост уровня доходов населения.

4. Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке; события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости.

Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для разработки мероприятий по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест, для формулирования стратегий организации.

Таблица 1. Матрица SWOT-анализа

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S):	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W):
<p>размещение ресторана в массовом ТРЦ позволяет создать дополнительный быстрооборачиваемый поток посетителей. Это дает возможность создавать предложения для быстрого обслуживания: комплексные предложения (бизнес-ланч), готовые блюда и т.д.;</p> <p>учитывая характер посещаемости, портрет основного гостя, ресторан с европейским меню разрабатывает разноплановые предложения: детское меню, вегетарианское, средиземноморское (морская кухня), скандинавское (мясная кухня) и т.д.;</p> <p>хороший имидж ресторана;</p> <p>разнообразное меню, которое постоянно обновляется;</p> <p>наличие эксклюзивных фирменных блюд;</p> <p>рост числа постоянных клиентов;</p> <p>прочная сложившаяся репутация производителя качественной продукции;</p> <p>получение высокой прибыли;</p> <p>наличие интересных идей и их постоянная подпитка (креативность ведущих специалистов).</p>	<p>как правило, зона фаст-фуд-кафе, размещается в ТЦ так, чтобы поток посетителей при этом прошел через большинство ключевых магазинов. Но нагрузка полного авторского ресторана со средним чеком выше, чем в фаст-фуде, требует организованной навигации. Так как трафик посетителей в ТРЦ уменьшается в среднем на 20% с каждым этажом, то расположение на втором этаже ТРЦ имеет угрозу снижения количества посещений потенциальных гостей ресторана;</p> <p>малый рекламный бюджет и расчет на поток посетителей ТРЦ могут привести к низкой посещаемости ресторана и снижению валового дохода. Увеличение рекламного бюджета и проведение эффективных кампаний потребует разработки грамотных рекламных коммуникаций, что должны выполнять компетентные специалисты.</p> <p>отсутствует опыт маркетинговых исследований;</p> <p>объемы реализации нестабильны.</p>
ВОЗМОЖНОСТИ (O):	УГРОЗЫ (T):
<p>стабильность в нормативно-законодательных актах отрасли общественного питания позволяет не выделять бюджет на «представительские» и иные расходы, связанные с официальным и неофициальным урегулированием спорных вопросов или нововведений;</p> <p>на сегодняшний день даже самым сложным вкусным блюдом гостя не удивишь, критики считают, что концептуальность, идеи и атмосфера – это будущее ресторанного бизнеса. Размытому концепту ресторана с европейской кухней всегда можно придумать (с малыми финансовыми затратами) легенду и создать эффективный «угол» концепта, отвечающий самым актуальным ожиданиям;</p> <p>размещение в ТРЦ способствует запуску перспективного проекта по созданию дочернего fast-food или окна take away, соответствующим общероссийским тенденциям с небольшой временной задержкой;</p> <p>хорошие возможности для диверсификации;</p> <p>развитие информационных технологий (использование современных систем автоматизации) позволит создать мобильные приложения для заказов и доставки;</p> <p>возможность привлечения инвестиций;</p>	<p>на фоне тенденции в стремлении к узкой сегментации и детализации предложений (блюда, интерьер, дополнительные услуги, ориентированные на определенную аудиторию) возникает угроза снижения потребительского интереса к ресторанам с размытым концептам;</p> <p>из-за увеличения спроса на продукцию street-food и fast-food с 2010 года замечена стагнация в динамике роста рынка ресторанных услуг России. Это является неблагоприятным фоном для деятельности ресторана;</p> <p>по многочисленным исследованиям предпочтений посетителей ресторанов замечена возрастающая популярность узкоспециализированных ресторанов с яркой ключевой идеей. Именно этот факт объясняет приверженность россиян к ресторанам восточной (среднеазиатской, кавказской) кухни и авторским ресторанам. Эта тенденция создает угрозу для ресторана с отсутствием единой стилиобразующей идеи;</p> <p>из-за расположения ресторана внутри ТРЦ, существует угроза зависимости посещаемости предприятия, а также общей рентабельности ресторана от деятельности ТРЦ;</p> <p>ужесточение конкуренции;</p> <p>изменение вкусов и потребностей клиентов;</p>

<p>большинство потребителей не осведомлены о различных видах кухонь, в частности европейской кухни, эта особенность делает возможным проведение интересных акций (День итальянской лазаньи, День французского крутона и т.д.) и расширение ассортимента в соответствии с сезонными ожиданиями и общими тенденциями.</p>	<p>неблагоприятный сдвиг в курсах валют; инфляция; неблагоприятное изменение в налоговой политике.</p>
---	--

Анализ внутреннего потенциала ресторанного комплекса даст возможность определить его сильные и слабые деловые стороны, позволит оценить их взаимосвязь с факторами внешней среды. Основная задача внешнего анализа – определить и понять возможности и угрозы, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть в будущем. Окончательная оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ресторана «Итальянский Дворик» проведена с помощью матрицы SWOT-анализа, представленной в таблице 1.

Матрица SWOT-анализа указывает на то, что наиболее сильной стороной «Итальянского Дворика» является большой ассортимент и хорошая репутация ресторана, а слабой стороной является маленький рекламный бюджет. Ресторан «Итальянский Дворик» находится на рынке ресторанного бизнеса вот уже более 7 лет и занимает значительную его долю. Конкурентным преимуществом является заработанная репутация ресторана с уютной атмосферой, профессиональным обслуживанием и вкусной кухней. Доля предприятия на рынке свидетельствует об эффективности маркетинговой деятельности фирмы, которая проявляется в большом количестве постоянных клиентов. Таким образом, ещё больших результатов можно добиться при организации эффективной рекламной компании, изучив приведённый SWOT-анализ.

К приоритетным маркетинговым инструментам стимулирования сбыта относятся различные акции, направленные на привлечение потребителей. В то же время необходимо сделать большой акцент на рекламу, так как реклама призвана сформировать у потребителя интерес к предприятию и в дальнейшем повлиять на выбор клиента в пользу «Итальянского дворика».

Ресторану «Итальянский Дворик» необходимо уделить большое внимание общению с «составителями общественного мнения» – журналистами ведущих изданий региона (например, «TambovLife», «Chief Time», «Регион 68» и др.), а также с рекламными агентствами (например, «ПальмиРа», «СтандАрт», «Mr. Pos» и т.д.). Все эти меры как минимум приведут к большей узнаваемости бренда, а это считается одним из важнейших показателей, определяющих уровень посещаемости ресторана. Поэтому часто выступает главной целью маркетинговой деятельности и приводит к значительному росту конкурентоспособности услуг.

...

1. Артемова Ю. А., Радько О. Ю., Анализ факторов, влияющий на уровень конкурентоспособности предприятия. // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции ТГТУ Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

2. Дюженкова Н.В. Черемисина Е.С. SWOT-анализ как основной элемент стратегического анализа маркетинговой деятельности предприятия // Современные тенденции развития современного маркетинга Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. конференции. Липецк: Изд-во ЛТПП, 2014. С 162-166.

3. Блюм М.А., Хазанова Д.Л., Малышев Д.Н. Управление персоналом в коммерческой организации. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. 112 с.

Дюженкова Н.В., Мережко А.С.
Организация выполнения логистических
функций в процессе распределения готовой
продукции на предприятии-производителе
хлебобулочных изделий

Тамбовский государственный технический университет

Логистическая функция представляет собой совокупность логистических операций, которые ориентированы на реализацию поставленных перед логистической системой задач. Главной целью логистики является обеспечение потребителя продукцией в определенное место и нужное время при минимальных затратах на осуществление логистических операций и используемых ресурсов. Главными составляющими логистической функции являются: закупка, снабжение, производство, сбыт, распределение, транспортировка, складирование и хранение.

Сбытом готовой продукции на производственном предприятии занимается распределительная логистика, которая решает широкий круг вопросов, который охватывает распределительную (маркетинговую), транспортную и складскую логистики.

Распределительная (сбытовая) логистика направлена на обеспечение модернизации процесса физического продвижения продукции к потребителю, обеспечивает более результативную организацию распределения производимой предприятием продукции. В общем виде распределительную логистику можно охарактеризовать как объект, деятельность которого направлена на оптимизацию процесса распределения готовой продукции до конечного потребителя в соответствии с его требованиями и интересами. Сбытовой логистике присущ ряд функций. Первой функцией данного вида логистики является организация транспортно-перемещающихся процессов, второй, но не менее важной функцией, является управление товарными запасами. Следующей функцией, которую также можно причислить к разряду основных, является получение заказов на поставку продукции, их упаковка и организация рациональной отгрузки. Управление доставкой тоже можно причислить к функциям распределительной логистики.

Необходимо уделить внимание всем звеньям системы перемещения грузов. Следует произвести наилучший выбор схемы товародвижения, при этом не забывая учитывать всю цепь прохождения товара до конечного потребителя.

Следующим видом логистики, участвующей в процессе доведения готовой продукции до потребителя, является транспортная. Транспортная логистика представляет собой перемещение нужного количества товара в требуемую точку, в

нужное время, оптимальным маршрутом и с наименьшими издержками. Транспортная логистика решает ряд задач, которые в полной мере присущи любому предприятию: анализ свойств груза для перевозки, анализ пунктов доставки и отправки, построение наиболее оптимального маршрута, выбор подходящего транспорта, проведение контроля во время транспортировки продукции и своевременная корректировка в случае отклонения от выбранного маршрута.

Следует выделить ряд критериев оптимальности выбранного для транспортировки готовой продукции транспорта и построенного маршрута. К ним с уверенностью можно отнести минимизацию расходов, пройденного расстояния, времени доставки и рисков повреждения груза.

После неоднократного использования слова «оптимальный» необходимо сформулировать наиболее краткое и емкое определение данного термина. Применительно к маршруту оптимальный – такой путь, который соответствует всем вышеприведенным критериям минимизации. К сожалению, на практике по причине различных обстоятельств полностью соответствовать всем критериям оптимальности не представляется возможным, поэтому зачастую один из них выбирается главенствующим, а остальные отходят на второй план, но по возможности принимаются во внимание.

Подход к оптимизации в транспортной логистике предприятия должен быть комплексным. Оптимизация по отдельно взятому критерию не может привести к желаемому результату без анализа взаимодействия с остальными критериями. Примером может послужить выбор желаемого транспорта, который не может быть осуществлен без совместной коллективной разработки оптимального маршрута. В свою очередь, маршрут напрямую зависит от точек отгрузки и доставки, а также от их характеристик. Приведенный пример наглядно иллюстрирует прямую зависимость критериев друг от друга и невозможность их использования по отдельности.

Рассмотрим организацию логистических функций на предприятии ОАО Булочно-кондитерский комбинат "Моршанский". Хлебобулочные изделия, производимые хлебокомбинатом, относятся к товарам повседневного спроса. Данный вид продукции является стратегическим, так как играет важнейшую роль в обеспечении социально-значимыми товарами первой необходимости города.

Распределительная логистика комбината наравне с производством продукции является главенствующим вопросом жизнедеятельности предприятия, т.к. средний срок годности и реализации готовой продукции составляет порядка 1-2 дней. Именно поэтому сфере распределения уделяют пристальное внимание.

ОАО БКК "Моршанский" имеет собственный сбытовой отдел. Его главная задача – своевременное обеспечение доставки заказанных изделий в нужную точку, в требуемом объеме и в указанное время. Внегласная функция специалистов – оптимизация затрат на предприятии.

Распределительная логистика выбранного хлебокомбината включает в себя несколько этапов.

Первый этап – это планирование объемов производства ОАО БКК «Моршанский». Прогнозирование спроса и дальнейшее планирование объема производства готовой продукции возлагает на себя отдел сбыта, а ответственность за

подготовку прогноза – руководитель отдела. Планирование основывается на анализе проданной продукции за предыдущие периоды и учитывает сезонность спроса на продукцию хлебокомбината.

Второй, не менее важный этап – выбор каналов сбыта и организация продаж. ОАО БКК «Моршанский» располагает как косвенными, так и прямыми каналами сбыта готовой продукции. Прямой канал представлен фирменным магазином ОАО БКК «Моршанский». В свою очередь, косвенные каналы комбината представлены магазинами розничной торговли Тамбова, Мичуринска, Рассказово, Моршанска, а также других близлежащих населенных пунктов. ОАО БКК «Моршанский» осуществляет реализацию хлебобулочных изделий при помощи ряда продовольственных магазинов, в числе которых сети универсамов "Эконом" и "Магнит", сети супермаркетов "Бегемот" и "Огонек". Наиболее крупным реализатором готовой продукции является сеть универсамов "Магнит".

И, наконец, заключительный этап – доставка и приемка груза. Доставка продукции до торговых точек осуществляется с помощью автотранспорта. Диспетчер сбытового отдела принимает заказы от розничной торговой точки и формирует рейсы по городу. Развозкой товара занимается водитель, а погрузкой-разгрузкой – грузчики-экспедиторы сбытового отдела.

Технология сбыта диктуется особенностями перевозки готовой продукции. Для успешной реализации готовой продукции хлебокомбинат обязан повышать эффективность и качество перевозок груза. Качество перевозок напрямую зависит от свойств автотранспортной системы в целом. Одним из важнейших показателей качества является постоянство и своевременность выполнения перевозок, сохранение свойств груза. В свою очередь, стабильность и качество доставки напрямую зависят от типа транспорта. Комбинат для транспортировки готовой продукции использует фургон Газ 3302 (Газель), состоящий из нескольких секций с распашными дверями. Основание и каркас фургона обладают сварной конструкцией, что в разы повышает его прочность. В качестве утеплителя используется листовая пенополистирол. Наружняя и внутренняя обшивка выполнена из металла и оцинкованного листа. Во избежание возникновения конденсата, внутри салона на потолок наклеивают изолон. Кузов разделяется на отсеки. Основным преимуществом данной конструкции является возможность боковой загрузки. Кузов снабжен оцинкованными кассетами. Количество лотков, вмещаемых в фургон, – восемьдесят штук.

Хлебобулочные изделия и хлеб в лотки укладывают следующим образом:

- мелкоштучные булочные изделия выкладывают на нижнюю полку в один-два ряда;

- формовой хлеб выкладывают в один ряд на боковую полку;

- хлебобулочные изделия на верхнюю полку.

Данное расположение выбрано не случайно и напрямую зависит от заказов торговых точек. На выходе предприятие имеет увеличенную скорость разгрузки готовой продукции, что способствует минимизации потраченного времени на разгрузку.

Приемка товара в розничном магазине осуществляется на разгрузочной площадке. Во время приемки товара в магазине сотрудниками производится подсчет количества привезенной продукции и поверхностная оценка качества по ор-

ганолептическим показателям. Если в процессе проверки попадают хлебобулочные изделия, не соответствующие заявленным критериям, их отбраковывают, признают негодным к потреблению и возвращают комбинату. Прошедшие входной контроль и, как следствие, принятые для реализации изделия сразу же попадают в торговый зал для продажи.

Несмотря на то, что на данный момент можно сделать вывод, что предприятие достаточно динамично развивается и является крупнейшим хлебобулочным комбинатом не только города Моршанска, но и области, можно дать рекомендацию, позволяющую улучшить логистическую деятельность на предприятии.

Предлагаем обратить внимание на отсутствие автоматизации приема и обработки заказов и, как следствие, имеется большой объем ручной работы, которая приводит к потере времени. Путь решения данной проблемы достаточно прост – следует внедрить на предприятии семейство программ "1С Предприятие. Управление торговлей". С новой платформой компания сможет решить сложные задачи по финансовому планированию. Следует отметить, что на данный момент программа является наиболее современным инструментом для повышения эффективности бизнеса торгового предприятия. Данный программный продукт позволит автоматизировать такие направления хозяйственной деятельности, как управление отношениями с клиентами, управление процессами продаж, управление запасами, управление закупками, управление финансами на ОАО БКК "Моршанский".

В долгосрочной перспективе предприятие обязано обратить внимание на задачи сбытовой логистики: поиск путей адаптации производства к изменяющимся нуждам потребителей, поиск заказчиков и развитие связей с ними, организация и контроль поставок, контроль и оптимизация затрат.

...

1. Инькова Н.А., Лыкова Е.А. Разработка интерактивных форм. взаимодействия с клиентами на основе веб-технологий // Качество информационных услуг. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции, Тамбов, ТГТУ, 2015.

2. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. 79 с.

Гаджинский А.М. Логистика. М.: Дашков и К, 2008. 484 с.

Дюженкова Н.В., Митькин А.И. **Анализ образовательной деятельности ТОГБПОУ** **«Индустриально-промышленный техникум»**

Тамбовский государственный технический университет

ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» расположен в городе Рассказово Тамбовской области и является типичным представителем среднего профессионального образования России на современном этапе. История техникума берет начало с ноября 1966 года, тогда он назывался ГПТУ-18. С того момента прошло много времени и название изменялось несколько раз. Переломным

моментом в формировании техникума был 2010 год, когда начались серьезные реформы в системе профессионального образования в стране. Из двух профессиональных училищ города Рассказово ОГОУ НПО ПУ №24 и ОГОУ НПО ПУ №23 было сформировано одно, и на базе последнего образовался ТОГОУ НПО "Профессиональный лицей №1". Рассматриваемый техникум создан на основании приказа от 30 июля 2010 г. №911 и переименован постановлением администрации области от 28 декабря 2015 г. №1566 в Тамбовское областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Индустриально-промышленный техникум» (далее ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум»).

Основной целью деятельности ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» является осуществление образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования. Также техникум в установленном законом порядке вправе осуществлять иные виды деятельности, приносящие доходы, в частности предоставление платных образовательных услуг. Проведем анализ образовательной деятельности техникума.

Подробный анализ текущего состояния образовательной деятельности ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» невозможен без анализа источников финансирования образовательной деятельности.

За шесть лет количество групп и студентов, обучающихся на бюджетной основе, практически не меняется (рисунок 1), но и бюджетные поступления остаются практически на одном уровне, несмотря на то, что цены по стране каждый год растут. Поступления бюджетных средств представлены на рисунке 2.

Рису. 1. Динамика групп и студентов, обучающихся на бюджетной основе

Средства, предназначенные на выплату заработной платы сотрудников с отчислениями с течением времени увеличиваются, но крайне незначительно. На приобретение товаров и услуг выделенные денежные средства увеличивались в 2012-2014гг., а в 2015 году сумма поступлений немного снизилась.

Рис. 2. Поступления бюджетных средств техникума

Эти деньги в основной массе направлены на закупку продуктов питания и на оплату коммунальных услуг. Несмотря на то, что тарифы на коммунальные услуги каждый год растут и стоимость продуктов питания с каждым годом повышается, в 2015 году количество денег выделенных на приобретение работ, услуг снизилось на 3,81%. Расходы на социальное обеспечение выделяется на оказание помощи детям-сиротам и детям, проживающим в многодетных семьях. Прочие расходы направлены в основном на выплату стипендий, а в 2012 году большая часть этих денежных средств была направлена на капитальный ремонт.

Поступления внебюджетных средств представлены на рисунке 3. Из графика видно, что на протяжении последних четырех лет в структуре доходов от внебюджетной деятельности доминируют доходы, полученные от аренды недвижимого имущества, за ними следуют доходы, полученные от предоставления платных образовательных услуг, и совсем небольшую долю от общих доходов приносит реализация продукции и оказание услуг. В абсолютном выражении доходы от аренды на протяжении четырех лет растут, но очень медленными темпами, в основном за счет подорожания тарифов на тепло- и энергоресурсы. Доходы от платных образовательных услуг растут более заметными темпами. В 2014 году они выросли за счет того, что были утверждены новые стоимости, увеличенные в среднем на 25% и добавлены новые профессии. За счет этих факторов 2014 год показал лучшие результаты оказания платных образовательных услуг, по отношению к предыдущим отчетным годам. В 2015 году заключены договоры о сотрудничестве по профессиональной подготовке воспитанников с ТОГБОУ «Детский дом им. А.В. Луначарского» и ТОГБОУ «Центр психолого-педагогического сопровождения и коррекции «Гармония», это сотрудничество позволило увеличить доходы от платных образовательных услуг на 25% и составило 502 тысячи рублей. Реализация продукции и оказание услуг техникумом находится на последнем месте и доходы совсем незначительны.

Рис. 3. Долевая динамика внебюджетных поступлений

Количество желающих получить свидетельство о дополнительном образовании с каждым годом растет, это можно увидеть на рисунке 4.

Рис. 4. Количество обучающихся на платной основе

Для расширения платной образовательной деятельности ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» устанавливает деловые контакты с предпринимателями, заинтересованными в получении молодых кадров, обладающих знаниями теории и получивших уже в процессе обучения определенные производственные навыки. Закрепленные договорами деловые контакты позволяют техникуму постоянно получать средства от работодателей и планировать на перспективу свою финансовую деятельность. Это также содействует устойчивости работы техникума и трудоустройству его выпускников. Создается необходимый имидж образовательного учреждения, как в среде абитуриентов, так и среди предпринимателей.

Порядок привлечения и использования техникумом внебюджетных средств определен Законом РФ «Об образовании», Федеральным законом «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» и локальными нормативными актами, изданными самим техникумом в соответствии с его уставом.

Анализ результатов работы техникума не возможен без анализа динамики и структуры источников поступления средств. Результаты анализа динамики структуры средств финансирования приведены в таблице 1.

Таблица 1. Доля бюджетных и внебюджетных средств в общем объеме финансирования

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Общий объем финансирования, тыс.руб.	27540	24877	25766	26237
Бюджетные поступления, тыс.руб.	25960	23188	23824	24165
Доход из внебюджетных источников, тыс.руб.	1580	1689	1942	2072
Доходы от аренды недвижимого имущества, тыс.руб.	1327	1358	1 537	1568
Доходы от платных образовательных услуг, тыс.руб.	249	326	402	502
Доходы от реализации продукции и оказания услуг, тыс.руб.	4	5	3	2
Доля бюджетных поступлений в общем объеме финансирования, %	94,26	93,21	92,46	92,10
Доля фактического внебюджетного дохода в общем объеме финансирования, %	5,74	6,79	7,54	7,90
Доля фактических доходов от аренды недвижимого имущества, %	4,82	5,46	5,97	5,98
Доля фактических доходов от платных образовательных услуг в общем объеме финансирования, %	0,90	1,31	1,56	1,91
Доля фактических доходов от реализации продукции и оказания услуг, %	0,01	0,02	0,01	0,01

На протяжении образовательной деятельности ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» удельный вес внебюджетных средств занимает незначительную часть от общего объема финансирования.

...

1. Устав ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» утвержден постановлением администрации Тамбовской области от 28 декабря 2015 г. № 1566.

2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

3. Егоршин А.П., Кучеренко В.И., Ванькина И.В. Маркетинг образования. Логос, 2007.

Коммерциализация деятельности образовательных учреждений как современная российская реалья

Тамбовский государственный технический университет

Коммерциализация (англ. commercialization) – введение коммерческих, рыночных отношений, переход на коммерческую, торговую основу. Например, коммерциализация образования предполагает обучение части обучающихся на коммерческой основе (по контрактам с физическими лицами или с предприятиями, оплачивающими их подготовку).

Коммерциализация образования – увеличение доли платных услуг и уровня платности до масштабов, позволяющих получать прибыль учредителям образовательных учреждений и их работникам. В международной практике эти учреждения рассматриваются как прибыльные организации, безвозмездно финансируемые из национального и местного бюджета и из бюджета их учредителей. Широко признанным является мнение о том, что коммерческие структуры из сферы образования должны быть категорически исключены, что деятельность образовательных учреждений не должна служить каким-либо предпринимательским целям [1].

В последнее время в связи с хроническим недофинансированием получателей бюджетных ассигнований руководители образовательных учреждений всех уровней все чаще вынуждены искать нетрадиционные способы получения денежных средств. Дополнительные способы получения денежных средств связаны с осуществлением различных видов коммерческой деятельности: оказание платных услуг, предусмотренных уставом; осуществление предпринимательской деятельности; получение дохода от распоряжения имуществом, приобретенным за счет внебюджетных средств и др.

Коммерциализация в настоящее время внедрилась во все уровни образования от детского сада до высших учебных заведений. В основном эта деятельность связана с предоставлением разнообразных услуг основными из них являются образовательные (рисунок 1).

Рис. 1. Уровни образования и варианты их коммерциализации

В современных социально-экономических условиях одна из наиважнейших проблем сферы дошкольного образования – предоставление широким слоям населения качественных и доступных образовательных услуг. Дошкольное образование в России представляет собой системное обеспечение интеллектуального, личностного и физического развития ребенка дошкольного возраста (от 2 до 7 лет). С развитием рыночных отношений в России наряду с бесплатным или частично платным дошкольным образованием появились и полностью платные услуги дошкольного образования. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок дошкольных образовательных услуг.

Рынок дошкольных образовательных услуг – это совокупность социально-экономических взаимоотношений между потребителями и производителями по поводу оказания дошкольных образовательных услуг за определенную плату. Формально потребителем услуги является ребенок, но фактически родители или иные законные представители (опекуны, попечители) согласуют все условия ее предоставления и подписывают соответствующий договор. Родители (законные представители) имеют возможность получения альтернативных вариантов этой услуги: отдать своего ребенка в частный детский сад или выбрать иные формы организации по воспитанию, уходу и развитию ребенка. Поставщиками услуги являются дошкольные образовательные учреждения, которые подразделяются на государственные, муниципальные и негосударственные, в зависимости от источников финансирования. Спрос на дошкольные образовательные услуги формируется под влиянием социально-экономических и иных характеристик отдельных семей, в т.ч. состав, социальный статус, занятость членов семьи, ценностные и нравственные ориентиры, место проживания, материальное положение и т.д.

В системе общего образования на формирование коммерческой основы повлияли следующие основные управленческие действия со стороны государства. Во-первых, это сокращенное, недостаточное бюджетное финансирование общеобразовательных учреждений, вынудившее их руководителей находить дополнительные источники ресурсов, самыми значимыми из которых для большинства школ, лицеев и гимназий являются платные дополнительные образовательные услуги и помощь родителей. Тем самым для функционирования и развития общеобразовательных учреждений усиливается значимость учеников-представителей семей с повышенным объемом капитала, вследствие чего конкурентная борьба за них активизируется. Во-вторых, это образовательные реформы по модернизации общего образования, из которых особенно сильно на активизацию конкурентной борьбы влияет введение подушевого нормативного финансирования общеобразовательных учреждений. Принцип «деньги следуют за учеником» порождает значимость каждого обучающегося как источника финансовых средств.

Если в дошкольных и общеобразовательных учреждениях доминируют различные образовательные услуги, то в профессиональных и высших бюджетных образовательных учреждениях спектр услуг намного шире.

Необходимо уточнить, что Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" организации профессионального и высшего образования имеют следующие трактовки.

Профессиональная образовательная организация – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования и (или) по программам профессионального обучения [2].

Образовательная организация высшего образования – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность [2].

Обычно коммерциализация высших учебных заведений начинается с того, что кто-то из сотрудников находит возможность заработать деньги. Речь может идти о щедром финансировании исследований в обмен на исключительное право коммерческого использования их результатов, о получении прибыли от заочного обучения или о заключении выгодного контракта с фирмой-производителем одежды, предлагающей наличные деньги и бесплатную спортивную форму для университетской команды в обмен на размещение на этой форме своей корпоративной эмблемы. Руководство университета, естественно, приветствует подобные инициативы, помогающие ему финансировать перспективные программы или покрывать бюджетный дефицит, который принимает порой угрожающие размеры. Оно охотно изучает предложения такого рода и подсчитывает возможные прибыли. Лишь затем, уже имея их в виду, университетские администраторы начинают всерьез размышлять, не могут ли эти предложения повредить основной деятельности университета. Именно в этот момент они пытаются сообразить, как организовать коммерческое предприятие таким образом, чтобы оно могло развиваться и, несмотря на сопряженный с ним риск, приносить деньги.

Профессиональным образовательным учреждениям чтобы функционировать и развиваться приходится опираться не только на бюджетное финансирование, но и на доходы от самостоятельной деятельности. В подчинении практически у каждой образовательной организации есть недвижимое имущество – это общежитие, в котором проживают студенты, и другие помещения, которые сдаются в аренду населению. С арендаторами заключаются договора аренды, по которым они выплачивают коммунальные расходы и небольшую сумму за обслуживание. Часть этих денег тратится на погашение коммунальных услуг, остальные учреждения тратят на свое усмотрение. Это постоянный и обычно неплохой доход, не требующий больших усилий, но вышестоящие организации постоянно контролируют соотношение бюджетных доходов от финансирования обучения студентов с доходами от аренды и рекомендуют снижать долю последних.

В профессиональных образовательных учреждениях наряду с основными образовательными программами оказываются платные образовательные услуги по программам дополнительного профессионального образования. Обучение проводится в учебных кабинетах, оснащенных современным оборудованием и новейшими учебными пособиями, силами квалифицированных преподавателей и мастеров производственного обучения. Обучение осуществляется за счет денежных взносов физических (юридических) лиц, заключивших договоры на предоставление платных образовательных услуг. Обучение проходит на постоянной основе по мере осуществления учебного процесса и формирования учебных групп.

Иная, в том числе предпринимательская деятельность, в техникумах и колледжах сейчас находится на стадии активного внедрения. Более крупные учреждения уже занимаются коммерческой деятельностью, в их стенах функционируют автошколы, магазины с товарами собственного производства и партнеров, реализуются оптовые продажи продукции своего сельхозпроизводства, предоставляются разнообразные услуги по обслуживанию автомобилей и сооружений, сдаются в аренду помещения предпринимателям. Остальные учреждения только начинают организовывать собственную коммерческую деятельность.

В качестве примера рассмотрим варианты коммерциализации Тамбовского областного государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Индустриально-промышленный техникум» (далее – ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум»), у него имеется два направления коммерциализации, это предоставление платных образовательных услуг и организация собственного производства.

Получение дохода от оказания платных образовательных услуг является перспективным направлением в техникуме, однако конкретно развитием и продвижением никто из штата не занимается, поэтому данный вид деятельности чаще всего зависит от активности самих потребителей услуг.

Рассмотрим расчет платы за услугу на профессиональную подготовку по профессии (специальности) «Газосварщик» (таблица 1).

Таблица 1. Расчет платы за услугу

Наименование статей затрат	Сумма, руб.
Затраты на оплату труда основного персонала, непосредственно занятого на оказание услуги	136880,5
Затраты на приобретение материальных запасов	335,0
Сумма начисленной амортизации оборудования, используемого при оказании услуги	0,0
Иные затраты, связанные с оказанием услуги	0,0
Накладные затраты, относимые на услугу	60227,4
Итого затраты на услугу	197442,9
Средства на развитие материально-технической базы учреждения	19744,3
Плата за услугу	217187,0
Плата за услугу на одного обучающегося	8687,0

При проведении анализа технической оснащенности техникума, были выделены два возможных варианта организации собственного производства. Во-первых, швейное производство, во-вторых, производство сварных и кованых изделий.

Из трех корпусов учреждения в одном происходит подготовка исключительно швей, закройщиц и модельер-конструкторов. Имеется шесть мастерских, три из которых полностью укомплектованы оборудованием. Каждая мастерская предназначена для обучения 15-ти человек и оборудована швейными машинками (11 шт.), оверлоками (3 шт.), распошивалкой, гладильными досками (3 шт.), манекенами (3 шт.), утюгами (3 шт.), раскройными ножами и раскройным столом. Часть швейных машинок предназначены для пошива изделий из тяжелых тканей, кожи, парусины и прочих подобных материалов.

Среди всех профессиональных образовательных учреждений области ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» является основным по подготовке кадров для швейной промышленности. В связи с этим учреждению выделяются целевые средства из бюджета области на оснащение (переоснащение) мастерских современным швейным оборудованием.

Тем не менее целевых средств не всегда достаточно и приходится вкладывать деньги из внебюджетного фонда. Благодаря этому техникуму удается поддерживать авторитет среди остальных учреждений, примером этому является организация в 2015 и 2016 годах регионального чемпионата WorldSkills Russia по компетенции «Дизайн костюма» аккредитованным экспертом области, который работает мастером производственного обучения в техникуме.

У ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» имеется высокий потенциал в организации собственного производства швейных изделий. Для дальнейшей коммерциализации имеются три полностью укомплектованные швейные мастерские.

Для организации производства сварных и кованых изделий требуется как минимум два помещения, в одном – производить сварочные работы и сгибать металлические изделия, в другом – организовывать покраску и сборку. Во втором корпусе учреждения есть мастерская сварщиков и две, на текущий момент, незадействованные мастерские. Мастерская сварщиков полностью укомплектована оборудованием: сварочные трансформаторы (6 шт.), сварочные выпрямители (3 шт.), полуавтомат сварочный (2 шт.), ацетиленовый генератор (2 шт.), установка аргонно-дуговая, щиток сварщика (15 шт.), костюм сварщика (15 шт.), угловая шлифовальная машина (2 шт.) и дрель электрическая. Все сварочные работы можно проводить в имеющейся мастерской. Для сгибания кованых изделий учреждением было приобретено оборудование для изготовления кованых изделий с переменным сечением по длине, изогнутых и скрученных в пространстве, изделий художественнойковки, а также для изделий из профильной трубы и проката круглого и квадратного сечения и две оснастки для него. Также был куплен станок для радиусной гибки профильных труб.

При помощи имеющихся ресурсов можно изготавливать: ограды разных размеров и с различными узорами, скамейки, ворота, каркасы навесов, фонари, кресты и прочие изделия из профильной трубы. Примеров таких изделий очень много, их можно увидеть и переделать на свой лад, придумать собственную форму и рисунок, поискать образцы в Интернете или договориться о сотрудничестве с другими производителями.

В учреждении на текущий момент нет людей, которые занимались бы только коммерциализацией, для этого следует ввести новую должность – первый заместитель директора. Именно он станет заниматься продвижением платных образовательных услуг и организацией собственного производства. Ему необходимо предоставить права подписи договоров на сумму не более ста тысяч рублей как на покупку сырья, так и на продажу продукции. Так же следует предоставить ему полные права по отслеживанию внебюджетных поступлений и возможность самостоятельного планирования дальнейших расходов. Кроме того, первый заместитель директора займется разработкой четкой маркетинговой стратегии, которая зависит от потребителя товара, – оптового или розничного клиента. Рентабельность обоих вариантов производства довольно высока, поскольку спрос на

одежду находится на высоком уровне, а спрос на сварные и кованые изделия хоть и зависит от сезона, но они просты в изготовлении, и способны приносить большую прибыль.

...

1. URL: <http://www.pandia.ru/text/78/460/77367-3.php>

2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

3. Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю. Система требований и принципов проектирования модели непрерывного профессионального образования Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2009. № 1 (15). С. 53-57.

4. Яковлева М.Ю. Методы расчета цен на образовательные услуги Сборник статей магистрантов: Сб. статей магистрантов. Вып. 14. Тамбов: ОАО «Тамбов-полиграфиздат», 2008. С. 148-151.

Дюженкова Н.В., Новикова М.А. Политика продвижения сети универсамов «Пятерочка» на региональном рынке

Тамбовский государственный технический университет

Политика продвижения товара на рынок (коммуникационная политика) должна решать активные задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. Значимость коммуникаций в деятельности предприятия обусловлена тем, что они являются: источником и носителем информации, средством осознанного воздействия на рынок, инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

В настоящее время коммуникация является одним из основных объектов исследования маркетинга, поскольку от уровня знания коммуникационных процессов все сильнее зависят результаты предпринимательской деятельности. Политика продвижения предприятия включает рекламу, средства стимулирования сбыта, систему связей с общественностью, PR, прямой маркетинг и личные продажи.

Рассмотрим политику продвижения на рынке Тамбовской области в сети магазинов «Пятерочка». Уровень конкуренции на региональном рынке розничных торговых организаций в г. Тамбове и в целом по Тамбовской области постоянно растет, а соответственно и продвижение товаров должно осуществляться все более активно.

Сеть магазинов «Пятерочка» основана в первой половине 1998 года. 15 февраля 1999 года компания открыла первый магазин в Петербурге, к концу года открылось ещё 15 универсамов. В 2002 году начато развитие франчайзинговой сети «Пятёрочка». Общее число магазинов по стране на 30.09.2015г. насчитывалось 5795. В г. Тамбов данная сеть открыла свой первый магазин в 2010 году, сейчас

насчитывается 15 универсамов в г. Тамбов и 29 магазинов по области и их количество постоянно возрастает. «Пятёрочка» объявлена Маркой №1 в России 2010 года в номинации «Торговая сеть», а также является лауреатом премии «Здоровое питание» в номинации «Продвижение здорового питания в розничной торговле».

В сети универсамов «Пятёрочка» имеется четкое разделение функций в сфере продвижения между центральным офисом находящимся в г. Москва, главным офисом в регионе и директором конкретного магазина г. Тамбова. Роль каждого звена предполагает выполнение своих функций, направленных на увеличение продаж.

Системообразующую роль в политике продвижения играет главный офис, в котором политикой продвижения занимаются отдел маркетинга, рекламный отдел и отдел мерчендайзинга. Отдел маркетинга составляет список акционных товаров, который в дальнейшем утверждается директором по маркетингу. Именно в данном отделе утверждается внешний вид упаковки для товаров собственной торговой марки, которая должна выделяться среди прочих производителей. Также отдел маркетинга разрабатывает специальные программы скидок для населения. Например, программа «Счастливые часы», которая действует во всех магазинах «Пятёрочка» и заключается в предоставлении 5%-ой скидки для пенсионеров и держателей социальных карт, а в рамках разнообразных ежедневных, праздничных и сезонных промо-акций скидки на различные товары могут достигать 50%. Другой такой программой является «Мелочь, а приятно», заключающаяся в округлении стоимости покупок свыше 10 рублей, до круглой суммы без копеек в пользу покупателя. Так же еще имеется программа «За качество отвечаю!», в рамках которой покупатель может поменять некачественный товар на свежий, получить подарок на сумму самого дорогого товара с истекшим сроком годности. Данная программа позволяет удерживать своих потребителей и снимать когнитивный диссонанс посредством возмещения ущерба и предоставления подарка. Данные программы и утвержденный список акционных товаров для всех магазинов страны единый.

Рекламный отдел занимается размещением рекламы на центральном телевидении, которая играет большую роль в информировании покупателей о проходящих акциях и системе скидок, действующих во всех магазинах «Пятёрочка». Также рекламный отдел занимается наполнением сайта в сети интернет. На этом сайте размещается информация о компании, контактная информация, даётся характеристика акций, выкладываются рекламные журналы в электронной версии, доступной для печати. Также на сайте можно найти информацию о городах присутствия данной сети магазинов, последние новости по открытию новых универсамов и прочее. Данный отдел занимается и созданием печатной рекламы, которая находится во всех магазинах при входе. Эти рекламные журналы может взять любой покупатель совершенно бесплатно, они также являются еще одним средством продвижения товаров на ранке.

Отдел мерчендайзинга разрабатывает основные правила по размещению, выкладке и рекламированию товаров в торговом зале, которые активно помогают стандартизировать выкладку, распространить передовой опыт. К правилам мерчендайзинга относят:

- распечатка ценников на акционные товары на листах формата А4 красного цвета, для большего привлечения внимания потребителей;

- расположение печатной рекламы при входе в магазин, таким образом заранее информируя покупателей о проходящих акциях;
- разработка цветового оформления витрин и в целом магазина – красные, белые и зеленые тона, что вызывает у покупателей «эффект яркого пятна», т.е. заставляет оживить их восприятие;
- эмоциональное оформление ценников – перечеркнутая старая цена, выделение ценников с помощью красной рамки и т.д.

В магазин «Пятерочка», расположенный по адресу г. Тамбов, ул. Карла Маркса/Рязанская, д. 251/20 список акционных товаров приходит раз в месяц. Акции продолжаются от 1 до 5 недель или до окончания запасов в магазине. Список акционных товаров формируется на основе данных о товарных остатках в магазинах, которые обрабатываются в отделе планирования центрального офиса. Распределительный центр, который находится в г. Воронеж осуществляет поставку во все магазины как новых товаров каждую неделю, так и остальной части существующего ассортимента, что повышает интерес покупателей к магазинам сети «Пятерочка». Набор новинок может включать от 3 до 5 позиций в каждой товарной категории.

В каждом регионе есть собственный главный офис, который контролирует и координирует работу магазинов по области. Так в г.Тамбов он находится в одном из универсамов «Пятерочка» по адресу ул. Мичуринская, д. 102. Основные задачи, которые выполняет данный офис заключаются в следующем:

- размещает рекламные объявления по области, выбирая наиболее подходящие средства. Так как магазины носят формат «у дома», то и реклама размещается на билбордах, которые ближе к магазину;
- для увеличения продаж стимулирует своих сотрудников премией «Лучший работник месяца», также сотрудники ежемесячно премируются за выполнение плана по товарообороту и его увеличению;
- мерчендайзер регламентирует расположение в торговом зале акционных товаров таким образом, что бы они находились ближе ко входу, т.к. у покупателя складывается первое впечатление о уровне цен именно на этом этапе, контролирует правильность оформления витрин, стендов, ценников;
- мерчендайзер главного регионального офиса располагает отделы магазина таким образом, чтобы завлечь покупателя в самую середину, оказавшись в которой он уже психологически готов к покупке бакалеи; располагает товары по трем уровням: на уровне пола, глаз, выше уровня глаз;
- мерчендайзер контролирует и распределяет товарные остатки по тем магазинам, в которых данный товар закончился, в целях увеличения оборачиваемости товарных запасов.

В рассматриваемом нами магазине г. Тамбов все сотрудники получают премии ежемесячно, что повышает их инициативность в увеличении продаж посредством поддержания оптимального уровня запасов в своем отделе, контроля чистоты и порядка, качества товаров в торговом зале, сроков годности, а так же приглашения потребителей посетить данный магазин вновь. Акционные товары находятся у входа в магазин и создают впечатление низких цен у потребителей. Ценники на данные товары красного цвета, напечатаны крупным шрифтом с перечеркнутой старой ценой, что увеличивает продажи примерно на 4-10%. Хлебо-

булочные и молочные отделы находятся в противоположной стороне от входа магазина в разных углах, что соответствует правильной концепции расположения товарных отделов, и соответственно увеличивает шансы на приобретение товара из отдела бакалеи.

Говоря о выкладке товаров, можно сказать, что в магазине используется многотоварная выкладка (на витрине/стеллаже выкладываются, например, сковороды, чайники, шарфы, постельное белье), которая увеличивает продажи в 10 раз и более, по сравнению с однитоварной выкладкой. На полках магазина используется также вертикальная выкладка товара – расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз, что повышает удобство для покупателей. Используется выкладка, при которой внизу оказываются товары по самым низким ценам и самые ходовые товары (дешевое молоко, хлеб т.д.), и покупатель уже знает где они находятся и не поленится за ними наклониться. На уровне глаз располагаются наиболее ходовые товары, которые дают магазину наибольший объем прибыли, в том числе акционные товары. Выше уровня глаз располагаются дорогие товары в эксклюзивной упаковке, товары ярких цветов, новинки.

На уровне отдельного магазина главную роль в продвижении играет директор. Он реализует выполнение акций разработанных главным офисом, а также сам их организует, устанавливая скидки на те товары, срок годности которых подходит к концу, либо их товарный вид испорчен. Данная роль директора очень велика, так как именно он владеет наибольшей информацией о состоянии запасов магазина, о качестве товаров, и во избежание убытков сводит товарные потери к минимуму.

Как известно, покупки можно разделить на три категории: запланированные, частично запланированные и незапланированные. К первой категории относятся товары повседневного потребления (хлеб, молоко, чай, сахар и т.д.); частично запланированные покупки (когда потребитель примерно знает, что ему нужно, но колеблется в выборе) предполагают консультацию продавца. Незапланированные покупки – это товары импульсного спроса, которые находятся в прикассовой зоне, например, жевательные резинки, шоколадные батончики и др. Сфера воздействия POS-материалов (рекламные носители, размещаемые непосредственно в местах продаж рекламируемого товара) достаточно велика, они нацелены на повышение потребляемости рекламируемого товара. В рассматриваемом универсаме «Пятерочка» присутствуют такие виды POS-материалов, как:

- каталог – это представление продукции компании с указанием цен, артикулов, характеристик товаров, особо могут быть выделены специальные предложения. Во всех магазинах представлены рекламные каталоги с ценами на товары, которые участвуют в акции;

- плакаты – броское, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных и информационных целях, например, при входе в магазин, на стене, располагается плакат «Низкие цены всегда!» и покупатели не могут его не заметить;

- шелфтокеры – картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров. Возможно наличие

передней панели для ценников: в молочном отделе таким образом выделяют продукты торговой марки «Имунеле», «Данон». Витрины с шоколадом оформлены картонными панелями с красочным нанесением названий «Picnic»;

- монетницы – кассовая тарелочка для приёма и сдачи денег, оформленная в фирменном стиле, для расчёта с покупателями;

- баннеры – графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа: например, имеется баннер «Пятерочка выручает!» с рекламой лака и пены для волос.

Координирует работу персонала магазина менеджер зала, а товаровед, продавец-консультант, кассир-операционист непосредственно доводят товар до конечного потребителя. В данном случае они выполняют следующие функции по продвижению:

- информирование покупателей об акциях, рекомендация наилучшего товара;

- гарантия возможного возврата некачественного товара, и как следствие предоставление подарка;

- предание товару привлекательного вида, что так важно для покупателя при выборе;

- заполнение полок магазина, т.к. максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках;

- постоянное восполнение запасов, т.е. передвижение продукта с заднего ряда на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по испытанному и оправдавшему себя принципу: пришедший первым уходит первым. Ротация товара при заполненных полках сведет к минимуму скопление лежалого товара и его порчу.

Таким образом, анализируя политику продвижения в сети универсамов «Пятерочка» можно сказать, что благодаря разделению функций между основными звеньями в цепочке доведения товара до потребителя, достигается максимальная прибыль. Центральный офис берет на себя большой объем работы по созданию единого стиля в сети магазинов, формированию общих правил и требований по ведению торговли. Распределительный центр выполняет роль постоянного поставщика как новинок, так и наибольшего объема продаваемых товаров высокого качества, что так необходимо каждому магазину.

Главный офис в г.Тамбов выполняет функции по рекламированию товаров по области с помощью наружной рекламы, следит за соблюдением основных принципов работы и соответствием фирменного стиля во всех магазинах путем периодических проверок. Также мерчендайзеры главного офиса в регионе контролируют правильность выкладки товаров, размещения отделов и при необходимости проводят изменения в магазине.

Цель отдельно взятого магазина и его директора заключается в правильной подаче товара покупателю, соблюдении сроков хранения, принципа ротации, информирования покупателей о проходящих акциях и характеристиках других товаров и формировании положительного имиджа как магазина, так и компании в целом.

В рассматриваемом универсаме все принципы эффективной торговли соблюдаются в полной мере. Персонал магазина профессионально подходит к продаже товаров, соблюдая принцип ротации. Товарные потери сводятся к минимуму, за счет проведения акций на товары с истекающим сроком хранения. Рекламные каталоги размещаются при входе в магазин, и соответственно информированность покупателей повышается. Таким образом, политика продвижения в универсаме «Пятерочка» дает хорошие результаты по увеличению продаж, а соответственно и прибыли.

...

1. Дюженкова Н.В. Маркетинг: краткий конспект лекций: методическая работа. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2012. 60 с

2. Блюм М.А. Рекламная деятельность. Тамбов: ТГТУ, 2015.

Блюм М.А. Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. М.: ФОРУМ, 2014.

Дюженкова Н.В., Огаркова Я.Ю. Программы лояльности в сети розничных торговых предприятий на региональном рынке продовольственных товаров

Тамбовский государственный технический университет

Программа лояльности представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов, создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами. Цель применения данной программы заключается в повторной продаже существующим клиентам. Программа лояльности применяется в качестве неотъемлемой части общей маркетинговой стратегии фирмы в части продвижения и привлечения клиентов, с целью максимизации прибыли, увеличения объемов продаж. Данная программа применяется в основном для:

- приобретения новых клиентов;
- осуществления роста выручки и повторных продаж;
- увеличения частоты покупок (количество чеков);
- расширения списка продаваемых продуктов одному покупателю;
- уменьшения уровня оттока клиентов.

Основная задача программы лояльности состоит в повышении лояльности ознакомленных с товаром клиентов, в основном на этапе зрелости жизненного цикла товара, а также позволяет не только стимулировать лояльного покупателя, но и дает возможность изучить его вкусы и пристрастия.

Анализируя литературу по вопросам продвижения [1, 2, 3], мы выделили следующие виды стандартных программ лояльности:

- ограниченная серия дисконтных карт, что дает пользователю ощущение привилегированности из-за возможности получать скидку;
- клубные карты, которые позволяют покупателю приобретать товар по специальным сниженным ценам (обычно они указываются на ценнике);

– накопительная система бонусов, которая поощряет покупателя совершать покупки на большие суммы и формирует привычку к определенной торговой сети;

– буклеты и фишки, накопив которые покупатель получает право приобрести ограниченный в количестве товар со значительной скидкой, кроме того стремление к получению фишек заставляет обращаться к определенному торговому бренду.

Розничные торговые сети обычно используют несколько типов программ лояльности.

Программу лояльности активно используют розничные торговые сети, осуществляющие свою деятельность на региональном рынке город Тамбов и области. В основном розничные сети используют бонусные программы. Например, торговая сеть «Европа» проводит накопительную программу под названием Клуб «Город Товаров», федеральная розничная сеть «Перекресток» проводит накопительную программу Клуб «Перекресток», розничная торговая сеть ООО «Эконом» проводит бонусную программу «И рубля хватит». У каждой из этих программы совершенно разные условия проведения, рассмотрим их ниже.

«Европа» – работающая в Центрально-Чернозёмном регионе сеть продовольственных гипермаркетов формата «cash&carry» [4]. Первый гипермаркет в Тамбове открылся в 2011 году. В настоящее время в Тамбове осуществляют свою деятельность три гипермаркета. Как и все крупные торговые сети, «Европа» проводит свою бонусную программу Клуб «Город Товаров». Для того чтобы стать участником Клуба необходимо получить на кассе любого гипермаркета бонусную карту и заполнить анкету. В дальнейшем за покупки в магазинах данной сети на карту будут поступать бонусные баллы.

Начисление баллов происходит следующим образом:

– за сумму покупок за месяц от 100 рублей до 5999 рублей – начисляется 1%;

– за покупки от 6000 рублей до 10999 рублей – 2%;

– от 11000 рублей до 15999 рублей – 3%;

– от 16000 рублей до 20999 рублей – 4 %;

– от 21000 рублей – 5%.

Из данных условий видно, что чем больше сумма покупок за месяц, тем больше бонусных баллов от этой суммы будет начислено на карту. Данная программа привлекает покупателей совершать покупки на большую сумму, чтобы они получили больше бонусов.

Бонусами, которые начисляются на накопительную карту в дальнейшем можно оплатить до 30% от суммы следующей покупки [5]. При совершении покупки в «Европе» в День рождения, день до него и день после него, все накопления удваиваются. Бонусы, которые начисляются на карту в течение месяца, можно использовать только с 1 числа следующего месяца.

Следующая торговая сеть, которая проводила программу лояльности на региональном рынке – это федеральная розничная сеть «Перекресток». Данная торговая сеть работала в Тамбове с 2014 по 2016 год, и накопительная программа называлась Клуб «Перекресток». Чтобы стать участником бонусной программы, необходимо было на кассе магазина приобрести «Пакет участника Клуба «Перекресток» за 49 рублей. В данный пакет входила анкета и пластиковая бонусная

карта (рисунок 2). Анкету нужно было заполнить и отдать кассиру, а карта оставалась у покупателя. Активация карты происходила в течение 20 дней с момента подачи анкеты. С момента приобретения карты, на нее при совершении покупок в «Перекрестке», начислялись баллы. В дальнейшем данными баллами можно было расплачиваться в супермаркете «Перекресток». Количество начисленных на бонусную карту баллов зависело от того, какая именно сумма за месяц была потрачена в магазине [6]:

- менее 2000 рублей – 1 балл за каждые потраченные 10 рублей
- от 2000 рублей до 5000 рублей – 5 баллов за 10 рублей;
- более 5000 рублей – 10 баллов.

Также увеличить баланс бонусной карты можно было при помощи дополнительных баллов, которые начисляются при совершении покупки в «Перекрестке» в День рождения. В этот день дополнительно за каждые полные 10 рублей на бонусный счет начисляется плюс 4 бонусных балла. Также дополнительные баллы можно получить за выбранные «Любимые продукты», которые можно было выбрать и поменять в Личном Кабинете на сайте www.perekrestok.x5club.ru. Баллы не начислялись при покупке табака и табачной продукции [7]. При покупке продуктов выбранной категории можно было получить 5 баллов за каждые полные 10 рублей на бонусный счет. Можно было выбрать следующие товарные категории: молочная гастрономия, овощи и фрукты, мясо и птица, рыба и морепродукты, бакалея и горячие напитки, сыры, колбасы, мясная гастрономия, хлеб и кондитерские изделия, товары и продукты для детей, диабетическое питание, готовая кулинария и замороженные полуфабрикаты, соки, воды, слабоалкогольные напитки, вина, ликеры и крепкий алкоголь, все для дома, дачи и спорта. Начисленными баллами можно было оплатить любые товары, кроме алкогольной продукции, табака и табачной продукции, из расчета 10 баллов – 1 рубль.

Розничная торговая сеть «Эконом» («Огонек») начала свою деятельность в 2002 году в городе Тамбов. Сеть успешно развивается и в других городах – Рассказово, Котовск, Моршанск, Мичуринск и других районах Тамбовской области. В 2010 году из сети универсамов «Эконом» выделилась дополнительная сеть супермаркетов «Огонек». Общее количество магазинов «Эконом» в настоящее время по Тамбовской области составляет – 24, супермаркетов «Огонёк» – 15 [8].

23 декабря 2015 года в ООО «Эконом» стартовала бонусная программа «И рубля хватит». Чтобы стать участником данной программы лояльности, нужно на кассе любых магазинах «Эконом» и «Огонек» города Тамбова и Тамбовской области приобрести за 49 рублей приветственный пакет, в который входят 2 карты с одинаковым штрих-кодом (рисунок 3). Половина этой суммы (25 бонусов) возвращается на накопительную карту в виде баллов. После приобретения набора бонусных карт при каждой последующей покупке на них начисляются баллы, а также ими могут пользоваться сразу два члена семьи и накапливать бонусы совместно.

Количество начисления бонусов на карты определяется следующим образом [9]:

- при количестве посещений магазина до 8 раз в месяц, процент накоплений равен 1% от текущей суммы покупки в следующем месяце;
- при количестве посещений магазина от 8 до 12 раз в месяц, процент накоплений равен 2% от текущей суммы покупки в следующем месяце;

– при количестве посещений магазина свыше 12 раз в месяц, процент накопленных равен 3% от текущей суммы покупки в следующем месяце.

Сумма начисленных бонусных баллов зависит от количества посещений магазинов. Чем чаще покупатель совершает покупки в розничной торговой сети «Эконом» («Огонек»), тем больший процент от суммы покупки начисляется на бонусную карту.

Первого числа каждого месяца производится перерасчет процента накопленных бонусных баллов, которыми можно в дальнейшем расплатиться в магазинах «Эконом» и «Огонек». Бонусами нельзя оплатить алкогольные и табачные изделия. Чтобы оплатить покупку бонусными баллами, покупателю необходимо сначала предъявить бонусную карту кассиру при совершении покупки. Также покупателю необходимо проинформировать кассира о том, что он собирается накопить или списать свои бонусные баллы. Оплатить накопленными баллами можно до 99 % покупки. В этот и заключается вся суть программы, ведь слоган «И рубля хватит», говорит о том, что нужен лишь 1 рубль, чтобы оплатить свою покупку. Первое списание бонусных баллов возможно только после активации карты и начисления на нее их за месяц пользования.

Проанализировав программы лояльности розничных торговых магазинов на рынке Тамбова и Тамбовской области, можно сказать, что условия их проведения сильно отличаются. Каждая торговая сеть своей бонусной программой стремится привлечь и удержать покупателей. Например, чтобы стать участником бонусной программы Клуба «Город Товаров», бонусную карту можно получить на кассах магазинов «Европа» совершенно бесплатно, однако для участия в накопительной программе Клуба «Перекресток» и «И рубля хватит» необходимо приобрести ее на кассе магазинов за 49 рублей. Также различаются и приветственные пакеты в программах. Например, в бонусной программе «И рубля хватит» выдается бонусная карта и бонусная карта-брелок с одинаковым штрих-кодом, что позволяет одним пакетом пользоваться сразу двум членам семьи. Также брелок можно повесить на ключи от дома или машины. Это говорит о том, что карта всегда будет с собой и всегда будет возможность начислить на нее бонусы за покупку. Однако, в приветственный пакет программ лояльности Клуба «Город Товаров» и Клуба «Перекресток» входит только бонусная карта.

Бонусами в программах лояльности торговых сетей «Европа», «Перекресток» и «Эконом» покупка оплачивается по-разному: у «Европы» можно оплатить только 30% от суммы покупки, у «Перекрестка» – 100% от суммы покупки, у «Эконома» – до 99%, в данном плане программа лояльности «Перекрестка» и «Эконом» более привлекательна. У «Европы» бонусами можно оплатить абсолютно все категории товаров, а у «Перекрестка» и у «Эконома» нельзя их использовать для оплаты алкогольной и табачной продукции.

Также у бонусных программ рассматриваемых розничных сетей имеются и разные привилегии для покупателей. Например, в программе Клуба «Перекресток» и Клуба «Европа» покупатели имеют право на получение дополнительных бонусов за совершение покупки в День своего рождения, а у «Эконома» таких привилегий не имеется.

Программы лояльности имеют обширное поле для вариаций и маневрирования в плане предоставляемых покупателю выгод и устанавливаемых продавцом условий. Программа лояльности сама по себе никогда не сформирует лояльность

покупателя, она является дополнительным инструментом привлечения внимания клиента.

...

1. Афанасьева Л.С., Радько О.Ю. Автоматизация системы управления товародвижением розничных торговых сетей. // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015.

2. Леонтьев Я.В. Хазанова Д.Л. Повышение эффективности взаимодействия с потребителем на основе концепции управления отношениями с клиентами // Экономика, социология и право: журнал научных публикаций. 2012. №12.

3. Блюм М.А. Рекламная деятельность. Тамбов: ТГТУ, 2015.

4. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. М.: ФОРУМ, 2014.

Дюженкова Н.В., Рандрианирайни Н.С.С. Анализ регионального рынка обуви города Тамбова

Тамбовский государственный технический университет

На региональном рынке обуви города Тамбова в настоящий момент наблюдается сильная конкуренция. Представлены магазины различного формата, рассчитанные на людей с различным доходом, различного статуса, имеющих различные потребности. Большинство магазинов являются сетевыми, представляют крупные розничные сети, есть отдельные представители международных торговых сетей (Кари).

В основном магазины продают обувь различных брендов, например, Легкий шаг, Центробувь, Zenden и другие, некоторые специализируются на продаже обуви одного производителя, например, Юничел, Фламинго, Francesco Donni и другие.

В таблице 1 приведем характеристику представителей обувного рынка города Тамбова.

К магазинам, рассчитанным на людей с низким уровне дохода можно отнести «Центробувь» и «Кари».

ЗАО Торговый Дом «Центробувь» – крупнейшая российская компания розничной торговли обувью, основанная в 1992 году. Эта сеть является федеральной и была создана в Москве. В Тамбове есть 5 магазинов и во всех магазинах покупатели сами выбирают понравившиеся товары. Магазины открыты с 9 до 20 без выходных. Магазины имеют площадь около 350 м².

В магазине представлены:

- женская, мужская и детская обувь;
- аксессуары;
- головные уборы;
- обувная косметика;
- бижутерия.

Цены в магазине колеблются от 190 руб. до 5000 руб., имеются дисконтные карты и периодические распродажи.

Центробувь продвигает свои товары при помощи различных средств рекламы, таких как реклама на радио, наружная реклама, реклама по телевидению, реклама в интернете через свой собственный сайт, журналы, раздача листовок.

Магазин имеет 2 кассовых терминала. Отношение продавцов на кассе вежливое, однако, часто наблюдается отсутствие персонала в торговом зале. В магазине используются как наличный, так и безналичный расчет.

Таблица 1. Характеристика обувного рынка города Тамбова

Критерии	«Центробувь»	«Кари»	«Zenden»	«Легкий шаг»	«Barcelo Biagi»	«Carlo Pazolini»
Время работы	09:00 - 20:00	09:00 - 21:00	ПН - СБ 10:00-19:00 Вс. 10:00 - 17:00	09:00 - 20:00	10:00 - 22:00	10:00 - 19:00
Количество магазинов в городе	5	5	2	3	1	1
Тип торговой сети	Федеральная	Международная	Федеральная	Федеральная	Международная	Международная
Место создания сети	Москва	Польша	Новгород	Тула	Испания	Италия
Число лет на рынке	24	5	19	20	29	26
Форма торговли	Самообслуживание	Самообслуживание	Самообслуживание	Самообслуживание	Самообслуживание	Самообслуживание
Средняя торговая площадь в г. Тамбове	350 м ²	150 м ²	250 м ²	250 м ²	100 м ²	250 м ²
Ассортимент	- женская, мужская, детская обувь; аксессуары; -головные уборы; -обувная косметика; -бижутерия.	- женская, мужская, детская обувь; аксессуары; -головные уборы; -обувная косметика; -бижутерия.	- женская, мужская, детская обувь; - обувная косметика	- женская, мужская, детская обувь; - обувная косметика.	- женская, мужская, обувь; - сумки; -аксессуары.	- женская, мужская, обувь; - обувная косметика; - аксессуары.
Ценовая политика	от 190 руб. до 5000 руб.	от 199 руб. до 6000 руб.	от 312 руб. до 9 000 руб.	от 900 руб. до 7000 руб.	от 3000 руб. до 35000 руб.	от 4400 руб. до 25000 руб.
Продвижение товара	-реклама на радио; -наружная реклама; -реклама по телевидению; - интернет; -журналы; -раздача листовок.	- листовки; - интернет.	-листовки; - интернет	- листовки; - интернет.	- социальные сети; - интернет.	- социальные сети; - интернет.
Скидки	до 50%	до 70%	до 20%	до 70%	до 50%	до 30%
Дисконтные карты	Накопительная дисконтная карта (скидки до 20%)	Накопительная дисконтная карта (скидки до 30%)	Дисконтная карта (скидки до 5%)	Дисконтная карта (скидки до 5%)	-	Накопительная дисконтная карта (скидки до 20%)
Сайт	www.centrobuv.ru	www.kari.com	www.zenden.ru	www.easystep.ru	www.barcelobiagi.com	www.carlopazolini.com

ООО «Кари» является международной обувной сетью, которая основана в 2012 году в Польше. В настоящее время она уже успела завоевать симпатии потребителей на рынке России, Украины, Белоруссии и Казахстана, то есть в 5 странах. В Тамбове имеется 5 магазинов формата обслуживания. Магазины работают

с 9 до 21 ежедневно. Средняя площадь магазина – 150 м². Торговая марка «Кари» предлагает людям обувь и аксессуары для всей семьи. Ориентировочная цена на обувь в данном магазине – от 199 руб. до 6000 руб.

Фирменные магазины «Кари» нередко радуют своих покупателей интересными выгодными спецпредложениями. Это могут быть сезонные или праздничные скидки до 50%, скидки на второй или третий товар в чеке, подарки при покупке двух товаров определенного ассортимента и т.д. Кроме того, можно получить подарок от фирмы, к примеру, за репост новости из официальной группы компании.

В торговой сети «Кари» действует собственная клубная программа, участники которой пользуются многофункциональными фирменными картами платежной системы MasterCard. Карта является одновременно платежной и бонусной. Ее можно пополнять, ею можно рассчитываться как в сети «Кари», так и в любых торгово-сервисных точках, где обслуживаются карты MasterCard. При этом с каждой покупки в сети «Кари» покупатель получает в качестве бонуса 10% от стоимости покупки, а покупки в других магазинах и сервисах приносят ему 3,1% возврата на карту. Каждый бонусный балл приравнивается одному рублю, и с их помощью можно оплатить до 50% стоимости покупки в фирменной сети. Кроме того, участники клуба могут участвовать в дополнительных акциях с приличными скидками. Чтобы продвигать свои товары «Кари» пользуется своим собственным сайтом и раздачей листовок. В «Кари» работает только 1 кассовый терминал, но это не является недостатком, отношение к покупателям приветственное и уважительное.

Сравнивая «Центробувь» и «Кари», можно сказать что «Центробувь» существует на рынке более длительное время, имеет большую торговую площадь, более широкий ассортимент и низкие цены.

К магазинам, обслуживающим людей со средним достатком, можно отнести «Zenden» и «Легкий шаг».

Компания «Zenden» – это федеральная сеть обувных салонов, которая специализируется на продаже женской, мужской и детской обуви. Она основана в 1997 году, а в 2005 году открылся первый магазин под собственной торговой маркой в Великом Новгороде. В городе Тамбов есть 2 магазина, они открыты с 10 до 19, а в воскресенье с 10 до 17. Торговая площадь магазина около 250 м². Приблизительная цена на обувь от 312 руб. до 9000 руб. Товары продвигаются посредством раздачи листовок, сети интернет, включая социальные сети. С целью стимулирования сбыта «Zenden» предлагает своим покупателям скидки до 20% и дисконтную карту. Следует отметить, что скидки по дисконтной карте не действуют при покупке товара торговой марки «Ессо», а также во время распродаж, уцененных товаров и товаров, продающихся со скидкой и по специальным акциям. В «Zenden» работает только 1 кассовый терминал, отношение продавцов очень приветливое, они всегда вежливо обслуживают покупателей.

Торговая сеть «Легкий шаг» – одна из крупнейших обувных сетей в Центральной России. Эта федеральная сеть открыла свой первый магазин в Туле. Она начинала свою деятельность 20 лет назад. В Тамбове имеется 3 магазина, время работы с 9 до 20 ежедневно. Продается женская, мужская, детская обувь, обувная косметика. Площадь магазинов около 250 м². Приблизительные цены на обувь колеблются от 900 руб. до 7000 руб. В рамках продвижения своих товаров «Легкий

шаг» пользуется раздачей листовок и рекламой в интернете. Чтобы стимулировать сбыт клиентам предлагают скидки до 70% и дисконтную карту, которая не действует на товары, участвующие в акции и распродаже. «Легкий шаг» имеет 1 кассовый терминал. В «Легком шаге», как и в магазине «Zenden», продавцы всегда хорошо обслуживают покупателей.

Итак, в результате сравнения «Zenden» и «Легкий шаг», можно сделать вывод, что «Легкий шаг» работает на рынке более длительное время, и там покупателям предлагают большие скидки.

«Barcelo Biagi» и «Carlo Pazolini» направлены на одну целевую аудиторию – это люди с высоким достатком.

Обувной магазин «Barcelo Biagi» – международная торговая обувная компания, которая начинала свою деятельность 29 лет назад. Она была создана в Мадриде, в Испании. В городе Тамбов есть только 1 магазин, он открыт с 10 до 21, без выходных. Площадь магазина примерно 100 м². В нем продается женская, мужская обувь, сумки и аксессуары. Цены на обувь варьируются от 3000 руб. до 35000 руб., также предлагают скидки 10%. К сожалению, у магазина еще нет дисконтной карты.

«Barcelo Biagi» продвигает свой товар через свой собственный сайт и различные социальные сети. В магазине имеется 1 кассовый терминал. Отношение продавцов вежливое и приветственное. Способ оплаты в «Barcelo Biagi» – наличный и безналичный расчет.

Компания «Carlo Pazolini» была основана российским бизнесменом в 1990 году и зарегистрирована в Италии. На сегодняшний день обувь данного фирменного магазина продается еще в Чехии, Азербайджане, Великобритании, Украине, Казахстане, США и в Молдавии. В Тамбове есть 1 магазин, он работает с 10 до 19 без перерыва и выходных. Торговая площадь магазина около 250 м². В магазине представлены женская, мужская, детская обувь, а также аксессуары и обувная косметика. Цены на обувь колеблются от 4400 руб. до 25000 руб. Товары продвигаются посредством своего собственного сайта и различных социальных сетей. С целью стимулирования сбыта «Carlo Pazolini» предлагает своим покупателям сезонные акции до 30% и скидки 10% по дисконтной карте. В «Carlo Pazolini» работает 2 кассовых терминала и 2 кассира. Отношение продавцов вежливо и всегда приятно заходить в этот магазин. Способ оплаты товаров как наличный, и так безналичный расчет.

В результате сравнения этих магазинов, можно сказать что «Barcelo Biagi» существует более долгое время, но хотя фирменный магазин «Carlo Pazolini» уже известен во многих других странах. Также в «Barcelo Biagi» покупателям предлагают скидки до 50%, но, к сожалению, он еще не имеет системы скидок по дисконтной карте, и это является его недостатком по системе лояльности клиентов.

...

1. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Реализация сбыта и продвижения продукции производственного предприятия. // Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике : межвуз. сб. науч. тр. по материалам Всероссийской научно-практической конференции 3 апреля 2015 г. Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский гос. Ун-т», 2015.

Дюженкова Н.В., Скворцова В.С.
Факторы, влияющие на железнодорожные
грузовые тарифы

Тамбовский государственный технический университет

Железнодорожный комплекс является особой стратегической составляющей жизни РФ. Он, как связующее звено единой экономической системы страны, обеспечивает стабильность деятельности огромного ряда промышленных предприятий на территории страны, а также своевременную доставку жизненно необходимо важных грузов в самые дальние поселения. Железнодорожный транспорт выполняет особую роль в развитии страны в связи с огромными расстояниями перевозок, удаленностью многих аграрных, морских центров и путей, непроходимостью в некоторые регионы и прекращением навигации в зимний период времени. На данный момент железнодорожный транспорт является самым доступным видом передвижения для огромного населения страны.

Открытое акционерное общество "Российские железные дороги" находится в тройке мировых лидеров среди железнодорожных компаний, что определяют такие факторы как огромные объемы пассажирских и грузовых перевозок, достаточно высокие финансовые рейтинги, высокая квалификация специалистов во всех областях железнодорожного транспорта, хорошая техническая база, наличие строительных мощностей и высокий опыт международного сотрудничества. Компания ОАО "РЖД" была учреждена постановлением Правительства Российской Федерации 18 сентября 2003 года, что являлось итогом первого этапа реформы железнодорожной отрасли.

Основная миссия компании заключается в удовлетворении рыночного спроса на перевозки, повышении эффективности деятельности, повышении качества услуг, а также глубокой интеграции в евро-азиатскую транспортную систему. Самая главная цель ОАО «РЖД» это обеспечение потребностей государства, физических и юридических лиц в железнодорожных перевозках, оказываемых ею услугах, работах на железнодорожном транспорте, а также как основное, извлечение прибыли.

ОАО «РЖД» осуществляет грузовые и пассажирские перевозки. Грузовые перевозки занимают особое место в деятельности ОАО «РЖД», весь основной доход, поступающий в компанию, связан именно ними. В отличие от пассажирских перевозок, которые являются убыточными, так как требуют высоких вложений для поддержания исправности и внешней красоты составов, грузовые перевозки наоборот не требуют огромных вложений и пользуются высоким спросом среди различных компаний, а для РФ невозможно переоценить роль данных перевозок, с учетом нашей территории и климатических условий. Грузовые перевозки осуществляются для производственных или торговых предприятий, а пассажирские выполняются в основном для удовлетворения личных потребностей граждан, не только нашей страны, но и стран ближнего зарубежья. Исходя из этого, грузовые тарифы являются оптовыми, а пассажирские являются розничными ценами. Также как и перевозки, тарифы подразделяются на тарифы в прямом, местном и международном сообщении.

Уровень железнодорожных грузовых тарифов во многом определяет эффективность размещения производства в разных регионах нашей родины, а также эффективность работы уже действующих предприятий страны, так как от уровня тарифов зависят объем, области сбыта и цены, что предъявляет повышенные требования к обоснованию величины тарифов.

Вся система тарифов железнодорожного транспорта, а также вопросы экономических взаимоотношений с грузополучателями и грузоотправителями опубликованы в тарифных руководствах и приложениях к ним.

Для внутренних взаиморасчетов за перевозки, выполняемые каждой дорогой, в системе ОАО «РЖД» используются внутрипроизводственные цены. Данные цены учитывают затраты дорог на выполнение перевозок и минимальный размер прибыли, необходимой дорогам для решения социальных задач и выполнения делегированных Центральным аппаратом ОАО «РЖД» расчетов по налоговым обязательствам и инвестиционным проектам. Внутрипроизводственные цены дифференцируются по видам работ перевозочного процесса, среди которых выделяют: работы передвиганию грузов и пассажиров, работы по выполнению начально-конечных операций по грузовым перевозкам, работы формированию поездов и т.д.

В процессе выполнения основной деятельности железной дороги по перевозке грузов, грузовладельцы, как правило, нуждаются в оказании им ряда дополнительных услуг, тарифы, на осуществление которых являются договорными. Это могут быть услуги по выполнению транспортно-экспедиционных операций, дополнительных погрузочно-разгрузочных операций, работ, связанных с дополнительным обслуживанием грузов в пути следования. Значительную группу дополнительных услуг, оказываемых грузоотправителям, составляют транспортно-экспедиционные операции, например, по заполнению перевозочных документов, выдаче справок о продвижении грузов, выполнение расчетных операций со станциями и портами по доверенности грузовладельцев, выдаче уведомлений об отправлении, прибытии или подходе грузов, вагонов или контейнеров; розыску грузов, утерянных по вине грузовладельцев; доставке отправленного или прибывшего груза по системе «от двери до двери».

Особую группу дополнительных услуг составляют работы по обслуживанию перевозочных средств грузовладельцев: пломбирование вагонов и контейнеров, загруженных грузовладельцами; подачи и уборки вагонов и контейнеров под погрузку или выгрузку; выполнение погрузочно – разгрузочных работ в местах общего пользования с использованием дополнительных дорогостоящих механизмов; выполнение особых условий сопровождения грузов в пути следования – охрана, использование сигнализации и связи.

Все грузовые тарифы устанавливаются с учетом следующих факторов:

- тип используемых для перевозки вагонов;
- расстояние, скорость перевозки;
- масса и объем единовременно перевозимого груза;
- степень использования вместимости и грузоподъемности вагонов;
- вид собственности на используемый для перевозки подвижной состав;
- единая тарифная статистическая номенклатура грузов;
- территориальность груза по ЦФТО и др.

Использование для перевозок специальных грузов разных типов вагонов определяется различием свойств перевозимых грузов. К примеру каменный уголь, лес, руда могут перевозиться в открытом подвижном составе (полувагоны, платформы, вагоны хопперы). Продукция отраслей легкой промышленности, пищевой и многих других отраслей перевозится, как правило, в крытых вагонах, контейнерах, рефрижераторном подвижном составе. Перевозки отдельных грузов выполняются в специальных условиях, которые требуют использования специализированного подвижного состава, оборудования, который не должен применяться для перевозок других видов грузов (например, перевозка сжиженного газа).

Себестоимость перевозок в различных типах вагонов отличается вследствие, во-первых, различий цен на вагоны, а это отражается на величине амортизационных отчислений, расходов, как на ремонт, так и на техническое обслуживание, во-вторых, технических норм загрузки вагонов при перевозке разных грузов, в-третьих, особенностей переработки вагонов в пути следования. Применение специализированных вагонов сильно увеличивает себестоимость перевозок вследствие повышенного порожнего пробега таких вагонов. В результате себестоимость перевозок и грузовые тарифы на перевозку различных видов грузов имеют сильное различие.

В случаях, когда перевозки одного вида груза выполняются в совершенно разных типах вагонов, себестоимость перевозок и тариф определяются как средневзвешенные по структуре вагонного парка, используемого для его перевозки.

Для подавляющего большинства грузов при расчете тарифных плат с целью стимулирования сокращения расходов железнодорожного транспорта на перевозку учитывается кратчайшее расстояние перевозки. Исключением являются негабаритные грузы, плата, за перевозку которых взимается по фактически пройденному расстоянию, которое, в свою очередь, зависит от характера и степени негабаритности груза.

Для упрощения расчета провозных плат расстояния перевозок до 11900 км разделены на пояса дальности. В действующем в настоящее время тарифном руководстве установлено девять поясов дальности:

- первый – от 1 до 50км;
- второй – от 51 до 100км (5 поясов по 10 км);
- третий – от 101 до 300км (10 поясов по 20км);
- четвертый – от 301 до 600км (10 поясов по 30км);
- пятый – от 601 до 1000км (10 поясов по 40км);
- шестой – от 1001 до 1500км (10 поясов по 50км);
- седьмой – от 1501 до 550км (40 поясов по 100км);
- восьмой – от 5501 до 11900км (32 пояса по 200км);
- девятый – свыше 11901км.

Для сокращения короткопробежных перевозок плата за перевозку груза на расстояние от 1 до 50 км взимается, как для перевозки на 50 км. Для остальных поясов дальности с целью упрощения расчетов независимо от расстояния перевозки внутри данного пояса дальности провозные платы взимаются для расстояния, соответствующего середине интервала пояса дальности. Следовательно, с грузовладельцев, перевозящих грузы на расстояние меньшее, чем середина интервала данного пояса дальности, взимаются повышенные провозные платы. С

грузовладельцев, перевозящих грузы на расстояние большее, чем середина интервала данного пояса дальности, взимаются пониженные провозные платы.

Сильное увеличение объема единовременно перевозимой партии груза приводит к снижению себестоимости и уровня тарифа, так как сокращаются расходы по начально-конечным операциям, возможно сокращение расходов по переработке вагонов в пути следования за счет организации маршрутных перевозок.

Применение для перевозок вагонов, которые находятся в собственности грузоотправителя или грузополучателя, приводит к снижению себестоимости перевозок за счет исключения расходов по амортизации вагонов, в ряде случаев некоторых расходов на их ремонт и отдельные виды технического обслуживания, подготовку вагонов под погрузку и очистку после выгрузки. С другой стороны, при использовании этих вагонов порожний пробег вагонов возрастает с повышением себестоимости перевозок.

Кроме того, тариф железнодорожной перевозки определяется согласно позиции груза в Единой тарифно-статистической номенклатуре грузов – по его коду ЕТСНГ (в зависимости от того, к какой категории относится груз).

Стоит отметить, что тарифы составленные компанией на перевозку грузов будут различаться в зависимости от территориальности, которая разделена на дороги: Западно – Сибирский ТЦФТО, Красноярский ТЦФТО, Забайкальский ТЦФТО, Куйбышевский ТЦФТО, Московский ТЦФТО, Приволжский ТЦФТО, Южно – Уральский ТЦФТО.

Для определения стоимости доставки груза, компания предлагает онлайн калькулятор для расчета провозной платы. Рассмотрим его действие на примере доставки груза (каменного угля) от станции Воркута до станции Тамбов. В данной программе видны все основные факторы из которых складывается цена доставки груза (рисунок 1).

Вагоны

☐ Показывать детали

Номер вагон ▼	* Род вагона	Признак собственности вагона	Ранее перевозимый груз ЕТСНГ	* Масса груза в одном вагоне
	полувагоны (ПВ)	Принадлежит перевозчику ▼		100 000

Провозная плата

Провозная плата (без НДС) составит, руб.:

98 496,00

НДС составит, руб.:

17 729,28

Итого с НДС, руб.:

116 225,28

В том числе:

Тип сбора	Сумма без НДС, руб.	НДС, руб.	Итого с НДС, руб.
Тариф	98 496,00	17 729,28	116 225,28

Пересчитать

Рис. 1. Расчет провозной платы на сайте ОАО «РЖД»

Итак, точная стоимость перевозки груза формируется исходя из деталей транспортировки груза, его размеров и характеристики, типа используемого вагона, их количества, направления и оперативности доставки, его стоимости. Также учитываются ресурсы, затраченные при погрузочных, перевалочных работах, дополнительные услуги экспедитора, такие как сопровождение груза в пути. В дополнительные услуги может быть включено доставка другим видом транспорта. Полная стоимость железнодорожной отправки груза включает уплату всех таможенных пошлин согласно тарифу на груз при экспортно-импортных операциях между странами.

Стоит отметить, что грузовые перевозки – огромное поле для вариантов в установлении тарифов. В грузовой сфере компания может позволить себе больше возможностей, так как в ряде случаев она является монополистом и за счет отсутствия конкуренции может завышать тарифы, так как у клиентов отсутствует выбор и все равно придется платить. Компания может позволить себе регулировать цены в течение года на некоторые группы товаров, не относящиеся к социально значимым (золото, руда), с учетом инфляции в стране и стоимости валюты на международных рынках.

...

1. Троицкая Н. А. Общий курс транспорта. М., 2014.
2. Комарова В.В., Кадурова О.Б. Ценообразование на транспорте Хабаровск. М.: ДВГУПС, 2013.
3. Стринковская А.С. Цены и ценообразование на транспорте.. Омск. СИБАДИ 2011
4. Организация коммерческой деятельности на железнодорожном транспорте. / Под общ. Ред. С.Н. Виноградовой. Москва: Высшая школа, 2011.

Дюженкова Н.В., Соловьева А.Ю. Сравнительный анализ регионального рынка индустрии красоты

Тамбовский государственный технический университет

В маркетинге существует понятие товара и услуги. Так что же это такое и в чём отличие? Товар – это любая вещь, свободно участвующая в обмене и способная удовлетворить человеческие потребности, запросы и нужды, которая предоставляется на рынке для привлечения внимания, приобретения и потребления. Услуга – действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой. Товар – осязаем, он имеет материальную оболочку. Его можно потрогать, рассмотреть. Предприятие имеет возможность складировать свои товары. Услуга – неосязаема. Это некий процесс, который нельзя потрогать, почувствовать и, естественно, невозможно положить на склад. Поэтому, чтобы заинтересовать потребителя воспользоваться предложением именно данного поставщика услуг, необходимо создать комфортные условия, внешнее ощущение благополучия, оказывать почтительный прием клиента, влиять на все его

органы чувств так, чтоб он не только захотел вернуться, но и привел с собой еще кого-нибудь.

Сфера услуг по темпам развития существенно опережает реальный сектор экономики почти во всех странах, особенно в развитых, где ее доля в производстве ВВП, как правило, составляет 60-65%.

Среди всех видов услуг можно выделить:

- услуги производственные (транспортные, маркетинг, консультативные, банковские, строительные);
- потребительские (снабженческие, торговые, страховые, туристические, коммунальные, рекреационные);
- информационные (глобальные сети Интернета и связи, компьютерные услуги по изучению рынка, некоторые виды банковских услуг);
- социальные (услуги в сфере культуры, образования, науки, медицины, красоты);
- деловые (консалтинг, инжиниринг, франчайзинг и др.).

Услуги, которые оказывают салоны красоты, являются социальными. По официальным данным Росстата, в России работает от 20 000 до 30 000 зарегистрированных парикмахерских и салонов красоты. В городе Тамбове функционирует более 150 предприятий индустрии красоты.

Изучим рынок салонов красоты г. Тамбова, проведём сравнение ассортиментной, ценовой политики, уровня обслуживания и организации продвижения на рынке индустрии красоты.

Региональный рынок индустрии красоты очень разнообразен и широк. Он может удовлетворить потребителей с различным социальным статусом и уровнем дохода. В нашем городе существуют элитные салоны, которые способны удовлетворить запросы самых требовательных клиентов, салоны районного значения, а также простые парикмахерские.

К элитным салонам, работающим в городе, можно отнести салоны красоты «Маэстро», «Атмосфера», Wella, арт-студия «Полис профи», центр красоты и здоровья «Стимул». Они направлены на определенную целевую аудиторию – людей, имеющих высокий достаток. Эти салоны в основном расположены в центре города за исключением центра красоты и здоровья «Стимул», который находится в густонаселённом «спальном» районе.

Каждый из элитных салонов имеет свою историю и специфику. Салон красоты «Маэстро» существует с сентября 2006 года. Полис профи работает на региональном рынке около 8 лет. Динамично развивающаяся фирма «Wella» функционирует на региональном рынке более 5 лет. Академия красоты «Атмосфера» работает около 4 лет, но даже за такой сравнительно небольшой срок смогла зарекомендовать себя. Самым молодым в этой сфере является «Стимул», он функционирует с сентября 2014 года.

Самым крупным и оказывающим наибольшее количество различных услуг является «Атмосфера». Располагается в отдельном четырёхэтажном здании, спроектированном специально под него. Второе место по размеру и широте оказываемых услуг, занимает «Маэстро», он находится в двухэтажном здании. На третьем месте центр красоты и здоровья «Стимул», находящийся в ТРЦ «Европа». «Полис профи» и «Wella» имеют примерно одинаковый небольшой размер помещения и оказывают более узкий спектр услуг, чем «первая тройка».

«Атмосфера» располагаемся в самом центре города, на четырех этажах размещены два просторных зала парикмахерских услуг, несколько кабинетов маникюра и педикюра, отделение эстетической и медицинской косметологии, СПА – зона с кедровой бочкой, инфракрасной сауной, спа – капсулой, соляной пещерой, гидромассажной ванной, солярием, коллагенариумом. Салон красоты «Маэстро» площадью 240 кв. м включает парикмахерский зал, кабинеты маникюра, педикюра, косметологии, массажный кабинет и солярий, а также бутик профессиональной косметики для волос и тела. Преимуществом «Стимула» является то, что помимо посещения косметологических процедур есть возможность посещения тренажёрного зала, а также фитнес дисциплин. Особенность «Wella» заключается в том, что этот салон является представителем известной торговой марки. Арт-студия «Полис профи» уникальна тем, что имеется своя фотостудия.

«Стимул» функционирует с 10.00 до 22.00, «Атмосфера» с 9.00 до 21.00, «Полис профи», «Wella» с 9.00 до 20.00, «Маэстро» с 10.00 до 20.00. Среди этих фирм по графику работы преимущественно выделяется «Стимул», т.к. он функционирует дольше остальных, это может привлечь клиентов, которые могут посещать салоны только после работы.

Рассмотрим ассортиментно – ценовую политику компаний. Парикмахерское обслуживание, такое как разработка нового имиджа, стрижка, окрашивание, уход, укладка, создание причёсок имеет каждое заведение, но цены на предоставляемые услуги различны. Например, торжественная укладка в «Маэстро» от 700 руб., в «Атмосфере» от 650 руб., в «Wella» от 500 руб., в «Стимуле» от 350 рублей, в «Полис профи» от 300 рублей. Самый широкий спектр услуг ногтевого сервиса в «Полис Профи» (единственный предоставляет пирсинг ногтей). Цена на классический маникюр колеблется от 200 руб. в «Стимуле» до 500руб. в «Атмосфере». Услуги визажистов (make-up в различных вариациях) присутствуют в каждом салоне, кроме «Стимула», что является минусом для данного заведения. Вечерний, свадебный макияж в данных салонах обойдётся посетителям от 1500 до 2000 рублей.

Из пяти представленных салонов, в трёх есть возможность посещения косметологических процедур (уход за кожей лица и тела с применением ручных и аппаратных методик, в т.ч. омолаживающие и лечебные процедуры). Самый широкий спектр данных услуг присутствует в салоне «Атмосфера» – глубокий термолифтинг (от 2240 руб. за сеанс), омолаживание кожи (от 3000 руб.), удаление купероза, пигментации, фотоомоложение, фотоэпиляция, микротоковая терапия (от 3000 руб.), медицинский татуаж (от 1300 руб.), мезотерапия лица и тела (от 300 руб.), биоревитализация (от 6000 руб.), пилинги Renophase (от 3600 руб.), контурная пластика лица и губ, инъекции красоты, интралипотерапия, восстановительный коллагеновый комплекс, программы по уходу за лицом, коррекция бровей, наращивание ресниц и другое. Также широкий спектр косметологических услуг представлен в салоне «Маэстро» – механическая чистка (от 1200 руб.), ультразвуковая чистка (от 900 руб.), ультразвуковой лифтинг, дарсенваль, ионофорез, массаж лица с применением крема, крио-массаж (300 руб.), альгинантная маска, различные виды пилинга, биоэпиляция, эстетические услуги, например, наращивание ресниц, коррекция бровей, аппаратная косметология, мезотерапия (от 1000 руб.), перманентный макияж (от 1000 руб.) и др. От данных салонов

также не отстает «Сtimул» и имеет достаточно широкий ассортимент – ультразвуковая чистка лица (1400 руб.), механическая чистка лица, химический пилинг (от 100 руб.), микротоковая терапия, дарсенваль, карбокситерапия (1500 руб.), мезотерапия (от 600 руб.), лазерная биоревитализация, алмазный пилинг (от 1000 руб.), восковая депиляция, кислородный пилинг, уход за кожей, коррекция бровей, шугаринг, фото – депиляция, лазерная депиляция, фотоомоложение, лифтинг – эффект, удаление рубцов шрамов, выведение татуировок, лечение пигментации кожи и другое.

В каждом салоне, кроме «Wella» есть возможность посещения солярия. Самая низкая цена за минуту в «Маэстро» – 12 руб., самое дорогое посещение в «Атмосфере» и «Сtimуле» – 15 рублей за минуту. В «Атмосфере», «Маэстро» и «Сtimуле» можно посетить массажные процедуры. Самый широкий спектр массажных услуг и высокие цены в «Атмосфере» – массаж лица (600 руб.), профилактический массаж (1500 руб.), восстановительный, антицеллюлитный, лимфодренажный массаж (1600 руб.), контрастная стоун-терапия (массаж холодными и горячими камнями), СЛИМ-массаж, Foot массаж (массаж ног). Чуть меньше ассортимент данной услуги в «Сtimуле», цены по сравнению с «Атмосферой» ниже – массаж лица (вакуумно-роликовый, массаж микротоковыми перчатками, лифтинг массаж) от 500 руб., lpg-массаж (850 руб.), ручной массаж (от 450 руб.), лазерно вакуумный-массаж (1000 руб.). Самый узкий спектр массажных процедур в «Маэстро» – трансфигуральный массаж (коррекция возрастных изменений овала лица).

В этих же заведениях есть возможность посещения СПА – процедур. В «Маэстро» – пивные СПА-процедуры, фитобочка, в «Атмосфере» – СПА-капсула, фитобочка, в «Сtimуле» – СПА-программы, фитобочка. Цены на данные услуги примерно одинаковые. В салоне красоты «Маэстро» можно сделать кружевные татуировки и татуаж, в салонах, «Wella» и «Полис-профи» также можно воспользоваться услугой татуажа.

Салоны красоты «Атмосфера», «Маэстро», «Wella», арт – студия «Полис-профи», центр красоты и здоровья «Сtimул» имеют примерно одинаковую (высокую) ценовую политику, что объясняется высокой квалификацией мастеров, дорогой линией профессиональной косметики (Shot, supre, Christina, Casmara, Skeyndor, styx, aravia, MCP, Brow Henna, algologie, hyalrepair, renew, Wella, ANNEMARIE BORLIND и пр.), современным оборудованием.

Также высокая цена объясняется наличием широкого спектра уникальных услуг. Помимо ногтевого сервиса, солярия, процедур по уходу за волосами, в «Сtimуле» есть возможность посещения тренажёрного зала, фитнес-дисциплин, косметологии, банного комплекса (классическая, инфракрасная сауны, фитобочка, подводный душ-массаж, спа-программы), а также получение услуг по коррекции фигуры (lpg массаж, кавитация + рф лифтинг, липолазер, миостимуляция, криолиполиз, прессотерапия, обертывание, лазерно-вакуумный массаж, коррекция формы груди, ручной массаж) и др. В «Атмосфере» имеется лазерная, аппаратная, врачебная, эстетическая косметология, коррекция фигуры, эстетика тела, инфракрасная сауна, спа-капсула, соляная пещера, коллагенарий, фитобочка и пр. В «Маэстро» мезотерапия, кружевные татуировки, трансфигуральный массаж, тредлифтинг, микронидлинг, спа-процедуры, фитобочка, НАНОпилинги, обёртывания, крио-обёртывания, косметология, уход за телом, эстетические услуги и др.

Свой фирменный стиль имеет каждое заведение, например, в «Стимуле» в спортивном зале стены выкрашены в красный цвет и висят плакаты со спортсменами, в кабинетах для процедур приятная, расслабляющая обстановка, в «Атмосфере», «Маэстро» создан свой уют и дизайн. Фирменную одежду для персонала имеет и «Стимул» (это футболки, халаты), и «Wella» (фартуки).

Реклама компаний распространяется по радио, в местных газетах и журналах, например, таких как «Телесемь» и «DeLux». Салоны, «Атмосфера», «Маэстро», «Wella», арт-студия «Полис профи», центр красоты и здоровья «Стимул» имеют рекламу на местном телевидении. Все организации используют наружную рекламу – это плакаты, вывески, баннеры, штендеры, которые можно встретить на улицах города Тамбова. Также «Стимул» и «Атмосфера» имеют собственные сайты: <http://www.stimul68.ru>, <http://atmosfera-tmb.ru>, группу вконтакте имеют «Стимул», «Атмосфера», «Полис профи» и «Маэстро».

В таких заведениях как «Стимул», «Атмосфера», действуют дисконтные предложения. Например, в «Стимуле» периодически предлагается абонемент со скидкой 50% и посещение соляной сауны в подарок, а также абонемент в солярий на 60 минут за 330 рублей (5,5 руб. за минуту), в «Атмосфере» также проходят периодические акции, например, пакет постлазерного ухода за 6960 руб. вместо 8700 руб. (-20%), за 11970 вместо 17100 (-30%).

Помимо элитных салонов в городе имеются салоны районного значения, ориентированные на людей, живущих в одном районе со средним или выше среднего уровня достатка. Эти фирмы предлагают парикмахерские услуги, ногтевой сервис, возможность посещения солярия и узкий спектр косметологических процедур, например, чистка лица. Также существуют обычные парикмахерские, которые предлагают узкий спектр парикмахерских услуг, иногда маникюр. Данный тип заведений рассчитан на людей проживающих вблизи и имеющих средний или ниже среднего уровень дохода.

Рассмотрим фирмы находящиеся в районе бульвара Энтузиастов: «Притяжение», «Бархат», «Светская львица» и парикмахерские «Ваш стиль» и «Лилия». Сравним деятельность салонов красоты районного значения и парикмахерских в таблице 1.

Дольше всего работает парикмахерская «Лилия» – с 9.00 до 20.00, что является плюсом для данного заведения. Цена – одна из главных составляющих, которая может побудить клиента прийти именно в это заведение, самая низкая стоимость мужской стрижки в салоне красоты «Притяжение». Ногтевой сервис представлен только в трёх заведениях из пяти, это салоны красоты «Притяжение», «Бархат» и «Светская львица». Услуга косметолога (чистка лица) имеется только в одном салоне – «Бархат», что является явным плюсом для компании. Возможность посещения солярия есть во всех салонах, самая низкая цена (11 руб. за минуту) в «Притяжении». Также «Притяжение» периодически использует систему скидок и акций, например, покрытие гель – лаком фирмы CND 500 руб., подарки при посещении салона каждому клиенту. Все салоны осуществляют e-mail или смс рассылку своим клиентам, возможность безналичного расчёта есть только в «Притяжении».

Реклама компаний осуществляется через брошюры, листовки, визитки, которые распространяются посредством личной раздачи или через общественные заведения, такие как кафе «Дебют», «Ultra», «Apple», «Цветной бульвар», ТРЦ Рио, Акварель, торговый дом «21 век», «Айсберг» и др.

**Таблица 1. Анализ деятельности салонов
районного значения и парикмахерских**

Критерии сравнения	«Притяжение»	«Бархат»	«Светская львица»	«Ваш стиль»	«Лилия»
Время работы	10.00-19.00	10.00-20.00	10.00-20.00	10.00-20.00	9.00-20.00
Цена мужской\женской стрижки	от 150\350 руб.	от 300\400 руб.	от 250\300 руб.	от 250\300 руб.	от 200\300 руб.
Услуги маникюра и педикюра (наращивание, реставрация ногтей, покрытие гелем, покрытие лаком, гелевое покрытие, дизайн ногтей)	+	+	+	-	-
Косметология	-	+ чистка от 1000 руб.	-	-	-
Солярий	11 руб. за минуту	12 руб. за минуту	12 руб. за минуту	-	-
Система акций и скидок	покрытие гель – лаком в ноябре фирмы CND 500 руб., при посещении салона в декабре каждому клиенту подарок.	-	-	-	-
Email или смс рассылки	+	+	+	-	-
Возможность безналичного расчёта	+	-	-	-	-
Доброжелательность коллектива по 10-бальной шкале	10	10	9	8	9

В результате данного исследования мы выявили элитные салоны «Маэстро», «Атмосфера», «Wella», арт – студия «Полис профи», студия красоты и здоровья «Стимул», они рассчитаны на потребителей с большим достатком, также организации районного значения, которые удовлетворяют потребности людей со средним достатком: «Притяжение», «Бархат», «Светская львица», «Ваш стиль», «Лилия». Явные лидеры – это «Стимул», «Атмосфера» и «Маэстро», т.к. в них представлен самый широкий спектр услуг.

...
1. Дюженкова Н.В., Верховникова Е.Ю., Кузнецова М.В., Зеленина О.Г. Сравнительное маркетинговое исследование рынка салонов красоты города Тамбова // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2011. Вып. XIII. С. 25-28.

Дюженкова Н.В., Стерлигова К.Г.
Использование WMS для решения
актуальных задач складской логистики

Тамбовский государственный технический университет

Динамичный процесс развития логистического бизнеса приводит к необходимости автоматизации складских комплексов. В современном бизнесе автоматизация служит одним из критериев эффективности предприятия и повышает его конкурентоспособность на рынке.

Одной из платформ в области применения складской логистики является система управления складом – WMS (Warehouse Management Systems). Данная система позволяет модернизировать все внутренние бизнес-процессы предприятия, повышая коэффициент полезного действия процессов и ресурсов. Основными потребителями автоматизированной системы WMS являются крупные логистические центры распределения.

Содержание деятельности складской логистики направлено на оптимизацию операций, непосредственно связанных с переработкой и оформлением грузов, координацию служб закупок и продаж, расчет оптимального количества складов и места их расположения. Актуальными задачами складской логистики является планирование, организация и управление транспортно-перемещающими процессами в логистической системе.

Внедрение системы WMS является одним из совершенных методов по организации складской деятельности. Возможности современной профессиональной WMS позволяют ей адаптироваться к меняющимся условиям работы складского комплекса. Проанализировав работы Пензева В.Н. и Игнатьевой Е., выделили следующие показатели автоматизированной системы WMS:

- высокая пропускная способность логистического комплекса;
- эффективное использование складских площадей;
- рациональное использование рабочего времени персонала и складской техники при обработке грузов;
- сохранность товаров и грузов;
- точность комплектации заказов;
- своевременное поступление новых товаров (контроль за остатками);
- быстрое выполнение инвентаризации.

Реализация данных показателей системой WMS позволяет эффективно использовать складское пространство, а также оптимизировать и рационализировать логистические операции.

Оптимальное ведение складского учета с использованием WMS предполагает наличие на складе учетной базы данных, которая фиксирует соответствующую информацию о товаре и его расположении. Полученные сведения позволяют работникам оптимизировать маршрут сбора и размещения товара, что способствует снижению временных затрат и рациональному обслуживанию складского помещения.

Систематизация учета на складе реализуется набором определенных функциональных характеристик системы, который имеет различную иерархию построения учета и уровень сложности. Система обеспечивает учет необходимых требований к условиям хранения при распределении соответствующих мест приема для поступающих на склад товаров. Учитываются такие показатели как влажность, температурный режим, сроки годности, сроки реализации, производители, правила совместимости, поставщики, и другие параметры, которые соответственно задаются в системе. WMS имеет функцию автоматического подбора мест для хранения принятых грузов и способна формировать задания для работников склада. Поэтапные команды поступают на экран радиотерминалов индивидуально для каждого работника.

При формировании команд система разрабатывает наиболее оптимальные маршруты перемещения техники по территории складского комплекса, что непосредственно уменьшает холостой пробег погрузочных средств. На выполнение операций система назначает такую погрузочную технику, использование которой наиболее полно отвечает поставленной задаче. Выполнение определенных заданий подтверждается сканированием штрих-кода.

Таким образом, система контролирует все действия работника и позволяет практически полностью исключить возможность ошибочного размещения груза или неправильного комплектования заказа. В системе WMS систематически обновляется вся информация о местоположении грузов, наличии товара на складе, действиях работников и произведенных операциях.

Анализируя систему WMS как платформу геоинформационных систем, выделим одну из важнейших ее функций для коммерческих складов – возможность графического представления внутреннего пространства помещений. Система содержит модуль, позволяющий визуально отображать на экране склад, зоны, проходы, местоположение персонала, техники и другую информацию в режиме реального времени. Интерфейс WMS допускает в режиме on-line просмотр местоположения товара на складской схеме (топологии), а так же ввод и его поиск по параметрам. Система содержит полную информацию о складской технике, персонале, зонах и проходах на складе и другие данные. По результатам работы или состоянию склада система формирует отчеты, которые могут, как выводиться на печать, так и передаваться в корпоративную систему компании.

Графические возможности системы WMS предоставляют возможность более полного и реального управления складом. Отчеты по оценке состояния склада позволяют улучшить показатели его эффективности, выявить причины недостатков складской деятельности предприятия.

Архитектура автоматизированной информационной системы управления складом WMS состоит из следующих компонентов:

– первый компонент представляет собой видимую для пользователя часть – интерфейс типа «человек-машина» – «клиентское приложение», с помощью которого пользователь осуществляет ввод, изменение и удаление данных, дает запросы на выполнение операций и запросы на выборку данных (получение отчетов);

– второй компонент (скрытая от пользователей часть системы) – сервер базы данных, осуществляет хранение данных. Пользователь через клиентское приложение инициирует процедуру запроса на выборку, ввод, изменение или удаление данных в базе данных (БД).

– третий компонент – бизнес-логика («задачи» или «процессы» – специализированные программы обработки) осуществляет инициированную пользователем обработку данных, и возвращает обработанные данные в БД, сообщая пользователю через экран клиентского приложения о завершении запрошенной обработки.

В настоящее время отечественный рынок располагает множеством систем управления складом с различным ценовым и функциональным уровнем.

Коробочные системы представляют собой программные продукты, полностью готовые к процессу внедрения за счет определенного объема уже готового функционала. Внедрение коробочных систем актуально для небольших организаций с целью автоматизации складов со стандартными и простыми бизнес-процессами. Основным недостатком данных систем является их несовместимость с используемой заказчиком платформой. Зависимость от конкретной СУБД приводит к дополнительным финансовым и трудовым затратам. К «коробочным» системам WMS, представленным на российском рынке, относятся программные продукты: 1C – ASTOR:WMS, «Фолио WMS» и другие.

Адаптируемые системы управления складом являются наиболее востребованными как в России, так и за рубежом. Подобные решения эффективны уже не только для небольших компаний, но также для средних и крупных предприятий, где имеют место более сложные бизнес-процессы. Основное отличие адаптируемых систем от коробочных решений связано с их функционалом.

Адаптируемые системы построены на базе центрального модуля, позволяющего автоматизировать основные складские процессы. При необходимости к такой системе можно добавить дополнительные модули, которые способны обеспечить автоматизацию уже более специализированных процессов конкретного склада, а также выстроить свою систему правил, позволяющую описать новые технологические процессы. Примерами адаптируемых систем являются система LEAD WMS, Solvo WMS, Buhta WMS.

Рассмотрим функциональность дополнительных модулей на примере системы Buhta WMS. Компания «БУХта», основанная в 1991 году – ведущий российский разработчик систем управления бизнес-процессами предприятий и организаций. Основным продуктом компании является система управления складом Buhta WMS. Представим преимущества дополнительных модулей в виде табл. 1.

Компания «БУХта» расширила весной 2014 года и дополнила существующий модуль «транспорт-доставка» используя современные средства геопозиционирования. Данный модуль облегчает работу транспортного отдела в составлении оптимального маршрута и порядка объезда клиентов по адресам.

Таблица 1. Характеристика дополнительных модулей системы Buhta WMS

Модуль	Характеристика
«3PL-оператор»	Ведение товарного учёта в разрезе каждого отдельного клиента: учет договоров хранения, учет и тарификация оказанных услуг. Также этот модуль содержит полный комплект соответствующих отчетов.
«Кумулятивная сборка заказов»	Позволяет существенно сократить количество подходов комплектовщиков к ячейкам, сократить пробег складской техники за счёт организации сборки заказов по артикулам (по маршрутам, по грузополучателям)
«Универсальный модуль обмена данными»	Позволяет организовать обмен данными между WMS и корпоративной информационной системой клиента в формате xml.
«Клиентский WEB-интерфейс»	Позволяет клиентам 3PL-оператора вносить заявки на прием и отгрузку товара, а также получать отчеты об остатках и движении своего товара удаленно через WEB-интерфейс
«Транспорт-доставка»	Позволяет Менеджеру по автотранспорту формировать автомаршруты на основании маршрута и порядка объезда клиентов, количество адресов и времени доставки, грузоподъемности и объема автомашины.
«Управление двором»	Позволяет на основании графика прибытия автотранспорта и текущей ситуации, устанавливать очередность въезда и установки под разгрузку/погрузку автомобилей, исходя из их объема и размера ворот.

С помощью поисково-информационного сервиса Яндекс.Карты предоставляющего GPS-координаты адресов, выстраивается оптимальный маршрут объезда в пределах рейса, по которому следуют автомобили с грузом. Сервис Яндекс.Карты дает актуальную информацию о дорогах, постоянно обновляет карты и имеет удобный интерфейс. Сбор данных о координатах, расчет расстояния между адресами и установление порядка объезда выполняется без участия оператора, все происходит автоматически в режиме онлайн.

Таблица 2. Характеристики преимуществ и недостатков систем WMS

Тип системы	Соответствие применения системы площади складского помещения	Преимущества системы	Недостатки системы
«Коробочные системы»	склады, площадью от 1000 м ² до 10000 м ²	автоматизация стандартных бизнес-процессов предприятия готовым функционалом системы	несовместимость с используемой заказчиком системой
«Адаптируемые системы»	крупные логистические компании площадью от 5000 м ²	возможность подключения к системе дополнительных модулей	высокая стоимость обслуживания подключаемых модулей
«Конфигурационные системы»	склады площадью от 5000 м ²	изменение функционала платформы под требования заказчика	высокая стоимость разработки системы

Главная задача конфигурируемой системы WMS, заключается в том, чтобы по-максимуму учесть все сложившиеся особенности бизнеса конкретной компании. Основными мировыми поставщиками таких систем является американские компании «Manhattan Associates», «RedPrairie». При разработке системы за

основу берется программная платформа, но в ее код вносятся значительные изменения, кроме того, часто создается новая функциональность.

Анализируя типы систем управления складом, представим основные характеристики в виде таблицы 2.

В результате исследования применения систем управления складом в складской логистике, следует отметить систему WMS как необходимый инструмент в работе современного склада.

Современный склад – это грамотно отрегулированная многоуровневая организация, интегрированная в единый технологический процесс с автоматизированными системами по учету складироваемых запасов, начиная от их приемки и заканчивая выдачей изделия конечному потребителю. WMS преобразует складскую логистику в гибкую, и автоматизированную систему, снижая при этом издержки предприятия на содержание склада, а также оптимизируя всю деятельность предприятия в целом.

...

1. Пензев В.Н. Информационные технологии в логистике и SCM, Логистика складирования // Состав Технического задания для разработки и внедрения WMS-системы. URL: <http://lscm.ru>

2. Гаджинский А.М. Логистика. М.: Дашков и К°, 2010. 245 с.

3. Волгин В.В. Склад: логистика, управление, анализ. М.: Дашков и К, 2002.

Дюженкова Н.В., Тимакина А.С. Особенности товарной политики строительных компаний

Тамбовский государственный технический университет

Товарная политика – это совокупность мер организации, связанных непосредственно с производством товара и его совершенствованием, реализацией или снятием с производства, а также сервисным и предпродажным обслуживанием [1, с.32]. Кроме того, к товарной политике можно отнести разработку рекламных компаний как основного двигателя продаж, учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар или услуги, создание, производство, продвижение на рынок и непосредственную реализацию, юридическое сопровождение деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др. Товарная политика обеспечивается определенным набором действий или заранее спланированных методов и принципов деятельности, благодаря которым соблюдается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров и услуг.

Грамотная товарная политика позволяет не только оптимизировать процесс обновления и расширения ассортимента, но и служит для руководства компании ориентиром направления политики действий компании, позволяющим корректировать сложившиеся ситуации.

Товарная политика успешной строительной организации опирается на следующие принципы:

- ориентация на прогрессивные новинки в производстве строительных материалов, в конструкторских и технических решениях, привлечение к ним внимания заказчиков;
- ориентация на покупательскую способность потребителей;
- ориентация на запросы потребителей, углубление и расширение ассортимента, так как в условиях усиливающейся конкурентной борьбы важен не только сам по себе товар, а способ удовлетворения потребностей покупателей;
- ориентация на конструктивные и технически сложные строительные объекты, так как они по силам только высококвалифицированным строительным организациям, которые в своей товарной политике делают акцент на способность решать самые сложные строительные проблемы.

Строительная продукция как товар является результатом усилий многих работников (конструкторов, архитекторов, дизайнеров, технологов и т.д.), предполагает получение потребителем основной максимальной выгоды от его приобретения и должна обладать совокупностью свойств, отвечающих требованиям конкретного потребителя.

При анализе маркетинговой деятельности в строительной сфере в обязательном порядке следует обратить внимание на особенности строительной продукции как товара. К таким особенностям относятся:

1. Стационарность строительной продукции в период всей жизнедеятельности. Размещение строительной продукции на определенном территориальном участке делает ее зависимой от непосредственной стоимости земельного участка, конъюнктуры цен на рынке земельных участков, от сейсмических условий, которые оказывают существенное влияние на конструктивные и архитектурно-планировочные решения.

2. Период жизненного цикла строительной продукции существенно превосходит аналогичный период товаров промышленного производства даже длительного использования, и измеряется, как правило, десятками лет.

3. Строительная продукция имеет высокую капиталоемкость, что резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости.

4. Индивидуальность спроса на объекты недвижимости. В строительной сфере преобладает не массовый, а дифференцируемый подход в создании и эксплуатации объектов строительства. Здесь учитываются вкусы и запросы индивидуальных потребителей.

5. Индивидуальный подход в реализации строительной продукции оказывает существенное влияние на эластичность спроса.

6. Стандартизация и унификация объектов капитального строительства выражена в меньшей степени. Профессиональный уровень проектировщиков и строительного подрядчика зачастую формирует товарный спрос, потому как придает особую ценность товару, обусловленную авторством изготовителя.

Строительная продукция как товар и объект маркетинговых усилий классифицируется по следующим признакам:

- экономическая природа: товарно-материальные ценности (разнообразие строительной продукции), услуги (реконструкция и ремонт, техническое обслуживание и т.п.);

– назначение: строительная продукция производственного назначения (промышленное строительство), строительная продукция социального назначения (гражданское строительство);

– отраслевая принадлежность – дифференциация строительной продукции по отраслям народного хозяйства: объекты промышленности, транспорта, связи, торговли и т.п.;

– степень готовности: строительные объекты, незавершенное строительство, единичные объекты, строительные комплексы.

Помимо вышеперечисленных существуют и другие классификационные признаки для подразделения строительной продукции, но наиболее развернутый перечень дает дифференциация ее по назначению. В частности, строительная продукция промышленного назначения может различаться:

1 По воспроизводственному циклу:

- новое строительство;
- техническая модернизация;
- ремонт и реконструкция.

2 По источникам финансирования:

- частные;
- государственные (бюджетные);
- прочие (к примеру, общественные организации).

3 По характеру расчетов:

- за полностью сданный объект;
- по стадиям строительства;
- с предоплатой;
- с оплатой в рассрочку и т.д.

Рассмотрим элементы товарной политики на примере и сравнении нескольких строительных компаний.

Основание ООО «Спецстрой» началось с отделки частных квартир и подъездов многоэтажных домов. За тем сферы деятельности расширялись, по мере возникновения спроса и предложений. После ряда успешного участия в тендерах компания начала активно развиваться и сотрудничать с иностранными фирмами.

В ближайшие несколько лет компания планирует перевести региональные филиалы в статус отдельных компаний и преобразоваться в холдинг.

ООО "Спецстрой" занимается предоставлением услуг в сфере строительства и реконструкции. В сравнении с конкурентами ООО «Спецстрой» предоставляет наиболее широкий спектр предложений. Строительно-монтажные работы включают в себя достаточно полный цикл строительных работ:

- строительство зданий и сооружений;
- земельные работы;
- возведение несущих и ограждающих инженерных сетей и оборудования;
- работы по устройству наружных инженерных сетей и оборудования;
- работы по устройству внутренних инженерных систем;
- производство общестроительных работ;
- монтаж зданий и сооружений;
- производство электромонтажных работ;
- проектирование зданий и сооружений;
- производство отделочных работ;

- деятельность в области архитектуры;
- производство санитарно-технических работ;
- оптово-розничная торговля строительными материалами;
- производство металлических конструкций;
- обработка металлов, сварочные работы;
- осуществление консультационной деятельности;
- электромеханические работы;
- проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских, технологических, наладочных, ремонтных и проектных работ;
- работы по защите конструкций и оборудования;
- монтаж технологического оборудования, пусконаладочные работы;
- контроль качества строительно-монтажных работ;
- разработка тендерной документации для подрядных торгов;
- монтаж железобетонных и кирпичных конструкций (зданий).
- обеспечение строящихся объектов механизмами и автотранспортом.

На рисунке 1 изображены объекты выполненные строительной компанией ООО "Спецстрой".

Рис. 1. Выполненные строительные работы

Надо обратить особое внимание, что компания уделяет особое внимание таким перспективным, в плане строительства, услугам как гидроизоляция и септики, активно врывающимся на строительный рынок и практически неизвестным существующим на российском строительном рынке фирмам. Редкая фирма может предложить весь комплекс гидроизоляционных услуг и предложить гарантию на выполненные работы до 20 лет.

Другим из рассмотренных нами представителей строительной индустрии является предприятие ООО «Центргорстрой».

Финансово строительная группа «Центргорстрой» была создана как единая структура, объединяющая ряд крупных компаний, успешно действующих на российском рынке, в целях их более четкого финансового и технического взаимодействия.

ООО «Центргорстрой» генподрядная организация. Главная задача собрать воедино узкоспециализированные организации и организовать их совместную работу на объекте. С момента основания «Центргорстрой» бурно развивается, осваивая все новые направления строительного бизнеса. «Центргорстрой» – это команда профессионалов, имеющая многолетний опыт в строительстве. За многие годы работы компания успешно завершила десятки проектов в Москве и на территории Московской области.

Предметом деятельности Общества является:

- выполнение строительных, ремонтных и монтажных работ в жилом секторе, объектах производственного, административного, торгового, социально-культурного, сельскохозяйственного и бытового назначения;
- строительство жилых домов в кирпичном и монолитном вариантах по индивидуальным проектам;
- реконструкция жилого фонда;
- выполнение функций заказчика при производстве строительно-монтажных работ;
- строительство индивидуальных коттеджей по проектам, разработанным проектной фирмой;
- выполнение функций генерального подрядчика при производстве строительно-монтажных работ;
- подготовка строительной площадки;
- земельные работы;
- возведение несущих и ограждающих инженерных сетей и оборудования;
- работы по устройству наружных инженерных сетей и оборудования;
- работы по устройству внутренних инженерных систем;
- работы по защите конструкций и оборудования;
- отделочные работы;
- монтаж технологического оборудования;
- пусконаладочные работы;
- контроль качества строительно-монтажных работ;
- транспортное строительство;
- производство строительных материалов, конструкций и изделий;
- проектный, технологический и строительный инжиниринг;
- посреднические услуги в строительстве;
- разработка тендерной документации для подрядных торгов;
- общестроительные работы;
- выполнение работ по монтажу, наладке и пуску в эксплуатацию оборудования и инженерных систем, их обеспечение и обслуживание;
- эксплуатация высоковольтных сетей, подстанций на строительных участках, низко вольтных сетей для энергоснабжения;

Общество при необходимости может заниматься другими видами деятельности, перечень которых не противоречит действующему законодательству, а также предмету, основным задачам и целям своей деятельности.

Анализ показывает, что в последнее время снижаются физические объемы предоставления качественных строительных услуг, что связано со следующими факторами:

1. Замещением услуг строительных фирм с квалифицированными специалистами "доморощенными строителями", не имеющими специального образования и лицензии на осуществление строительной деятельности.

2. Увеличением роста дешевой рабочей силы из стран ближнего зарубежья.

3. Частичным снижением интереса основных потребителей к качеству строительных работ и увеличению интереса к объемам оказанных услуг.

Подобная ситуация негативна для рынка с нескольких сторон:

1. Приводит к росту дешевой рабочей силы из стран ближнего и дальнего зарубежья, снижает цену на качественные услуги строительных работ.

2. Способствует более быстрому переключению части потребителей от качества на объемы.

...

1. Дюженкова Н.В. Маркетинг: краткий конспект лекций: методическая работа. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2012. 60 с

2. Каширин А.М., Радько О.Ю. Облачные вычисления как новая технология распределённой обработки данных. // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

3. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Реализация сбыта и продвижения продукции производственного предприятия. // Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике : межвуз. сб. науч. тр. по материалам Всероссийской научно-практической конференции 3 апреля 2015 г. Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский гос. Ун-т», 2015.

Дятлук М.В, Радько О.Ю., Разработка рекомендаций по продвижению информационных услуг в сфере туризма

Тамбовский государственный технический университет

Всё более значимым становится информационный рынок, где информация продаётся и покупается, а операции с информацией приносят прибыль и убытки. Соглашение о его либерализации, принятое Всемирной торговой организацией в конце 1996 года, положило начало сетевой экономике [1]. Рынок информационных услуг и продуктов – это совокупность экономических, правовых и организационных отношений по торговле между поставщиками и потребителями (то есть продавцами и покупателями). Рынок ИУП характеризуется определенной номенклатурой своих услуг и продуктов, а также условиями и механизмами их предоставления и ценовой политикой. С появлением ИУП в экономике нашей страны сформировался российский информационный рынок, который характеризуется своими особенностями, тенденциями развития, проблемами и многим другим. ИР России оказывает существенное воздействие на общеэкономическую ситуацию.

Рассмотрим особенности продвижения информационных услуг в сфере туризма. Для достижения успеха при проведении мероприятий по сбыту туристских

услуг и продуктов требуется наличие определенных стимулирующих мер, осуществляемых одновременно с рекламной работой и коммерческой деятельностью фирмы. В крупных туристских организациях существуют специальные штатные службы по стимулированию сбыта, занимающиеся изучением эффективности принятых мер и дающие рекомендации для дальнейших действий.

Нерекламные методы, используемые с целью продвижения туристских товаров и услуг:

- PR – паблик рилейшнз;
- пропаганда;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- личные продажи, осуществляемые специальным агентом;
- прямая рассылка информации клиентам;
- организация работы с использованием баз данных.

Так как туроператор обычно взаимодействует со своими клиентами напрямую и в большом объеме реализует турпродукты, используя систему турагентов, методы продвижения и сбыта будут отличаться в зависимости от конечного потребителя. Конечными потребителями могут быть: потенциальный турист – потребитель туристских услуг или розничные туристские фирмы и организации.

Для продвижения и сбыта туристского продукта важно использовать комплекс мер, предоставляемый стимулированием потребителей. Основные задачи по стимулированию потребителей: поощрение более активного и частого заказа туров или отдельных услуг фирмы, привлечение внимания и побуждение туристов к пользованию услугами, которые они раньше не заказывали, побуждение к приобретению туристского предложения, направленное на клиентов из фирм-конкурентов.

Средства по стимулированию корпоративных клиентов туристского продукта:

- организация фирмой через СМИ (пресса, радио, ТВ) или на специальных выставках викторины, включающей в себя вопросы туризма, победитель которой получает в награду бесплатную туристскую поездку. Прием используется для привлечения к фирме внимания потенциальных потребителей;

- регулярная бесплатная раздача фирменных сувениров (блокноты, дорожные сумки, шариковые ручки, зажигалки и многое другое) туристам, которые совершают поездку по туру, организуемому фирмой. Таким образом, фирма поднимает свой авторитет в глазах туристов и закрепляет их в числе постоянных клиентов;

- при организации комплексного обслуживания клиентов включение дополнительных бесплатных услуг (билет на дискотеку в клубе, абонемент на использование площадок мини-гольфа, проход на теннисные корты, вход на пляж и многое другое);

- организация скидок на поездки и услуги фирмы при условии предварительного бронирования до заранее установленного срока. Используется для того, чтобы привлечь большее число клиентов, заинтересовав их возможностью купить тур заранее по более низкой цене;

– бесплатное предоставление дополнительного обслуживания сроком от одного до трех дней, при условии, что клиент закажет поездку с максимальной продолжительностью;

– оказание постоянным клиентам особого внимания при обслуживании (то есть размещение туристов в более престижных номерах в гостинице, предоставление уютных мест в ресторане, вручении цветов, поднесение фруктов в вазах, вручение более дорогих сувениров, а также поздравления в праздники и торжественные даты, и многое другое);

– поощрение и награждение юбилейных покупателей (1, 10, 100, 1000 клиент). При использовании данного приема юбилярам дарят ценные подарки или предоставляют специальные льготы.

Задачи по стимулированию розничных туристских фирм: поощрение фирм к созданию новых туристских услуг в своей коммерческой деятельности; подрыв мер по стимулированию, используемых фирмами-конкурентами; формирование у фирм, работающих в рознице приверженности к сотрудничеству; выход с туристскими предложениями в новые торговые точки рынка.

Средства стимулирования розничной торговли туристскими продуктами:

– проведение специальных бирж, на которых продаются туры с предоставлением льготных условий (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и многое другое);

– вручение представителям фирм специальных подарков-сувениров;

– организация бесплатного обслуживания для работников розничных фирм, которые сопровождают группы туристов;

– установление прогрессивной комиссии, взимаемой с реализации туров сверх установленного плана продаж;

– организация скидок с объявленных цен на туры для групп при увеличении объема продаж. Этот метод наиболее актуален в несезонный период;

– организация ознакомительных поездок, проводимых для сотрудников розничных туристских фирм (рекламно-информационные туры). Поездки возможны с большими скидками (до 75%) или могут проводиться бесплатно. Для участников рекламных туров создается специальная программа, содержащая в себе изучение туристской индустрии и ознакомление с достопримечательностями в сфере туризма, так же организуются специализированные рекламно-информационные конференции и семинары;

– распространение каталогов турфирмы среди потенциальных партнеров.

Меры по стимулированию разрабатываются с учетом общей стратегии маркетинга и на основе выбора наиболее эффективных средств продвижения. И рекламная деятельность и мероприятия по стимулированию сбыта проводятся в специально-назначенные календарные сроки. Сроки в национальном и в международном туризме могут быть выражены в двух видах:

– периоды активной продажи туров на следующий год;

– сроки, включающие в себя значимые события в сфере туризма.

Стимулирующие меры предполагают определенные расходы, соответственно, их реализация требует составления смет. Размер ассигнований обычно находится в процентном исчислении от общего оборота или доходов туристской фирмы. Для данных вычислений критерием могут служить расходы организации за предыдущие временные периоды.

Одновременно с реализацией мероприятий по стимулированию сбыта необходимо регулярно проводить оценку их эффективности. С этой целью используют методы опроса туристов и сравнительный анализ объема продаж туристских продуктов с объемом их продаж в предыдущие годы.

Туристские предприятия, используя несложные средства, должны периодически заниматься анализом, помогающим лучше узнать свой продукт. При анализе требуется оценить туристский продукт со стороны, выявить сильные и слабые стороны. Определение отличий продуктов фирмы от конкурентов в маркетинге называется позиционированием.

Позиционирование туристского продукта – это фундаментальная концепция маркетинга, используемая с целью привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента на рынке.

Позиционирование используется для ответа на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Здесь подразумевается не только практическая выгода от приобретения данного продукта, но также и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»).

Положение любого продукта на рынке может быть в двух видах: реальное и оценочное положение. Реальное положение предполагает, что ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение характеризуется результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оценочное положение может расходиться с мнением потребителей. Например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах – позиция X. По мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке: услуга среднего качества при низких ценах – позиция Y. При таких разногласиях у туристской фирмы могут возникнуть некоторые проблемы с клиентами (рисунок 1).

Рис. 1. Схема позиционирования туристского продукта

Необходимо понимать, что позиция туристского продукта на рынке может отличаться от того, как его воспринимают потребители. Поэтому рыночное позиционирование услуг и продуктов тесно связано с сегментацией на рынке.

С целью выявления рыночных возможностей туристской фирмы полезно проводить исследование жизненного цикла продуктов. Концепция жизненного

цикла подразумевает следующее: каждый товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, со временем вытесняется с рынка другим, новым и более совершенным товаром. Не исчезают потребности, но меняются средства их удовлетворения. Любой товар, выведенный на рынок, проходит определенный цикл своей жизни, в течение которого он находит потребителей.

Туристский продукт, как и любой другой, так же проходит в своем развитии ряд последовательных стадий. Они характеризуются определенными колебаниями объема продаж и прибыли (рисунок 2).

Рис. 2. Жизненный цикл туристского продукта

Необходимо проводить тщательный анализ как продуктов, приносящих в течение нескольких лет низкую прибыль, так и тех, что хорошо известны на рынке. Как отметил Высший совет по туризму Франции, эти продукты «набирают силу» и могут на достаточно продолжительный срок вновь стать значимыми (как например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, экологический и деревенский туризм, спортивные игры) [2].

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и расширяется специализация туристических организаций. Базовые продукты постепенно становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому турфирме бывает легче удержать специфическую клиентуру.

Таким образом, для продвижения и сбыта туристских услуг рекомендуем использовать комплекс следующих средств:

- нерекламные методы;
- рекламные методы;
- методы по оценки эффективности продвижения: опросы туристов, сравнительный анализ объемов продаж;
- позиционирование как анализ конкурентоспособности туристского продукта;
- исследование жизненного цикла информационных товаров и услуг с целью выявления рыночных возможностей туристской фирмы.

Активное развитие информационно-коммуникационных технологий во второй половине XX века кардинально изменило мир, предоставив новые, неслыханные возможности развития человеческой цивилизации. В современном обществе происходит активное распространение новых информационных средств и технологий и под влиянием этого процесса начинается изменение многих социально-

экономических аспектов жизни. Мировая экономика становится более виртуальной сферой – виртуальные магазины, биржи, банки, библиотеки – все это уже прочно входит в повседневную жизнь.

В настоящее время российский рынок информации, информационных технологий, средств, продуктов и услуг (информационный рынок) – один из наиболее динамичных секторов в России. На сегодняшний день всё программно-техническое обеспечение процессов информатизации и развития телекоммуникаций обеспечивается информационным рынком России, на котором все новейшие средства и технологии появляются практически одновременно с их появлением на зарубежных рынках.

...

1. Асоян З.М., Дюженкова Н.В., Васильева Т.Г. Оценка потребительских предпочтений на региональном рынке туристических услуг Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

2. Бугорский В.Н., Соколов Р.В. Сетевая экономика и проектирование информационных систем. СПб.: СПбГИЭУ, 2007.

3. Дюженкова Н.В., Крючкова М.В. Анализ регионального рынка туристических и оздоровительно-развлекательных услуг // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

4. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Томск: Издательство ТПУ, 2005.

Зотов А.А.

Организация материально-технического снабжения предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Современные производственные системы предприятий представляет сложный процесс, функционирующий при постоянном и своевременном его обеспечении средствами производства (сырьем, материалами, топливом, электроэнергией, машинами и оборудованием), необходимыми для изготовления продукции, оказании услуг или выполнения других работ.

Предприятие на основе изучения конъюнктуры рынка, возможностей потенциальных партнеров, информации о движении цен организует материально-техническое обеспечение собственного производства и капитального строительства на основе приобретения ресурсов на рынке товаров и услуг.

В условиях рынка важное значение имеет закупка наиболее экономичных видов сырья и материалов, ресурсосберегающей техники, обеспечение сохранности материальных ценностей, вовлечение в оборот промышленных отходов и вторичного сырья. Все организационные и технические операции по приобретению

необходимых материально-технических ресурсов представляют коммерческую деятельность предприятия. Такая деятельность учитывает соотношение между спросом и предложением, виды и уровень рыночных цен, размеры наценок на услуги снабженческо-сбытовых организаций.

Процессы материально-технического обеспечения (МТО) занимают важное место в деятельности любого предприятия. От эффективной работы всей цепочки МТО – формирования заказов, закупки материально-технических ресурсов, их доставки, распределения и хранения – зависит эффективность деятельности предприятия в целом и успешное выполнение его производственных планов. В структуре затрат предприятия издержки, связанные с движением материальных потоков, достигают 50%. Успешное руководство этими статьями расхода является для компании одним из главных рычагов воздействия на стоимость конечного продукта.

На протяжении пяти последних лет большинство крупных предприятий России, в процессе реорганизации и структурных преобразований внутри компании, столкнулись с проблемой отсутствия реального контроля над системой материально-технического обеспечения и прозрачности движения финансовых и материальных потоков.

В то время как задачи, связанные с управлением производством, получили значительное развитие в предшествующие десятилетия, сфера материально-технического снабжения продолжает оставаться наиболее ресурсоемкой, рутинной и малоэффективной сферой работы многих компаний.

Снабжение играет важнейшую роль в деятельности предприятия, которая исторически рассматривалась, как не слишком важная часть успеха фирмы. Соответственно, структура закупок должна иметь режим наибольшего благоприятствования в пределах предприятия. Существует ряд внутренних условий при которых снабжение функционирует максимально эффективно.

В первую очередь, речь идет о своевременности поступления информации о необходимости закупки того или иного материала. Данный вопрос имеет несколько аспектов, совокупное решение которых дает требуемый результат.

Во-первых, современные методы управления предприятием подразумевает наличие на предприятии программного обеспечения, позволяющего связать воедино через локальную компьютерную сеть информацию о деятельности всех производственных и сопутствующих служб. Допуск к определенным сегментам информации определяется руководством компании на основании конкретных функций той или иной структуры. При этом связь не всегда может быть двусторонней.

С точки зрения службы закупок интересна информация, поступающая от службы входа заказов, отдела планирования производства, финансовой службы и складов сырья и материалов. Во всех перечисленных случаях связь должна быть двусторонней, а информация в систему вводится вовремя и максимально точно. Проанализировав имеющиеся данные, работник службы закупок может определить степень необходимости поставки того или иного материала, сроки поставки и так далее. Если поставки кого-либо материала, к примеру, спиральных воздухопроводов стандартной для предприятия марки, формата и плотности, имеет систематическую основу, то отдел планирования получает возможность определения сроков выполнения того или иного заказа. В то же время, финансовая служба может

планировать сроки и объем проводимых операций с денежными ресурсами предприятия.

Подобное программное обеспечение – довольно дорогое удовольствие. Стоимость такой программы в максимально развернутом варианте с учетом установки, прав на использование дистрибутива, обучения может достигать до 100.000 долларов США и более. Конечно, развивающиеся российские компании далеко не всегда могут позволить себе единовременно потратить такую сумму, несмотря на все получаемые в итоге преимущества. В такой ситуации особая ответственность ложится на работников заинтересованных служб с точки зрения своевременного предоставления точной информации в вербальной или письменной форме.

Основным документом работы структуры закупок в таком случае является заявка на закупку, где указываются все характеристики заказываемого материала, его количество, требуемые сроки получения и информация о наличии на складе. Вся последующая работа с поставщиком проводится именно в соответствии с данным документом. Кроме того, заявка в совокупности с договором на поставку, контрактом или счетом является основанием для финансовой службы для проведения той или иной операции. Для того, чтобы соотнести заявляемое количество с реальной потребностью, информация, которая содержится в ней, проходит утверждение руководителя заявляющей службы, а также соответствующего директора. Это необходимо потому, что рядовой работник не всегда имеет полное представление о текущей или прогнозируемой ситуации, и его решение не всегда может оказаться правильным.

Кроме того, по мере появления российских производителей на мировом рынке, в их среде все больше чувствуется необходимость следовать новейшим технологическим разработкам, дающим возможность повысить эффективность производства, увеличить качество и понизить стоимость выпускаемой продукции. Поскольку долгое время наша промышленность «варилась в собственном соку», российские технологи зачастую незнакомы с некоторыми видами оборудования, материалов и процессами их переработки. В этом случае информация, поступающая от структуры закупок, может иметь решающее значение.

Таким образом, только одно технологическое нововведение на одном участке ведет к изменениям и реорганизации всего технологического процесса. Что позволит внедрить новые эффективные методы управления бизнесом и будет способствовать улучшению его инвестиционной привлекательности, в частности, привлечению финансирования под проекты компании для выполнения обязательств по договорам. В общем и целом, реорганизация дает ряд преимуществ, без которых невозможно соответствовать стандартам управления XXI века и претендовать на лидерство в современной отечественной коммерции. При этом каждый новый материал или инструмент требует анализа и усилий для организации поставок, максимально приемлемых во всех отношениях, и роль структуры закупок в этом процессе является ведущей.

Конечно значимость службы, занимающейся материально-техническим снабжением предприятия, очень существенна. От ее деятельности во многом зависит положение дел в компании и перспективы ее развития.

Работа сотрудником структуры закупок напрямую определяет не только выполнение производственных планов по срокам, но и качество выпускаемой продукции и услуг, их себестоимость и технологичность.

Деятельность данной структуры пересекается с компонентами работы практически всех служб современного производственного предприятия, влияет на них и вправе требовать соответствующей обратной связи. С другой стороны, участник системы организации закупок задействован в своей непосредственной работе функции этих служб.

Иными словами можно сказать, что служба закупок – форпост компании, чья надежность и эффективность в значительной степени определяет благополучие компании, ее реноме среди заказчиков и партнеров.

...

1. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011. 450 с.

2. Экономика предприятия / Под ред. Проф. Н.А. Сафронова. М.: «Юрист», 2012. 584 с.

3. Дюженкова Н.В., Ивлиев А.А. Процесс материально-технического обеспечения на предприятии химической промышленности // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

4. Дюженкова Н.В., Денисова А.Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. 80 с.

Инькова Н.А., Дятлук М.В.
Разработка методики по оценке качества
позиционирования информационного ресурса
портала «ВТамбове» в условиях Интернет-среды

Тамбовский государственный технический университет

Любая компания, которая стремится сформировать положительный имидж, занять определённую рыночную нишу и расширить свое присутствие на рынке, стремится оптимизировать трудовые и материальные затраты, а также осуществляет прямой контакт и старается увеличить степень воздействия на пользователей своих услуг, партнеров, представителей СМИ, должна создать профессионально спроектированный и выполненный сайт в сети Интернет.

Так как каждая компания уникальна по своей структуре и масштабам, не существует универсального набора технологий по ведению электронного бизнеса. Поэтому на сегодняшний день актуальна общая проблема организации информационного взаимодействия на различных уровнях: с потребителями, поставщиками, сотрудниками. Для решения данной задачи был проведён анализ Интернет-ресурсов, которые представлены на российском сегменте глобальной сети.

За объект исследования был принят рынок информационно-коммуникационных услуг Тамбовского региона, а именно – сфера предоставления новостной и рекламной информации.

В начале 2015 года, по данным исследования wearesocial.net, в мире насчитывалось более 3 млрд. интернет-пользователей при общем населении в 7,21 млрд. При этом заинтересованность людей в информации, распространяемой различными СМИ, возрастает с каждым годом. В 2015 году человек потребляет информацию из традиционных и новых медиа источников примерно 15,6 часов в сутки, на основе данных San Diego Supercomputer Center (SDSC). Это время эквивалентно просмотру 9 DVD. Помимо этого, количество зарегистрированных в России СМИ уменьшилось на 15% в 2014 году. В настоящее время рынок Интернет-СМИ способен вместить новых игроков и помочь укрепиться уже существующим компаниям. В связи с этим, сегодня важно четко понимать техническую специфику Интернет-СМИ в России и мире, учитывать тренды этой отрасли, а главное – использовать правильные инструменты монетизации трафика на сайте. Последний фактор позволит получать доход, привлекая как можно больше рекламодателей. В данный момент аудитория российского Интернета сопоставима с аудиторией традиционных СМИ.

Рассмотрим веб-представительства портала «ВТамбове» и его основных конкурентов: Интернет-проект «tamboff.ru», Информационное агентство «Онлайн Тамбов.ру», рекомендательный проект «Likengo» в Тамбове.

URL-адреса интернет-представительств:

- портал «ВТамбове» – <http://vtambove.ru>;
- интернет-проект «tamboff.ru» – <http://www.tamboff.ru>;
- информационное агентство «Онлайн Тамбов.ру» – <http://onlinetambov.ru>;
- рекомендательный проект «Likengo» в Тамбове – <http://tambov.likengo.ru>.

Исследование веб-сайтов базировалось на модели организации информационного взаимодействия в Интернет-среде. Проведенный анализ включает следующие группы критериев:

1 Ориентация компании на внешний рынок:

Учитываются различные особенности целевой аудитории организации (например, национальный менталитет, демографические особенности и т.п.) и сложившейся конъюнктуры рынка.

2 Организация и общее оформление сайта:

- наличие логотипа фирмы;
- наличие краткой информации о деятельности фирмы;
- новости Интернет-ресурса и самой фирмы, необходимые для пользователей;
- карта сайта, состоящая из древовидной структуры ссылок и позволяющая совершить переход на интересующую пользователя страницу сайта;
- адрес электронной почты технической поддержки веб-представительства;
- ссылки на адреса Интернет-ресурсов других организаций (возможно конкурентов), которые могут быть полезны для клиента исследуемой фирмы;
- список партнёров фирмы;
- размещение баннерной рекламы других организаций.

3 Организация на сайте возможностей для взаимодействия с клиентом:

- наличие контактной информации: телефон, факс, физический адрес компании, адрес электронной почты;
- специальный вход для пользователей (включает идентификацию пользователя, выполняемую в целях безопасности клиентов сайта);
- часто задаваемые вопросы (раздел позволяет клиенту получить оперативные ответы на вопросы в случае возникновения затруднений при использовании Интернет-ресурса);
- гостевая книга (электронная версия «Книга жалоб и предложений компании»);
- сведения о разработчике сайта, контактная информация веб-мастера.

4 Способы предъявления информации об услугах компании:

- глубина размещения информации (уровень вложенности информации, который определяется количеством необходимых переходов);
- подробное описание рекламных услуг и возможностей для клиентов;
- сетевая структура представления информации в иерархическом виде (система ссылок, которая предназначена для оптимизации поиска на веб-ресурсе);
- прайс-лист, который содержит список цен на рекламные услуги и их подробное описание.

В целях исследования информационного взаимодействия контрагентов рынка в Интернет-среде было задано множество параметров $N = \{n_i, i = 1, 2, \dots, 20\}$. На их основе проводились сравнительный анализ и оценка веб-представительств.

Параметры оценки качества позиционирования Интернет-ресурсов:

1. Название организации.
2. Наличие логотипа на сайте.
3. Присутствие баннерной рекламы:
 - баннеры данной компании;
 - баннеры других компаний.
4. Наличие карты сайта.
5. Наличие счётчика посетителей веб-ресурса.
6. Организация и оформление информационных разделов (количество, соответствие запросам пользователей и т.п.).
7. Оптимальность представленной информации на сайте (читаемость шрифтов, удобство, скорость загрузки страниц и т.п.).
8. Глубина вложенности информации на сайте (количество уровней каталога информации).
9. Подробное описание рекламных услуг компании.
10. Наличие специальных разделов с конкретными услугами, акциями, конкурсами (новинки, специальные предложения и т.п.).
11. Полезные ссылки для пользователей веб-ресурса (интересные статьи, советы и т.п.).
12. Оказание дополнительной помощи пользователям веб-ресурса (наличие форума, чата, видео-уроков и т.п.).
13. Наличие гостевой книги для пользователей (электронная версия «Книга жалоб и предложений компании» или раздел «Отзывы и предложения»).
14. Наличие раздела «Часто задаваемые вопросы».
15. Наличие приложения для портала.

Сравниваемые параметры	Портал «ВТамбове»	Интернет-проект «tamboff.ru»	Информационное агентство «Онлайн Тамбов.ру»	Рекомендательный проект «Likengo»
Название организации	+	+	+	+
Наличие логотипа на сайте	+	+	+	+
Присутствие баннерной рекламы (данной компании/других компаний)	+/+	+/+	-/+	+/+
Наличие карты сайта	-	-	-	-
Наличие счётчика посетителей веб-ресурса	+	+	+	-
Организация и оформление информационных разделов	5	3	3	4
Оптимальность представленной информации на сайте	4	3	3	4
Глубина вложенности информации на сайте	5	2	3	3
Подробное описание рекламных услуг компании	5	3	1	5
Наличие специальных разделов	+	-	+	+
Полезные ссылки для пользователей веб-ресурса	+	-	+	+
Оказание дополнительной помощи пользователям веб-ресурса	+	+	-	-
Наличие гостевой книги для пользователей	-	-	-	-
Раздел «Часто задаваемые вопросы»	+	-	-	-
Наличие приложения для портала	-	-	-	+
Наличие дополнительных официальных страниц в сети Интернет	+	-	+	+
Наличие мобильной версии сайта	+	-	-	-
Наличие кнопки «Наверх»	-	-	+	-
Наличие интерактивной карты с адресом места нахождения офиса организации	+	-	-	+
Подключенная система нотариального осмотра сайтов	-	-	-	+
Всего баллов:	31	17	18	26

16. Наличие дополнительных официальных страниц в сети Интернет (группы в социальных сетях и т.п.).

17. Наличие мобильной версии сайта.

18. Наличие кнопки «Наверх», повышающей удобство и быстроту навигации по сайту.

19. Наличие интерактивной карты с адресом места нахождения офиса организации.

20. Подключенная система нотариального осмотра сайтов (подобные системы необходимы для фиксации следующих ситуаций: незаконного копирования и использования фотографий, изображений, элементов дизайна сайта или сайта в целом, незаконного копипаста авторских текстов; использования без разрешения правообладателя товарных знаков, знаков обслуживания программного обеспечения или баз данных; размещения информации, порочащей честь и достоинство гражданина или деловую репутацию компании или сообщений, попадающих под признаки недобросовестной или недостоверной рекламы; заключения, изменения или расторжения гражданского договора путем обмена электронными сообщениями и др.).

Методика оценки и выставления баллов: наличие показателя указывалось знаком «+» (1 балл), отсутствие – знаком «-» (0 баллов). Параметры «Организация и оформление информационных разделов», «Оптимальность представленной информации на сайте», «Глубина вложенности информации на сайте», «Подробное описание рекламных услуг компании» оценивались по 5-балльной шкале.

На основании проведенного сравнения сайтов можно сделать вывод о том, что наиболее серьёзным конкурентом портала «ВТамбове» на региональном сегменте Интернет-среды является рекомендательный проект «Likengo», т.к. веб-представительство этой компании имеет схожий интерфейс и принципы работы.

Однако, портал «ВТамбове» лидирует на региональном рынке информационных услуг по многим параметрам и причинам. На нем есть уникальный контент, разделы, программы, не встречающиеся у конкурентов.

Ситуация с Интернет-СМИ в России похожа с ситуацией на Западе, однако имеет свои национальные особенности. Около 30% россиян используют сеть Интернет как возможность «следить за последними новостями» и 20% – чтобы «разобраться, что происходит в стране и за рубежом». Помимо этого, процент заходов на сайты Интернет-СМИ с мобильных устройств быстро и значительно возрастает. В январе 2015 года 33% от общего населения страны являлись активными пользователями смартфонов и планшетов, по данным wearesocial.net.

Несмотря на это, размеры читательской аудитории не могут однозначно гарантировать компании соразмерную выручку от рекламы. В этом играет большую роль позиционирование ресурса. К примеру, веб-представительство может существовать на рынке как федеральное или локальное СМИ. По данным на 2014 год, городской новостной портал M24.ru занял позицию в топ-20 крупнейших российских СМИ по посещаемости, опередив федеральный ресурс Newsru.com. При этом выручка от рекламы на портале M24.ru в первом полугодии прошлого года составила 6,7 млн рублей, а у портала Newsru.com была равна 148,6 млн. рублей, что в 22 раза больше.

Учитывать привычки пользователей веб-ресурса и правильно позиционировать Интернет-СМИ в медиа сфере жизненно важно для компании. Однако необходимо так же выбрать и использовать правильные способы монетизации трафика на сайте.

В заключении сформулирован ряд рекомендаций, способствующих успеху Интернет-ресурса организации на современном рынке информационных услуг:

1. Веб-представительство является своеобразной визитной карточкой компании, поэтому важно уделить внимание оформлению сайта. Оно должно полностью соответствовать деятельности организации и предоставляемым услугам. Все компоненты ресурса должны быть выдержаны в едином стиле.

2. Пользовательский интерфейс должен быть простым и понятным, включать возможность быстрого перехода и возврата на определённую страницу сайта. Важна так же высокая скорость загрузки текста и изображений.

3. Необходимо наличие счётчика посетителей Интернет-ресурса. Это свидетельствует об эффективности и стабильности работы сайта.

4. Необходимо иметь карту сайта. Она значительно облегчает и ускоряет процесс работы пользователей с Интернет-ресурсом организации.

5. Размещение на сайте различной рекламной информации (в особенности баннерной рекламы) способствует лучшей запоминаемости фирменного стиля организации и предоставляемых услуг.

6. Важно осуществлять обратную связь с клиентами. Возможные варианты: организация службы технической поддержки, создание разделов «Гостевая книга», «Вопросы и ответы», «Часто задаваемые вопросы» и т.п.

Рекомендации для монетизации трафика:

1. Создание и применение контент-маркетинга:

Качественный полезный контент особенно действенный способ монетизации трафика на сайте. 72% маркетологов считают, что брендированный контент эффективнее прямой рекламы, по данным портала bitquirky.com.

2. Использование баннерной рекламы на веб-ресурсе:

Применять данный метод целесообразно на сайтах с высокой посещаемостью. Годовой доход от данного способа рекламы для изданий, собирающих около 2 млн уникальных пользователей в месяц, составляет миллиарды рублей в год.

3. Создание спецпроектов:

Этот метод позволяет переформировать Интернет-ресурс компании в так называемое креативное агентство. По словам директора Интернет-журнала piterstory.com Сабины Толоконцевой, спецпроекты могут приносить около 60% годовой выручки.

4. Использование видеорекламы:

В настоящий момент возможно применять различные форматы видеорекламы, такие как All-Roll, Video-Banner, Overlay, Top-Line и т.д. В СМИ, которые не размещают видеоконтент, можно использовать формат Content-Roll, позволяющий внедрить видеорекламу на сайт без видео, обеспечив 500 р/CPM.

5. Использование мобильной рекламы:

Создание мобильных приложений веб-ресурсов открывает широкие возможности для рекламы. К примеру, популярен формат Mobile.

Проведенный анализ Интернет-ресурсов позволяет сделать вывод, что все эти мероприятия способствуют увеличению числа пользователей и повышают доверие к деятельности любой организации. Применение в рассмотренных веб-представительствах приведет к увеличению их конкурентоспособности.

...

1. Дюженкова Н.В. Маркетинг: краткий конспект лекций. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2010. 84с

2. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.

Инькова Н.А., Дятлук М.В.
Реинжиниринг бизнес-процесса
«Проведение мероприятий» в Волонтерском
центре ТГТУ и разработка идеальной модели

Тамбовский государственный технический университет

Реинжиниринг – это метод совершенствования характеристик фирмы, который приводит к радикальным изменениям наряду с такими методами, как стратегическое планирование, управление изменениями, достижение высочайшего качества и архитектуры развития. Реинжиниринг означает радикальную перестройку на уровне, как структуры, так и его процедур. Бизнес-процесс – совокупность взаимосвязанных операций (работ) по изготовлению готовой продукции или выполнению услуг на основе потребления ресурсов.

Актуальность данного исследования определяется тем, что современные организации вынуждены постоянно заниматься улучшением своей деятельности. Это требует разработки новых технологий и приемов ведения бизнеса, повышения качества конечных результатов деятельности и, конечно, внедрения новых, более эффективных методов управления и организации деятельности предприятий. Цель исследования – повышение эффективности деятельности организации за счет реинжиниринга бизнес-процессов и разработки идеальной модели.

Волонтерский центр является структурным звеном Управления по социально-воспитательной работе и молодежной политики Тамбовского государственного технического университета. Под волонтерской деятельностью понимается добровольная деятельность, не связанная с извлечением прибыли, направленная на решение социальных, спортивных, культурных, экономических, экологических и других проблем в обществе.

Волонтерский центр – это добровольное объединение студентов и сотрудников, изъявивших желание бескорыстно (без извлечения прибыли) выполнять работу по различным направлениям волонтерской деятельности.

Проведем декомпозицию предметной области по различным классификационным признакам (рисунок 1). Исследуемая область – волонтерская деятельность.

Уровни декомпозиции:

- по видам НКО;
- по целям;
- по направлениям деятельности;
- в зависимости от решения социальных проблем;
- по источникам финансирования;
- в зависимости от расходов;
- в зависимости от экономической эффективности добровольческой деятельности.

1 По видам НКО

Рис. 1. Декомпозиция предметной области «Волонтерская деятельность»

Проведем идентификацию бизнес процессов и опишем характеризующие их компоненты. За бизнес-процесс взят процесс проведения мероприятий.

Компоненты процесса «Проведение мероприятий»:

Владелец процесса – это должностное лицо, ответственное за достижение целей процесса, имеющее полномочия и ресурсы для проведения изменений, совершенствование процесса. В рассматриваемом примере владельцы процесса – директор и куратор, назначенный на конкретное мероприятие.

Система показателей процесса состоит из показателей продукта (услуги), показателей эффективности, показателей удовлетворенности клиентов. Рассмотрим их более подробно.

В данном случае необходимы показатели услуги по проведению мероприятий. Показатели услуги – экономия ресурсов, выполнение плана, отклонения от прогноза исполнения бюджета.

Показатели эффективности бизнес-процесса включают следующие элементы:

– затраты ресурсов (временные: цикл, длительность, производительность, скорость выполнения поставленных задач и материальные: расход средств и материалов);

– затраты на обучение и подготовку волонтеров, длительность цикла завершения процесса (с момента начала выполнения задачи до момента ее полного завершения);

– эффективность использования ресурсов на единицу продукции или услуги (коэффициенты использования оборудования; коэффициенты использования ресурсов, материалов; затраты времени на проведение единицы работ или услуг).

Показатели удовлетворенности клиентов включают такие элементы, как:

– удовлетворенность клиентов, получивших помощь или принявших участие в мероприятии;

– количество жалоб на работу волонтеров;

– число ошибок при проведении мероприятия.

Способы измерения удовлетворенности клиентов:

– прямой опрос клиентов по телефону – сплошной или выборочный;

– число клиентов, обратившихся в центр за помощью повторно;

– число жалоб на работу волонтеров;

– число благодарностей за работу волонтеров. Может использоваться любой из этих показателей или их совокупность.

Ресурсы процесса – волонтеры, информация, критерии отбора, компьютер, связь и др. Есть два вида ресурсов – расходуемые в ходе выполнения процесса и возобновляемые ресурсы.

К первому типу относятся материалы, используемые во время подготовки и проведения мероприятий, деньги. Ко второму – оборудование, программное обеспечение, разнообразные инструменты и т.п. Одним из «входов» в рассматриваемый процесс является запись о необходимости и актуальности проведения мероприятия. Без этого процесс не может выполняться. Требуются следующие элементы:

– для составления плана необходима информация о наличии волонтеров и материалов;

– для определения сроков выполнения нужна информация о требуемых работах;

– для оформления документов, создаваемых в ходе процесса, используется компьютер и программное обеспечение.

Кратко рассмотрим управление процессом. Для выполнения процесса используются ресурсы (волонтеры, информация, критерии отбора, компьютер, связь и пр.). Управление процессом осуществляет владелец процесса. Все ресурсы, необходимые для выполнения процесса, находятся в его распоряжении.

Для того чтобы вести управление процессом, владелец процесса должен получать информацию о ходе процесса и информацию от потенциальных участников мероприятий. Поэтому одной из составляющих частей процессного управления является система поступления информации владельцу процесса.

Вышестоящему руководству должна поступать регулярная отчетность о ходе проведения мероприятий. Процесс не может существовать отдельно от организации. Для работы процессов вышестоящее руководство должно определить назначение процесса, поставить перед владельцем процесса цели и утвердить пла-

новые значения показателей результативности и эффективности процесса. Владелец процесса, в свою очередь, принимает управленческие решения на основании поступившей информации и установленных планов.

Цель реинжиниринга бизнес-процессов – повысить оперативность подготовки и проведения мероприятий на базе центра, сократив временные затраты. Необходимо систематизировать работу центра, увеличить его конкурентоспособность и оперативность реагирования на изменения в обществе, требуется перейти на новый, качественно лучший технологический уровень.

Ключевые факторы успеха:

- высокое качество предоставляемых услуг;
- минимальные сроки;
- минимальные затраты;
- максимальная доступность;
- ориентация на клиентов – общество;
- быстрое реагирование на запросы общества;
- обученные волонтеры;
- специалисты по различным направлениям деятельности.

В рамках данной работы бизнес-процесс, выбранный для реорганизации – это «Проведение мероприятий» в Волонтерском центре ТГТУ.

Для выбранных процесса, подлежащего реинжинирингу в рамках работы, составлены блок-схемы с раскрытием процедур, которые впоследствии были проанализированы и изменены. Процесс «Проведение мероприятий» включает 4 процедуры: обработка заявок волонтеров, отбор волонтеров, формирование групп с прикреплением кураторов, проведение мероприятия.

Определены факторы, влияющие на основной результат процесса. Создана диаграмма Исикавы с помощью программы Microsoft Visio.

Рис. 2. Диаграмма Исикавы процесса «Проведение мероприятий»

Факторы, которые влияют на результат волонтерской деятельности (рисунок 2):

- Ожидание общества.
- Состав волонтеров.
- Взаимодействие с институтами общества.
- Организационный процесс.
- Качество предоставляемых услуг.
- Оперативность коммуникаций.

Далее предложена идеальная модель бизнес-процесса «Проведение мероприятий» (рисунки 3-6). Общая характерная черта всего процесса – последовательное выполнение подготовки мероприятия. В результате реорганизации бизнес-процессов несколько операций объединены в один процесс.

Рис. 3. Идеальная модель бизнес-процесса «Проведение мероприятий». Часть 1

Сначала руководство принимает решение о проведении. Затем выбирает дату и место, далее начинает согласование с руководством города (первые два действия рациональнее выполнять параллельно, уменьшив временные затраты).

После получения разрешения объявляется набор волонтеров. Заявки принимаются, и затем формируется база данных. После этого начинается анализ заявок и проверка на соответствие критериям.

Рис. 4. Идеальная модель бизнес-процесса «Проведение мероприятий». Часть 2

Далее принимается решение об отборе конкретных волонтеров и их уведомление. Затем волонтеры разделяются на группы, выбираются кураторы и закрепляются кураторы за группами, после чего формируются списки (рекомендуется выполнять эти действия параллельно). Далее группы и кураторы получают соответствующее уведомление.

Рис. 5. Идеальная модель бизнес-процесса «Проведение мероприятий». Часть 3

Следующим шагом является сбор волонтеров, затем – прибытие на место проведения мероприятия. Происходит территориальное распределение волонтеров. Затем выдаются необходимые материалы. Далее проводится мероприятие. После него начинается сбор волонтеров и сбор материалов (рациональнее производить сбор по общим спискам участников с закрепленными за ними материалами, то есть совершать эти действия параллельно).

Затем происходит возвращение на место отбытия. Итоговым действием проведения мероприятия является написание подробного отчета.

Рис. 6. Идеальная модель бизнес-процесса «Проведение мероприятий». Часть 4

Предложенные изменения приводят к вертикальному сжатию управленческой пирамиды, минимизации многочисленных согласований и связанных с ними потерь времени, а с другой стороны, сокращению объемов проверок и контроля.

Суть идеального процесса заключается в запараллеливании отдельных этапов работ. Таким образом значительно уменьшаются временные затраты при организации мероприятий. Это – реализация идеи параллельной подготовки мероприятий, а также кооперации между руководством, куратором и другими участниками процесса. Рекомендуется к практическому применению в деятельности Волонтерского центра ТГТУ.

...

1. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса // Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.

Инькова Н.А., Нгуен Дык Хюи
Анализ деятельности компании «Unilever»
во Вьетнаме и тенденции её развития

Тамбовский государственный технический университет

Каждый день более двух миллиардов людей по всему миру используют продукты Unilever. Компания Unilever является одним из мировых лидеров по производству потребительских товаров повседневного спроса. Продукция компании представлена в 170 странах. Ассортимент продукции Unilever включает в себя 400 торговых марок. Во многих сегментах рынка, где представлена продукция компании, она занимает первое место на глобальном уровне.

Unilever – это транснациональная корпорация, известная в области производства и бытовой продукции, включающей продукцию по уходу за собой, а также продукты питания, чайную продукцию. Портфель торговых марок Unilever во Вьетнаме включает в себя такие хорошо известные бренды, как Lipton, Knorr, Lux, Dove, Close-up, Clear, Pond's, Cif, Axe.

Кроме того Unilever становится самой успешной компанией в мире в области ухода за собой (Personal Care).

Вышла на вьетнамский рынок Unilever в 1995 году. Это было одним из стратегических шагов компании для захвата рынка Вьетнама, в настоящее время численность сотрудников компании во Вьетнаме насчитывает порядка 5000 человек.

Глобальная компания Unilever, имея финансовое хорошее состояние, выглядит стабильной и сильной в современной социально-экономической ситуации.

Потому что Unilever является транснациональной кооперацией и активно работает во многих областях, в основном производя потребительские товары, косметику и пищевые продукты. Поэтому, она легко вышла на вьетнамский рынок и имеет на нём операционные компании, как прямые иностранные инвестиции.

Компания имеет превосходные возможности по сравнению с другими конкурентами в производстве продуктов личной гигиены и домашнего хозяйства во Вьетнаме по двум причинам:

- сама компания произвела исходные технологии в потребительской сфере, быстро и эффективно их внедряет;

- основные затраты на рабочую силу и сырье во Вьетнаме обходятся гораздо дешевле.

Это уникальное сочетание, и только иностранные компании могут сделать это.

Тенденция устойчивого развития компании «Unilever» на Вьетнамском рынке :

- диверсификация рыночных акций;
- конкуренция и познание;
- расширение научно-исследовательских центров и разработка новых продуктов;
- особое внимание социальной ответственности в бизнесе;
- оптимизация бренда.

Политика компании эффективно привлекает талантливую молодёжь, потому что она уделяет большое внимание развитию человеческого потенциала. На вакантные места приглашаются студенты престижных университетов, кроме

того, компания также предлагает режим адекватной заработной платы и пособия, ориентированные на курсы в стране и за рубежом для профессионально продвинутых сотрудников.

Сильная деловая культура, интеллектуальный персонал и ответственность за общее дело компании, в которой особенное внимание уделяется связям с общественностью, способствует доминированию компании на рынке.

Кроме того, компания также показала некоторые ограничения, такие как:

- влияние мирового экономического спада;
- ключевые позиции по-прежнему принадлежат иностранцам;
- технология, применяющаяся во Вьетнаме импортируется из-за рубежа, что связано с высокими затратами;
- цена некоторых продуктов по-прежнему высока по сравнению с уровнем доходов в сельской местности;
- это европейская компания, поэтому продвигать продукты пока сложно из-за несовместимости с азиатской культурой.

Проведённый анализ деятельности компании Unilever показал, что для повышения эффективности её работы, в дополнение к факторам адаптации к рыночным условиям Вьетнама, компании необходимо проявить гибкость при адаптации к сложным объективным и субъективным факторам, влияющим на её развитие.

Инькова Н.А., Нгуен Дык Хюи **Бизнес-план открытия малого** **предприятия по производству упаковки**

Тамбовский государственный технический университет

Пластиковая тара на данный момент является самой популярной упаковкой. Она используется для фасовки пищевых и промышленных продуктов. Виды такой тары разнообразны: это бутылки, вёдра, контейнеры, флаконы, тара под яйца. Все они отличаются по размеру и толщине.

Изготовление ПВХ упаковки может осуществляться тремя способами: литьем (пластиковые бутылки), вакуумной формовкой (стаканчики) и экструзией (вторичная переработка). На выбор производственного оборудования влияют следующие факторы, обуславливающие непрерывность процесса производства:

- стоимость оборудования;
- производительность оборудования;
- технические параметры;
- поставка оборудования.
- гарантийное обслуживание и ремонт.

Технология производства по виду используемого сырья (европейская классификация):

- PET или ПЭТ – полиэтилентерефталат;
- HDPE или ПВД – полиэтилен высокого давления;
- PVC или ПВХ – поливинилхлорид;
- LDPE или ПНД – полиэтилен низкого давления;

- РР или ПП – полипропилен;
- PS или ПС – полистирол.

Помещение для предприятия обустраивается с учетом некоторых требований:

- оборудование для пластика работает при 380 вольт, жилое помещение не подходит;
- площадь производства 90 – 120 кв. м.;
- необходимо оборудовать отдел изготовления, складские помещения, склад готовой продукции и сырья и отдел для персонала компании;
- работа с пластиком считается вредной, поэтому здание должно располагаться не в жилом районе.

Персонал предприятия:

- директор;
- бухгалтер;
- дизайнер;
- производственный персонал;
- уборщица;
- водитель.

Рентабельность бизнеса можно значительно повысить, если помимо формовочного оборудования, докупить еще несколько вспомогательных машин.

Главные процессы производства:

- тарный дизайн;
- составление плана на производство;
- перемешивание материалов;
- выдувание пленки;
- нарезание и термосварка;
- печатание;
- фасовка.

**Таблица 1. Необходимое оборудование
для производства пластиковой упаковки**

Наименование	Производительность, час	Цена, руб.
Термоформовочный станок	850 циклов	400 – 800 000
Вакуум-формовочная машина	60 циклов	120 000
Экструзионно-выдувная машина	300 шт.	300 000
Измельчитель пластмасс роторный	-	120000
Фрезерно-гравировальный станок	-	400000
Охладитель водяной	-	11000
Водокольцевой вакуум-насос	-	12000
Компрессор	-	30000

Пластиковая упаковка может быть использована для упаковки продукции для чайных, молочных изделий, товаров по уходу за собой, печенья или хлебобулочных изделий.

Материалы, используемые в самой упаковке отвечают требованиям надлежащих санитарно-гигиенических условий по международным стандартам и

в плёнках не используется растворитель (структура материала: OPP/PP, OPP/PE, OPP/CPP, OPP/MCPP, PET/MPET/LLDPE, PET/AL/LLDPE).

Упаковка высокого качества печати, между швом и линией склеивания отличное качество, сопротивление кислорода и водяного пара упаковки очень хорошее, упаковка должна быть сварена при низких температурах, упаковка сохраняет вкус продукта и подходит для высокоскоростных упаковочных машин. Упаковка может быть в 9 цветах и разработана в соответствии с требованиями заказчика. Планируется выпуск тары с принтом высоким качеством по запросу потребителей. Поставка в виде упаковки или лента.

Таблица 2. Затраты на открытие бизнеса

Показатели	Стоимость, руб.
Аренда	20 000
Закупка оборудования	1 120 000
Закупка сырья	800 000
Зарплата	1 500 000
Коммунальные	48 000
Изготовление пресс-форм	120000
Транспортные расходы	1200000
Реклама, маркетинг	50 000
Другие расходы	100000

Расходы – 3 608 000 руб.

Можно спрогнозировать доходы, опираясь на аналогичные бизнесы, они могут составить 4 350 000 руб. в месяц, а чистая прибыль – 742 000 руб. в месяц. Таким образом, окупаемость бизнеса – 2 – 4 года.

Инькова Н.А., Нгуен Т.Ч. Расчёт эффективности внедрения системы NSMS в налоговой службе Вьетнама

Тамбовский государственный технический университет

Проведён анализ регионального рынка информационных услуг и продуктов Вьетнама с позиций бизнес-процессов бухгалтера. Когда бухгалтер получает счет для оплаты часто бывает трудно проверить достоверность счетов и соблюдение положений закона. Чтобы избежать получения фальшивых или некорректных счетов бухгалтерам часто приходится посещать веб-сайт налоговой службы www.gdt.gov.vn для поиска информации и счетов-фактур. В случае, если нет компьютера или интернет, поиск может быть неудачен, трудоемким и добавлять ненужные затраты для бизнеса.

Для оказания максимальной поддержки бизнес-операциям и сокращения фальшивых счетов-фактур Главным управление по налогам и сборам и Центр решений в области информационных технологий и телекоммуникаций Viettel офи-

циально разрешили в налоговой службе информационный обмен с клиентами через мобильный телефон первые во Вьетнаме на основе разработанной нами услуги NSMS.

NSMS является первым шагом в реализации долгосрочного соглашения о сотрудничестве этого плана между Главным управлением по налогам и сборам, компанией TTDV, телекоммуникационной группой Viettel, не только, чтобы помочь предприятиям и частным лицам искать информацию о выгодном налоге, но и обеспечить информационную прозрачность корпоративного налога. Это одно из мероприятий, проводимых в соответствии с направлением налоговой отрасли, ориентированное на задачи: способствовать реформированию административных процедур, сокращение процесса взаимодействия с клиентами; сокращение административных расходов, обеспечение прозрачности и повышения ответственности государственных административных органов.

Компании-партнеры:

- бюро информационных технологий- налогообложение: подразделение отвечает за предоставление базы данных, сведения о налогоплательщиках, платежную информацию;

- Viettel Telecom консорциум: предоставляет оператору посреднику связь между информационной базой абонентов с общей базой налоговой службы;

- компания TTDV: решения управления поставками сообщений, связь между базой данных налоговой промышленности и мобильных телефонных сетей.

Развитие коммуникационной платформы, скорость передачи данных позволяет пользователям быстро извлечь информацию, это благоприятный фактор для развития услуг.

Все клиенты должны иметь мобильный телефон, подключенный к телекоммуникационной сети во Вьетнаме.

Рассмотрим цикл поиска информации о клиентах:

- клиенты отправляют сообщения, предназначенные для поиска информации с соответствующим сервисным кодом;

- сообщение попадает к администратору сети через: Viettel, MobiFone и Vinaphone;

- содержание сообщения будет передавать центр обработки данных, чтобы определить сервисный код и передавать контент на промежуточную базу данных для обработки запросов клиентов;

- после запроса центр обработки данных отправит результаты обратной связи для телекоммуникационных компаний, чтобы послать информацию клиентам с помощью SMS.

Все управление процессом и обработка данных автоматизированы:

- клиент всегда получит результаты или возврат сообщения об ошибке;

- каждый информационный сервис поиска будет иметь синтаксис сообщений.

Бизнес сообщения как услуга на мобильных телефонах не является новой, но поиск информации налоговых служб по мобильному телефону первые во Вьетнаме. Новый закон расширил диапазон информации о сфере налогообложения. Компания TTDV предоставила возможность управления услугами приложений и

организацию NSMS сотрудничества с телекоммуникационными компаниями и промышленностью по осуществлению налоговых услуг.

Сервисы NSMS, информационные технологии и телекоммуникации позволяют пользователям обновлять и осуществлять поиск информации о налогах по мобильному телефону в любое время, в любом месте, осуществляют эффективную помощь в проверке информации. Информация и сведения, касаемые ложных счетов фактур и незаконны счетов сводятся минимуму. Справочная информация предоставляется быстро и берётся с государственного сайта главного управления по налогам и сборам (<http://www.gdt.gov.vn> и <http://tracuuhoadon.gdt.gov.vn>). Предоставляемые услуги помогают владельцам бизнеса защитить себя при использовании счета, предотвращают мошеннические нарушения.

После получения любого счета, налогоплательщики использующие мобильные телефоны осуществляют поиск:

- деловой информации;
- информации о законопроектах;
- информации о состоянии операционной линии бизнеса и выставлении счетов.

Основываясь на этой информации, предприятия делают выбор, используя соответствующие законопроекты и постановления.

Кроме того, информация, поступающая от NSMS включает в себя: информацию о предприятии налогоплательщика, сведения налогоплательщика о доходах физических лиц, информацию об опубликованных счетах, платежную информацию и т.д.

Анализ средств и технологии ее предоставления с позиций оптимальности и корректности:

- использование мобильных телефонов стало популярным, телекоммуникационные компании есть везде, инфраструктура телекоммуникационных систем для обеспечения передачи информации для абонентов хорошо развита;
- развитие услуг для мобильных телефонов даёт максимум удобств, простоту телекоммуникационных технологий;
- это альтернатива, когда нет компьютеров в интернете;
- можно использовать информацию в любое время, в любом месте;
- сотрудничество с телекоммуникационной компанией, чтобы обеспечить обслуживание клиентов – это способ продвижения товаров и услуг к снижению цен;

Таблица 1. Прайс-лист

Справочная информация	Ставки	Субъекты применения
Посмотреть информацию о налогоплательщиках	2.000 VND	Все абоненты
Информация о сборах и доходах личных налогоплательщиков	2.000 VND	Все абоненты
Посмотреть информацию – счет	бесплатно	Все абоненты
Посмотреть выданный счет-фактуру	бесплатно	Все абоненты
Посмотреть значение всех счетов-фактур	бесплатно	Все абоненты

Чтобы использовать NSMS, мобильный абонент в первом сообщении использует синтаксис:

- DN <налогового кодекса> для поиска бизнес-информации и личных доходов;
- DN <идентификационный номер> для поиска информации о налогоплательщиках.

Развитие коммуникационной платформы и скорость передачи данных позволяют пользователю быстро использовать большие объёмы информации – это благоприятные факторы для развития услуг.

Тем не менее, есть еще случаи интенсивной передачи слишком больших объемов информации, система не может удовлетворить всем требованиям заказчика, так как полученная информация отправляется заказчику с опозданием или на неправильный адрес.

Существует также неполноценный обмен с клиентом, когда неверный сигнал, система не может понять потребности наших клиентов.

Чтобы преодолеть эту проблему, программа фильтрует информацию для её классификации, далее информация переходит по запросу в систему обработки данных. Фильтры анализируют сообщения, чтобы отправить к системе обработки данных. Система при обработке данных выбирает сообщение с правильным синтаксисами, сдвигает их вправо, возвращая, соответствующую точную информацию для клиентов.

Для сообщений с неправильным синтаксом, система автоматически отправляет ответное сообщение с предупреждениями об ошибках контента и предложение клиентам воспользоваться услугой должным образом.

После рассмотрения этих факторов можно сделать вывод, что компании TTDV имеют огромное преимущество в области бизнес-информационных услуг. Бизнес – сообщения на мобильные телефоны не является новой услугой, но поиск информации с мобильного телефона и получение сообщений от налоговой службы появилось впервые во Вьетнаме. Следуя новым законам в сфере налогообложения, учитывая новые возможности, компания TTDV разработала услугу управления приложениями и NSMS на основе сотрудничества с телекоммуникационными компаниями и промышленностью по осуществлению налоговых услуг. В настоящее время только компания TTDV имеет лицензию на использование этой услуги. Это создает преимущества для компаний TTDV стать ведущей компанией в эксплуатации этих услуг. Но для развития этой услуги, компании TTDV нужна хорошая маркетинговая стратегия, медиа-стратегии должны иметь глубину и широту охвата бизнеса и налогоплательщиков. Нужен план для хорошего обслуживания клиентов, чтобы увеличить количество пользователей.

Информация, представляемая потребителю, удовлетворяет информационные потребности рынка.

Ниже приведен расчёт экономической эффективности внедрения информационного сервиса.

Система поддерживает поисковую информацию о налогах через SMS и включает следующие виды услуг:

- информационная служба поиска: абоненты отправляют сообщения с синтаксисом и отсылают к системе для поиска информации. Система автоматически определяет синтаксис сообщения, посылает запрос в базу данных налоговой службы и возвращает результаты. Сбор за сообщения пользователей платежных услуг предусмотрено (фрахт 2.000VND/SMS).

– услуги получения уведомлений от налоговых органов с помощью SMS: налоговые органы отправляют SMS для налогоплательщика, оповещая об изменениях в политике, предупреждая налогоплательщиков выполнять свои налоговые обязательства (уведомление о крайнем сроке подачи декларации, налоговые уведомления, убеждения подать декларацию, подтверждения оплаты, результаты подавших декларации, сведения об уплате налогов и .т.д.), предупреждая налогоплательщиков об обновлении приложений. Сборы за сообщения, выплачиваемые налоговым органам, как это предписано (фрахт 500 VND/SMS).

Таким образом, объем продаж развертывания услуг зависит от содержания информации, переданной в налоговый орган и налогоплательщику и количества налогоплательщиков в рамках реализации услуг.

Проект бюджета 2016, в котором для продолжения деятельности предложено налогоплательщикам платить просроченные налоговые декларации через SMS (Таблица 2).

Таблица 2. Проект бюджета 2016

Классификация	Индивидуальные предприниматели	Юридические лица	Физические лица
Количество налогоплательщиков	450000 пред.	560000 ком	11000000 чел
Фактическое количество налоговых деклараций (согласно статистическим данным, в 2015 году – с четным числом)	350000 SMS	220000 SMS	50000 SMS
Количество налогоплательщиков, подающих декларации по НДС медленно 01 / НДС (12 месяцев / год)	504000 SMS		
Количество налогоплательщиков, оплачивающих корпоративный подоходный налог медленный (четвертый квартал / год)	168000 SMS		
Количество налогоплательщиков, подавших декларацию расчетного дохода предприятия	42000 SMS		
Количество сообщений –оповещений, подающих декларации по 02/НДФЛ или 03/НДФЛ		316800 SMS	
Количество сообщений –оповещений, подающих декларации по 05/НДФЛ		26400 SMS	
Количество сообщений –оповещений, подающих декларации по 07/НДФЛ			72000 SMS
Количество сообщений –оповещений, подающих декларации по 09/НДФЛ			6000 SMS
Общее сообщение	714000 SMS	343200 SMS	78000 SMS
Общая стоимость сообщения (500VND / сообщения)	357000000 VND	171600000 VND	39000000 VND
Общая сумма (VND)	567 600 000 VND		

Смета доходов операционной деятельности в поддержку работы через SMS (уведомления, напоминания, информация о завершении срока подписки) представлена в таблице 3.

Таблица 3. Смета доходов операционной деятельности в поддержку работы через SMS

Классификация	Год 2016
Численность персонала на руководителя налоговой инспекции	1000 чел
Среднее количество сообщений, полученных в течение месяца, 1 сотрудников	10 SMS
Общее количество сообщений в год	120000 SMS
Общая стоимость сообщения (500VND / сообщения)	60 000 000 VND
Общая сумма(VND)	60 000 000 VND

Смета доходов от предоставления информации об изменении политики, основанной на новых документах налогового законодательства для бизнеса в 2016 году (Таблица 4).

Таблица 4. Смета доходов от предоставления информации об изменении политики в 2016 году

Классификация	Индивидуальные предприниматели	Компании для реализации онлайн налоговой декларации
Количество	350000 пред.	40000 ком.
Среднее количество сообщений, полученных в этом году в настоящее время	5 SMS	5 SMS
Общая сумма сообщение	1750000 SMS	200000SMS
Общая стоимость сообщения (500VND / сообщения)	875000000 VND	100000000 VND
Общая сумма (VND)	975 000 000VND	

Смета доходов на операции по модернизации программного обеспечения в 2016 году (таблица 5).

Таблица 5. Смета доходов на операции по модернизации программного обеспечения

Классификация	Индивидуальные предприниматели	Юридические лица	Физические лица	Компании для реализации онлайн налоговой декларации
Количество	350000 пред.	220000 ком.	50000 чел.	40000 ком.
Всего приложений обновления в 2016 году	3 раз	3 раз	3 раз	3 раз
Общая сумма сообщение	1050000 SMS	660000 SMS	150000 SMS	120000 SMS
Общая стоимость сообщения (500VND / сообщения)	525000000 VND	330000000 VND	75000000 VND	60000000 VND
Общая сумма (VND)	990 000 000 VND			

Смета общая доходов в 2016 году (таблица 6).

Таблица 6. Смета общая сумма доходов в 2016 г.

Классификация	Доходов
Проект бюджета	567 600 000 VND
Смета доходов операционной деятельности в поддержку работы через SMS	60 000 000 VND
Смета доходов предоставлять информацию изменений политики, основанной на новых документах налогового законодательства для бизнеса	975 000 000 VND
Смета доходов на операции по модернизации программного обеспечения	990 000 000 VND
Общая сумма (VND)	2 592 600 000 VND

Инькова Н.А., Нгуен Т.Ч.
Разработка системы, обеспечивающей
информационный сервис на мобильном телефоне

Тамбовский государственный технический университет

Мобильные телефоны в настоящее время являются не только средством связи, но благодаря развитию информационных технологий и телекоммуникаций, они превратятся в универсальный компьютер, что позволяет искать информацию, видео, фотографии с их помощью. Мобильные телефоны настолько популярны, что человек не представляет жизнь без них. Можно оставить компьютер у себя дома, но мобильный телефон всегда берут с собой.

Спрос на поиск информации с помощью мобильных телефонов новая тенденция развития. Информация о многочисленных налогах индивидуальных налогоплательщиков представляет интерес, но из-за юридических ограничений эта информация ранее не обнародовалась. Благодаря инновациям в правовом механизме, направленным на прозрачность информации, налогоплательщики должны теперь иметь доступ к этой информации. Учитывая это, компания сосредоточилась на разработке TTDV услуги с использованием функции мобильного телефона.

Услуга отправки сообщений налоговой службы, подписавшимся на неё клиентам NSMS (N налоги, SMS – службы коротких сообщений) является поставщиком решений налоговой инспекции информации через SMS, с помощью которой налогоплательщики могут использовать мобильные телефоны, зарегистрированные в налоговом офисе для выполнения поиска информации: о налоговом кодексе, о налоговом долге, о статусе платежа электронной декларации.

Разработанные компьютерные программы обеспечивают необходимые требования к услугам и параметрам для получения соответствующих данных для налогоплательщиков.

Востребованность разрабатываемой услуги обусловлена тем, что:

– во Вьетнаме в настоящее время около 150 млн абонентов мобильной связи;

- вся страна охвачена мобильной связью;
- служба приносит много преимуществ и для налогоплательщиков и для налоговых органов.

Для сотрудников налоговой службы – это:

- добавляет новую возможность взаимодействия с клиентами, предоставляет информацию и обеспечивает эффективную поддержку налогоплательщиков;
- повышает эффективность работы для сотрудников, работающих в налоговых органах;
- снижает затраты и время, повышает эффективность сбора налогов.

Для налогоплательщиков – это:

- использование простого, удобного интерфейса мобильной программы;
- использование информационных услуг везде, где находится клиент;
- получение обновления новостей, последние анонсы, связанные с налоговой политикой.

Опишем модель системы для отправки и получения сообщений (Система):

- данные из местных налоговых органов будут сосредоточены в центральной базе данных;
- выделенная линия напрямую связана с шлюзом: обеспечение конфиденциальности;
- SMS сообщения поступают в базы данных с помощью веб-сервиса;
- обеспечивается большая емкость обработки;
- автоматическое отправление ошибок в системе;
- возможность отправки нежелательных сообщений для налогоплательщиков;
- децентрализованное управление приложениями;
- управление пользовательскими аккаунтами.

Компьютерная программа обеспечивает выполнение следующих задач:

- программа T-SMS призвана обеспечить сервис для отправки и получения информации между налоговыми органами и налогоплательщиками;
- программа T-SMS будет поддерживать налоговые органы в более эффективном управлении информацией;
- помощь налоговым органам укрепить связи через мобильный телефон с клиентами.

Область применения:

- сообщения постоянного характера (уведомление через службу сообщений);
- это сервис автоматический налоговой инспекции для активной передачи сообщений через сети электросвязи к мобильному телефону налогоплательщиков, чтобы предоставить информацию о сфере налогообложения, налоговой политике;
- инициатива сообщений: приглашение, информирование;
- автоматически отправляет содержание.

Новые возможности:

- расширение подачи электронного декларирования;
- объявление статуса регистрации с использованием электронных деклараций;

– уведомление о поданной декларации, сообщения будут уведомлять налогоплательщиков о состоянии текущей декларации (когда подана, где, успешно или нет);

– информирование налогоплательщиков о сумме налога, подлежащего уплате.

Двунаправленные сообщения:

Налоговое агентство отправляет сообщения на мобильные телефоны клиентов, отвечает на сообщения, когда клиенты посылают с телефона центру запросы о предоставлении информации в соответствии с условиями договора, заключенного между службой и клиентом.

Рис. 1. Модель Системы

Налогоплательщики, зарегистрированные в налоговой инспекции, получают разрешение на использование сервиса T-SMS.

Индивидуальные налогоплательщики имеют право зарегистрировать только один номер мобильного телефона с помощью сервиса T-SMS.

Если налогоплательщики, являясь пользователем услуг T-SMS, хотят изменить номер мобильного телефона, они должны зарегистрировать в налоговой инспекции новый номер телефона.

Компании могут зарегистрировать до трех телефонных номеров для использования T-SMS.

Система для отправки и получения сообщений автоматически (T_SMS) позволяет налоговой службе отправлять сообщение для налогоплательщиков посредством сетей мобильной связи. Когда налогоплательщики подают онлайн налоговые декларации система автоматически отправляет:

– уведомления налогоплательщикам о состоянии их государственных деклараций;

– автоматически отправляет различные сообщения для клиентов.

При этом клиенты могут активно выполнять некоторые команды запроса.

Описание информационных потоков представлена на рис. 2.

Рис. 2. Модель потока данных T- SMS

Описание алгоритма работы в системе:

- регистрация на сайте в разделе услуги: если незарегистрированный пользователь, то надо зарегистрироваться и войти на сайт налоговой службы;
- написать, подробное заявление о получении услуг;
- система отправит автоматизированные сообщения, рекламные сообщения;
- отслеживание состояния отправленных сообщений, полученных на интерфейс SMS-центра;
- отправляет сообщения на мобильные телефоны;
- получает сообщения, отправленные клиентами.

Интерфейс с промежуточной базы данных:

- промежуточные базы данных – это временные базы данных с синхронизированными данными по операциям часто используются в качестве источника данных для программы;
- синхронизация данных происходит следующим образом: модуль подключенный к базе данных проверяет новые операции на сегодняшний день;
- модуль обслуживания обрабатывает сообщения: запрашивает модуль обработки входящих сообщений налогоплательщиков.

Анализ функциональных модулей системы.

Таким образом, система состоит из четырех основных функций:

1. Системное администрирование: содержит средства для управления пользователями, пользовательские дневники.
2. Управление: инструмент для администратора могут управлять информацией о налогоплательщиках, готовить сообщения и управлять ими.
3. Сообщения: с помощью администратора можно отправлять сообщения автоматически.
4. Отчетность: Администраторы могут просматривать отчеты об использовании услуг и выручке от оказания услуг.

Подробное описание функций:

1. Системное администрирование:
 - управление пользователями;

- управление параметрами системы.

2. Управление информацией:

- управление информацией налогоплательщикам: позволяет управлять информацией налогоплательщикам, можно ввести новую, редактировать, удалять информацию, при необходимости можно ввести или импортировать непосредственно из файла Excel, осуществляет поиск по имени пользователя;

- график платы за управление: позволяет управление по ставке страховых взносов SMS услуг и новые возможности импорта, редактирования и удаления сбора за обслуживание.

3. Управление сообщениями:

- активные сообщения: включает новую возможность редактировать и удалять контент, чтобы отправить сообщение для налогоплательщиков (уведомления, пропаганда политики и т.д.). Содержимое сообщения берётся из библиотеки контента (позволяет выбрать один или более налогоплательщиков, чтобы отправить сообщение);

- автоматическое сообщение: позволяет выбор налогоплательщиков, которые получают сообщения с различными типами допустимыми в системе;

- библиотека содержимого: люди могут получить нужную информацию, доступную для налогоплательщиков.

4. Отчетность:

- отчет о сообщении: позволяет воспроизведение и экспорт, чтобы получить информацию о списке сообщений, которые были отправлены в определенный период времени;

- отчет о сервисных сборах, уплаченных в разных месяцах.

SMS Gateway – система программного обеспечения для связи с оператором сотовой связи и центром обмена сообщениями (SMS Center) (Vinaphone, MobiFone, Sfone, Viettel, EVN, Билайн и т.п.). Она действительно доставляет сообщения с мобильных телефонов к системе обработки и обслуживания клиентов и отправляет сообщения из системы на мобильный телефон клиента.

SMS Gateway(SMS-шлюз для программной интеграции). Данная услуга позволяет осуществлять автоматизированную рассылку SMS-сообщений из программ, сайтов и сервисов с помощью специальных программных протоколов (API).

Для интеграции с SMS-шлюзом налоговой службы поддерживаются следующие протоколы:

- SMPP v3.4;
- HTTP и HTTPS;
- SMTP и E-mail2sms пересылка;
- SOAP;
- OMS протокол (MS Outlook и MS SharePoint).

Через SMS-шлюз можно отправлять как массовые рассылки, так и одиночные SMS-уведомления со следующими возможностями:

- отправка SMS-рассылок в сети мобильных операторов по всему миру;
- доставка сообщений на городские номера мобильных телефонов;
- отправка рассылок по большим спискам номеров (до 1 млн. номеров в одном запросе);

- возможность передачи в одном запросе уникальных сообщений для каждого абонента;
- программная рассылка по заранее загруженным в личный кабинет группам;
- поддержка длинных сообщений в рассылках (до 800 символов);
- бинарные сообщения (EMS, WAP-push и др.);
- получение статусов доставки отправленных сообщений в реальном времени;

черные списки номеров для запрета отправки SMS-сообщений определенным абонентам.

В сервисе используется автоматическая система определения приоритета трафика. Все массовые рассылки отправляются с меньшим приоритетом, чем одиночные SMS-сообщения. Благодаря такому разделению критичные одиночные сообщения отправляются без задержек, не дожидаясь завершения отправки массовых рассылки каких-либо клиентов. При этом массовые рассылки тоже отправляются достаточно быстро, так как есть возможность держать каналы не полностью загруженными и при увеличении загрузки каналов запрашиваются новые подключения у операторов.

Таким образом, сервис хорошо подходит как для рассылки срочных уведомлений, так и для массовых рекламных сообщений. А перегрузки и задержки в доставке SMS-сообщений бывают очень редко и обусловлены чаще редкими перегрузками у самих операторов, каналы которых в таких случаях временно отключаются.

Через одно подключение к сервису можно отправлять SMS-сообщения разного типа – как одиночные уведомления, так и массовые рассылки, перемешивая отправку сообщений любым способом и отправляя хоть группами, или последовательно по одному. Система из общего потока всех SMS-сообщений клиента автоматически определит уникальные одиночные уведомления и повторяющиеся сообщения массовых рассылок, назначит всем сообщениям приоритеты в зависимости от размера массовых рассылок, и отправит одиночные и небольшие групповые рассылки в первую очередь максимально быстро.

Поэтому клиентом не нужно усложнять свои программы и организовывать несколько очередей сообщений для разного типа трафика, клиент сможет отправлять все SMS-сообщения через один поток, при этом абоненты будут получать важные сообщения вовремя.

Рис. 3. Модель взаимодействия с клиентами системы NSMS

SMS Gateway предлагает двусторонний интерактивный режим для полных партнеров, может предоставить услугу и для других клиентов.

...

1. Моргачева А.А., Хазанова Д.Л. К вопросу о виртуализации процессов взаимодействия с потребителями на основе ИКТ // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

2. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.

Инькова Н.А., Нгуен Т.Ч.

Анализ деятельности коммерческого предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Компания TTDV является департаментом информационных технологий государственной налоговой службы Вьетнама. Корпоративные прибыли TTDV используются для оплаты части затрат на информационные технологии налоговой службы Вьетнама.

Компания TTDV была создана при поддержке индустрии информационных технологий, она отвечает современным налоговым профессиональным требованиям, в то время как расширение сферы обслуживания за пределами отрасли, организаций и физических лиц, которые платят налоги, вносит вклад в укрепление социальной работы службы поддержки налогоплательщиков.

ООО «Компания TTDV» работает в области информационных технологий и предлагает следующие услуги:

- обеспечение разработки, модернизации и развертывания приложений, интеграция информационно-технологических систем;
- разработка, внедрение и эксплуатация системы для обмена информацией с организациями, не входящими в налоговую службу;
- предоставление консультаций по вопросам информационных технологий в соответствии с задачами налогового администрирования;
- обеспечение подготовки, передачи технологий, знаний, техническая поддержка информационных технологий, соответствующих задаче налогового администрирования;
- предоставление сетевых услуг: проектирование, разработка, надзор, принятие, и.т.д.;
- обеспечение оборудования и информационных технологий, программного обеспечения и установка систем;
- мониторинг, тестирование, стандартизация и эксплуатация информационных систем;
- ремонт оборудования;

- предоставление услуг с добавленной стоимостью в области налогообложения (T-VAN). Советы, поддержка налогоплательщиков, осуществление электронных процедур налогового администрирования;
- помощь пользователям системы на основе информационных технологий применения налога в соответствии с положениями закона и руководством Главного управления по налогам и сборам;
- координация, взаимодействие или совместная работа с другими организациями и лицами в порядке, установленном законом для предоставления информационно-технологических услуг в соответствии с профессиональными сферами и задачами налогового администрирования;
- разработка документов и передача сведений о налогоплательщиках в налоговые органы.

Компания TTDV организована в функциональные блоки которые выполняют конкретные задачи. Руководят компанией президент и вице-президенты.

Рис. 1. Организационная структура ООО «Компании TTDV»

TTDV компания работает в области информационных технологий во Вьетнаме. Она была создана в 2010 году для поддержки индустрии информационных технологий и отвечает современным профессиональным требованиям в налоговой сфере, в тоже время расширяет сферы обслуживания за пределами отрасли, для организаций и физических лиц, которые платят налоги. TTDV вносит вклад в обеспечение поддержки социализации услуг налогоплательщикам.

Сотрудники компании TTDV нацелены на применении современного опыта особенно в областях, связанных с внедрением информационных технологий в налоговую индустрию. Сотрудники компании регулярно проходят повышение профессиональной квалификации, в тоже время всегда стремятся, к самодисциплине, чтобы удовлетворить растущие потребности клиентов.

ИТ-рынок является рынком с большим количеством конкурентов. Был проведён анализ многих крупных технологических компаний по разработке информационных технологий для налоговой отрасли. Критерии оценки и сравнительный анализ TTDV относительно рынка конкурентов представлены в таблице 1.

После анализа видно индекс компании TTDV имеет преимущества с точки зрения персонала, цены товара, большей доли рынка.

Таблица 1. Конкуренты ООО «Компания TTDV»

Сравнение	Сравнительные характеристики	TTDV	относительно рынка (среднее кол-во)	Сильных конкурентов
Персонал	менеджеры	4	1	3
	консультации	10	5	9
	технический отдел	10	6	12
	отдел продаж	6	5	6
Доля рынка, бренд	Доля рынка	30%	5%	20%
	бренд	+	-	+
формы рекламы	телевидение	-	-	+
	радио	-	-	+
	журнал	+	+	+
	PR-коммуникация	+	-	+
Стоимость услуг	цена товара	низкий	средний	высокий
Качество обслуживания		хорошо	удобно	хорошо
технологии		современные	простые	современные
управление производственными процессами	ISO	находится в процессе создания	нет	ISO

Компания работает в сотрудничестве со многими партнерами, с помощью которых компания получает советы и поддержку решений и технологий, чтобы обеспечить клиентам качество продукции и услуг.

Для выявления сильных и слабых сторон компании, ее возможностей и угроз для развития бизнеса был проведен SWOT-анализ компании.

Таблица 3. SWOT анализ ООО «Компания TTDV»

S – Сильные стороны	W – Слабые стороны
большой производственный сектор; применяются современные технологии; команда опытных квалифицированных специалистов; продукты или услуги с низкой ценой; стратегическое изменение бизнеса динамично; престиж в области информационных технологий по налогам.	механизм сотрудников с низкой заработной платой не мотивирует их работать; обращение в СМИ и реклама ограничены; нет активных маркетинговых стратегий; ограничение услуги по развитию бизнеса в условиях свободного рынка.
O – Возможности	T- Угрозы
рынок имеет большой спрос; политические решения направлены в пользу налогового сектора; сотрудничество с известными партнерами; конкуренты медленно реагируют на новую политику; легкий доступ к налоговым данным.	много конкурентов; экономическая политика не создала оптимальные условия для развития бизнеса; клиенты не знают о предложении услуг.

Проанализируем макросреду предприятия при помощи STEP- анализа. Для этого проанализируем экономические, политические, технические, социальные факторы. Более подробно рассмотреть факторы среды поможет STEP/PEST- анализ.

Political – Политическая

- политическая стабильность: очень стабильная (+);
- риск военного конфликта: низкая по сравнению с такими странами, как Индия (+);
- нормативно-правовая база для действия договора: средняя частота изменений (+);
- защита интеллектуальной собственности: слабость во всем мире(-);
- торговые партнеры являются предпочтительными: утверждено торговое соглашение с Соединенными Штатами, что ставит страну в более выгодное положение для клиента (+);
- налоги: налоговые стимулы для поощрения компаний, разрабатывающих программное обеспечение (+);
- законодательство о заработной плате: минимальная заработная плата намного ниже, чем в отраслевом стандарте (+);
- правила и цены: цены телекоммуникации в среднем упали до низких уровней, даже ниже, чем в некоторых районах (+);
- законодательство о заработной плате: минимальная заработная плата значительно ниже, чем порог промышленности (+);
- рабочая неделя: стандартная;
- преимущества сотрудников: в зависимости от работника;
- политика поддержки сектора: промышленность стимулируется (+).

Economic- экономическая

- экономическая система: интеграция с глобальной системой, является полной (BT);
- эффективность финансовых рынков: незрелость фондового рынка, венчурные капиталы очень малы (-);
- качество инфраструктуры: очень плохо, в так как стоимость аренды инфраструктуры высокого качества остается высоким (-);
- уровень квалификации рабочей силы: сильная техническая (+), слабое управление (-);
- расходы на оплату труда: среднее (+);
- экономический рост: высокий и стабильный в течение многих лет (+);
- безработица: уровень безработицы высок (BT);
- процентные ставки и инфляция: стабилизировались (+);
- сравнительное преимущество с другими компаниями: есть проблемы с авторитетными компаниями-партнерами (-).

Social – Социальная

- демография: население молодое, мобильность, интеграция в мировую экономику (например, знание английского языка у молодых людей очень популярно) (+);
- образование: образование высоко ценится в культуре (+);
- образовательные возможности: бедность, школа не имеет необходимую квалификацию (-);
- обмен информацией: информация не предоставляется, часто скрыта, есть риски при принятии решений (-);

Technological – Технология

- развитие современных технологий: основные технологии ограничены

(-);

– скорость распространения новых технологий: существуют механизмы для распространения информационных технологий (+);

Примечание: (+) Хороший; (Bt) Нормальный; (-) Не хороший (по отношению к конкурирующим странам).

Проведём анализ товарной политики ООО «Компании TTDV», которая имеет большой опыт в реализации продуктов информационных технологий для налоговой службы. Компания TTDV развивается на региональном рынке и имеет тенденции к его расширению, что свидетельствует о высоком потенциале компании.

Продукция компании TTDV, описана в таблице 4.

Таблица 4. Продукция ООО «Компании TTDV»

Наименование	Характеристика
Разработка программных продуктов	- проводит опрос, анализ, проектирование и программирование, предоставляет программные продукты в соответствии с потребностью на абонентское обслуживание, управление в области информатизации налоговой промышленности;
Услуги по обучению	- обучение администрированию информационной системы; – обучение использованию приложения.
Развертывание услуг, стандартизация	- обеспечивает обзор стандартов компьютерных сетей, стандартизацию приложений и данных.
Вспомогательные услуги	- обеспечивает поддержку и сервисное обслуживание, техническое обслуживание системы, службу поддержки операционных систем, приложений.
Сервисная сеть	– предоставляет консалтинговые и дизайнерские услуги по разработке компьютерных сетей, систем защиты информации, систему молниезащиты работ, основанных работ для учреждений.
Предоставляет услуги посредников за пределами налогового отрасли	- оказание технической поддержки программного обеспечения бухгалтерского учета (программного обеспечения для того, чтобы печатать счета-фактуры, осуществлять деятельность по сбору налога через банк); – предоставление информации для поддержки подключения между посредниками с налоговым органом; – обеспечение профессионального бизнеса, налоговое обеспечение.

Благодаря команде из высококвалифицированных, опытных специалистов по оказанию услуг конкурентоспособность компании растёт, так как цена товара компании дешевле конкурирующих компаний.

Проанализируем ценовую политику программных продуктов TTDV компании и нескольких компаний конкурентов.

Таблица 5. Анализ цен конкурентов

Название	Название профил	Standart (VND)	Professional (VND)
TTDV	Tax-invoice	500000	1000000
Misa	M-invoice	700000	1200000
CMC	C-invoice	600000	1100000
FPT	F-Invoice	650000	1150000

Из таблицы видно, что можно найти программное обеспечение компании TTDV по более низкой цене, чем у конкурентов, это сильная сторона в конкуренции с соперниками.

Рис. 4. Диаграмма цен конкурентов

Проведённый анализ показал, что широкий спектр коммерческой деятельности предприятия обеспечивает высокий товарооборот за счёт лояльных к потребителю цен, что позволяет компании вкладывать средства в разработку новых программных продуктов.

Инькова Н.А., Стрыгина А.Н.
Разработка проекта по внедрению
программного обеспечения для защиты
от утечек конфиденциальной информации

Тамбовский государственный технический университет

Выбор системы защиты информации для внедрения является сложным и ответственным процессом, требующим тщательного анализа как текущих потребностей и финансовых возможностей предприятия, так и перспективных планов его развития. Правильный выбор компании – разработчика программного обеспечения, которое должно стать на долгие годы надежным партнером предприятия (в деле повышения эффективности его управления), является основой успеха внедрения новой информационной системы. Наибольший эффект от внедрения достигается при ее комплексном развертывании и максимальной заинтересованности руководства предприятия в успехе всего проекта.

Исследование корпоративной сети страховой компании ОАО «Росгосстрах» показало, что система защиты информации от утечек Lumension Device Control перестала выполнять требования компании и было предложено внедрить новый программный продукт Zecurion Zlock, которая повышает защиту от утечек конфиденциальной информации через периферийные устройства, а также разграничивает доступ к накопителям и принтерам, анализирует содержимое файлов,

распечатываемых и записываемых на устройства, и блокирует действия пользователей в случае выявления нарушений политики безопасности.

Одним из главных нововведений Zecurion Zlock версии 5.0 является криптопериметр, который автоматически зашифровывает данные при копировании на съемный накопитель. После этого работа с ними происходит на авторизованных компьютерах, причем расшифровка файлов осуществляется в прозрачном фоне. При проделанных операциях данные надежно защищаются от несанкционированного доступа к съемным накопителям. Данная функция шифрования реализована на уровне файлов, что позволяет хранить одни документы на съемном носителе в своем первоначальном виде, а другие – в зашифрованном. К тому же в новой версии происходит автоматическое определение способа копирования данных на основе заданных политик для каждого объекта в отдельности (на основе типа файла, его содержимого и пр.). В качестве алгоритма шифрования используется технология AES с длиной ключа 256 бит.

Программный продукт Zecurion Zlock позволяет разграничивать доступ к большому набору устройств сети, которые можно занести в отдельный каталог, хранящий всю информацию о них и позволяющий создавать политики на основе этих данных. Каждое подключаемое устройство идентифицируется по ряду признаков, например: класс, серийный номер, данные о производителе. Это позволяет установить различные права доступа к устройствам одного класса: полный доступ, доступ для чтения или запрет доступа. С помощью инструмента контентного анализа можно контролировать копирование файлов на мобильные накопители и чтение с них по типам файлов, а также по содержимому передаваемых документов.

К достоинствам данной системы также можно отнести запись скриншотов рабочих столов сотрудников с заданной администратором периодичностью. Полученные снимки отправляются в архив, называемый хранилищем теневых копий. В новой версии программного продукта предусмотрено выполнение архивирования: теневое копирование файлов, которые сотрудники записывают на внешние накопители. Это способствует оценивать ситуацию даже в том случае, когда пользователю разрешена запись на внешние устройства. Дополнительно существует архивирование распечатываемых документов, что позволяет контролировать тех, кому разрешено использовать принтер. Zecurion Zlock поддерживает более 500 различных форматов файлов. В процессе настройки политик по содержимому передаваемых файлов открывается полный доступ к устройствами, но при этом ограничивается запись, чтение или печать документа, содержащий конфиденциальную информацию.

В системе есть функция «политика по умолчанию», описывающая права доступа к тем устройствам, которые не попали под действие других политик. В Zecurion Zlock каждая политика имеет свой приоритет, определяющий права доступа, применяемые к устройству, которое имеет разные права и описывается в различных политиках. Чтобы обнаружить конфиденциальную информацию в файлах, применяется гибридный метод, так называемый комплекс технологий детектирования данных разного типа:

1. Технология MorphoLogic с использованием морфологического анализа и стемминга – позволяет изучить текст динамических и вновь созданных документов с учетом различных грамматических словоформ.

2. Цифровые DocuPrints и графические ImagePrints отпечатки, эффективные при контроле объёмных документов и файлов, которые содержат изображения (например, печать организации).

3. Распознавание и анализ текста в графических файлах (OCR).

4. Обучаемая технология SmartID обеспечивает анализ и категорию сложных данных по своей структуре.

5. Наиболее технологичным и требовательным к настройке является метод опорных векторов SVM, обладающий эффективностью практически для всех типов документов.

6. Шаблоны регулярных выражений – особенно необходимы для поиска конфиденциальной информации, которая имеет фиксированную структуру, в частности, персональных данных.

7. Поиск по словарям – помогает находить данные, которые относятся к определенным категориям, существенным для организаций разного рода деятельности.

8. Анализ замаскированного текста и транслита и т. д.

В новой версии программного продукта не трудно заметить тесную взаимосвязь с Active Directory, которая заключается в возможности загрузки доменной структуры и списка компьютеров корпоративной сети в Zecurion Zlock. Это увеличивает скорость работы в системе и повышает возможность по масштабируемости. Развертывание и управление программой осуществляется как из консоли управления Zecurion Zlock, так и с помощью групповых политик (group policy) Active Directory. Через групповые политики разрешается устанавливать, удалять и обновлять программный продукт, а также распространять политики доступа и настроек системы. Такая возможность упрощает интеграцию и использование системы в крупных корпоративных сетях. Также расширяются возможности по администрированию Zecurion Zlock в компаниях с разделенными службами информационных технологий и информационной безопасности – сотруднику службы безопасности не нужно иметь привилегии локального администратора на компьютерах пользователей, так как внедрение и управление системой осуществляется средствами домена.

Данная программа имеет преимущество перед аналогичными продуктами, поскольку ее архитектура специально настроена для использования DLP-системы в виртуальных средах, в частности, VMware и Hyper-V. Система Zecurion Zlock имеет возможность разграничения доступа к функциям управления для администраторов. Это способствует разделению функций администратора безопасности, который осуществляет весь комплекс действий по управлению системой, и аудитора, имеющего право только на просмотр собранных системой событий и данных архивирования. Обычные пользователи могут отправить запрос администратору на доступ к определенному устройству. На основе полученных данных администратор безопасности создает политику, разрешающую доступ к устройству, что сокращает время оперативного реагирования на запросы пользователей и увеличивает адаптацию политики безопасности к нуждам бизнес-процессов. К достоинствам данной системы также можно отнести реализацию возможности разрешить пользователям доступ к устройствам, при этом используя телефонную связь с администратором Zecurion Zlock, что удобно в случаях, когда пользователю необходимо срочно получить доступ к определенному устройству или

группе устройств, а он находится вне корпоративной сети. В подобной ситуации сотрудник компании и администратор могут обмениваться секретными кодами, в результате чего создаются и применяются новые политики доступа. При этом у администратора Zecurion Zlock есть возможность создавать не только постоянно действующую, но и временную политику, прекращающая свое действие после отключения устройства, завершения сеанса Windows или по истечении заданного времени. Это позволяет более оперативно реагировать на запросы пользователей в безотлагательных ситуациях и соблюдать разумный баланс между безопасностью и бизнесом.

Достоинством новой версии является функция контроля целостности системы, обеспечивающая защиту Zecurion Zlock от изменений со стороны пользователей и вредоносных программ. Дополнительно реализована защита от отключения системы пользователями, имеющие при нарушении политик безопасности права локальных администраторов. При совместной работе с серверным DLP возможна функция блокирования доступа к Интернету при нахождении компьютера вне локальной сети. Блокировка осуществляется путем создания списка VPN-серверов, соединение с которыми разрешено.

Исходя из вышесказанного, при нахождении компьютера не в локальной сети (например, ноутбук в командировке) трафик перенаправляется на Zgate и утечки информации блокируются через сетевые каналы. Все копируемые в буфер обмена данные сохраняются в архиве и просматриваются администратором безопасности в любой момент.

После того, как руководство приняло решение о внедрении нового программного продукта, необходимо сделать так, чтобы проект завершился успешно и потребовал минимальных затрат ресурсов. Для внедрения новой системы защиты информации в ОАО «Росгосстрах» был составлен календарный план, в котором описываются задачи, ресурсы и затраты проекта. На рисунке 1 представлены основные задачи проекта.

	Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	% завершения	Затраты	Трудозатраты
1	Старт	0 дней	Пн 04.07.16	Пн 04.07.16	0%	0,00р.	0 ч
2	Этап №1. Принятие реш	2 дней	Пн 04.07.16	Вт 05.07.16	0%	8 800,00р.	32 ч
3	Оценка бизнес-задач	1 день	Пн 04.07.16	Пн 04.07.16	0%	1 600,00р.	8 ч
4	Определение опрани	1 день	Вт 05.07.16	Вт 05.07.16	0%	2 400,00р.	8 ч
5	Этап №2. Планировани	7 дней	Ср 06.07.16	Чт 14.07.16	0%	32 400,00р.	120 ч
6	Формирование групп	2 дней	Ср 06.07.16	Чт 07.07.16	0%	4 800,00р.	16 ч
7	Разработка плана фи	3 дней	Пт 08.07.16	Вт 12.07.16	0%	6 000,00р.	24 ч
8	Разработка плана-пр	3 дней	Вт 12.07.16	Чт 14.07.16	0%	4 800,00р.	24 ч
9	Этап №3. Пилотное ра:	10 дней	Пт 15.07.16	Чт 28.07.16	0%	44 800,00р.	184 ч
10	Установка оборудо	3 дней	Пт 15.07.16	Вт 19.07.16	0%	9 600,00р.	48 ч
11	Настройка модулей	1 день	Ср 20.07.16	Ср 20.07.16	0%	1 600,00р.	8 ч
12	Тестирование устан	1 день	Чт 21.07.16	Чт 21.07.16	0%	1 600,00р.	8 ч
13	Разработка планов г	5 дней	Пт 22.07.16	Чт 28.07.16	0%	8 000,00р.	40 ч
14	Этап №4. Развертыван	5 дней	Пт 29.07.16	Чт 04.08.16	0%	28 000,00р.	120 ч
15	Перевод бизнес-про	3 дней	Пт 29.07.16	Вт 02.08.16	0%	9 600,00р.	48 ч
16	Внесение необходи	2 дней	Ср 03.08.16	Чт 04.08.16	0%	6 400,00р.	32 ч
17	Этап №5. Эксплуатаци	1 день	Пт 05.08.16	Пт 05.08.16	0%	2 400,00р.	8 ч

Рис. 1. Задачи проекта

На рисунке видно, что план внедрения новой корпоративной системы защиты информации состоит из 5 основных этапов. На первом этапе принимаются

решения о необходимости внедрения новой информационной системы и ее выбор. Для выполнения данной задачи необходимо оценить бизнес-задачи ОАО «Росгосстрах» и определить ограничения реализации проекта. На протяжении всего проекта руководителем является менеджер. Также на 1 этапе для оценки бизнес-задач потребуются предметный эксперт. Второй этап включает в себя планирование и подготовку внедрения информационной системы, что достигается путем изучения бизнес-процессов организации и выбором конфигурации информационной системы, а также немаловажным является разработка плана финансирования проекта и разработка плана-графика развертывания системы. Помимо менеджера проекта и предметного эксперта для выполнения поставленных задач привлекаются такой специалист, как системный администратор. На третьем этапе происходит пилотное развертывание информационной системы, что позволяет оценить функционирование программы и уровень поддержки, которая может потребоваться после полного развертывания. Данный этап является главным, так как в его процессе устанавливается оборудование и программное обеспечение, а также настройка модулей и тестирование информационной системы, что играет важную роль на протяжении всего проекта. Для достижения задач к уже имеющимся специалистам добавляется программист, который является главным в работе с новым программным обеспечением. На четвертом этапе происходит развертывание информационной системы на постоянной основе, что достигается благодаря освоению системы и переводу бизнес-процессов в электронное пространство. Этот этап так же, как и предыдущий важен при внедрении новой системы защиты информации. Завершающим этапом проекта является эксплуатация системы, то есть полноценное пользование новой системой защиты информации. Всего для реализации проекта потребуется 25 рабочих дней, календарная дата начала проекта 04.07.2016 года, окончания – 05.08.2016 года.

Немаловажным в составлении плана является сетевой график (рисунок 2), то есть динамическая модель производственного процесса, отражающая технологическую зависимость и последовательность выполнения комплекса работ, увязывающая их свершение во времени с учётом затрат ресурсов и стоимости работ с выделением при этом узких (критических) мест.

Рис. 2. Сетевой график

В составлении календарного плана следует выявить нужных специалистов и установить их трудозатраты, так как необходимо точно знать количество средств, необходимых для реализации проекта (рисунок 3).

	Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	% завершения	Затраты	Трудозатраты
1	Старт	0 дней	Пн 04.07.16	Пн 04.07.16	0%	0,00р.	0 ч
2	Этап №1. Принятие реш	2 дней	Пн 04.07.16	Вт 05.07.16	0%	8 800,00р.	32 ч
3	Оценка бизнес-задач	1 день	Пн 04.07.16	Пн 04.07.16	0%	1 600,00р.	8 ч
4	Определение ограни	1 день	Вт 05.07.16	Вт 05.07.16	0%	2 400,00р.	8 ч
5	Этап №2. Планирован	7 дней	Ср 06.07.16	Чт 14.07.16	0%	32 400,00р.	120 ч
6	Формирование групп	2 дней	Ср 06.07.16	Чт 07.07.16	0%	4 800,00р.	16 ч
7	Разработка плана фи	3 дней	Пт 08.07.16	Вт 12.07.16	0%	6 000,00р.	24 ч
8	Разработка плана-пр	3 дней	Вт 12.07.16	Чт 14.07.16	0%	4 800,00р.	24 ч
9	Этап №3. Пилотное ра	10 дней	Пт 15.07.16	Чт 28.07.16	0%	44 800,00р.	184 ч
10	Установка оборудов	3 дней	Пт 15.07.16	Вт 19.07.16	0%	9 600,00р.	48 ч
11	Настройка модулей	1 день	Ср 20.07.16	Ср 20.07.16	0%	1 600,00р.	8 ч
12	Тестирование устан	1 день	Чт 21.07.16	Чт 21.07.16	0%	1 600,00р.	8 ч
13	Разработка планов г	5 дней	Пт 22.07.16	Чт 28.07.16	0%	8 000,00р.	40 ч
14	Этап №4. Развертыван	5 дней	Пт 29.07.16	Чт 04.08.16	0%	28 000,00р.	120 ч
15	Перевод бизнес-про	3 дней	Пт 29.07.16	Вт 02.08.16	0%	9 600,00р.	48 ч
16	Внесение необходим	2 дней	Ср 03.08.16	Чт 04.08.16	0%	6 400,00р.	32 ч
17	Этап №5. Эксплуатация	1 день	Пт 05.08.16	Пт 05.08.16	0%	2 400,00р.	8 ч

Рис. 3. Затраты проекта

По полученным данным видно, что сумма затрат по плану составляет 116 400 рублей. Она может измениться при реализации данного проекта, также количество дней может либо сократиться, либо увеличиться.

В рассматриваемой страховой компании планируется заменить один программный продукт на другой. Главное составляющее в выборе способа внедрения является наличие в компании своего программиста, который может без проблем заменить существующее программное обеспечение. Если же такового специалиста нет, то лучшим вариантом будет привлечь нужных экспертов от сторонней компании-консультанта. Но руководству стоит строго следить за выполнение плана при внедрении новой корпоративной системы, также стоит обучить этой программе сотрудников, чтобы в дальнейшем не возникало проблем с работой и не привлекать денежные средства на специалистов, которые отдельно обучают персонал.

...

1. Бушуева Л.И. Проблемы внедрения КИС. М., 2010. 303 с.
2. Соколов А.В., Шаньгин В.Ф. Защита информации в распределенных корпоративных сетях и системах. М., ДМК Пресс, 2012. 656 с.
3. Остерлох Х. ТСР/IP. Семейство протоколов передачи данных в сетях компьютеров. М.: ДияСофтЮП, 2012. 576 с.

Инькова Н.А., Стрыгина А.Н.
Повышение информационной безопасности
корпоративной сети в страховой компании

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день страховой бизнес в России стремительно и успешно развивается и совершенствуется. Рождаются новые страховые компании, что ведет к увеличению конкуренции. Непосредственно, для успешного и безопасного развития и функционирования бизнеса, а также сохранения конкурентной позиции на рынке необходимо автоматизированную информационную систему организации поддерживать на современном уровне, что приводит к повышению эффективности ее работы.

Страховой рынок в России достаточно закрытый, поэтому компании не стремятся делиться друг с другом опытом по автоматизации и модернизации бизнес-процессов. Сложная предметная область, отсутствие и постоянно меняющаяся правовая база приводят к тому, что продуктов по автоматизации на рынке количественно мало, а имеющиеся системы требуют существенной перенастройки. Достаточно часто руководители компаний сталкиваются с проблемами при внедрении новой информационной системы, так как другие организации делиться опытом не желают.

Основной задачей и проблемой большинства российских компаний на сегодняшний день остается защита информационной системы различных областей бизнеса, таких как, например, корпоративная, организационная, юридическая, производственная. Прежде всего, нужно оценивать возможности самого предприятия, текущий уровень информационной безопасности, также нужно разрабатывать и реализовывать комплексный план совершенствования существующей системы. Для этого существует ряд правил, которыми следует придерживаться для успешной работы бизнеса.

В первую очередь, нужно точно обосновать и произвести расчет финансовых вложений в обеспечение безопасности на основе технологий анализа рисков, соотнести расходы с потенциальным ущербом и вероятностью его возникновения. Также необходимо выявить и провести первоочередное блокирование наиболее опасных уязвимостей до осуществления атак на уязвимые ресурсы. Непосредственное определение функциональных отношений и зоны ответственности при взаимодействии подразделений и создание необходимого пакета организационно-распорядительной документации поможет в правильном выборе программного продукта. Немаловажным является разработка и согласование со службами организации, надзорными органами проекта внедрения необходимых комплексов защиты, которые учитывают современный уровень и тенденции развития информационных технологий. И в заключении необходимо обеспечить поддержку внедренного комплекса защиты в соответствии с постоянно изменяющимися условиями работы организации, регулярными доработками организационно-распорядительной документации, модификацией технологических процессов и модернизацией технических средств защиты.

Защита корпоративной системы – важная составляющая каждого предприятия. На сегодняшний день существуют угрозы, которые могут нанести вред компании в целом, либо ее отдельной части, например, корпоративной или любой другой области.

Крупные страховые компании уделяют особое внимание средствам защиты информации, так как их бизнес во многом связан информационными ресурсами, передаваемыми между филиалами и внутри одной организации. На сегодняшний день существует большое разнообразие программных продуктов, которые направлены на обеспечение информационной безопасности предприятий. Их можно условно разделить на несколько групп:

1. К первой группе относят такие средства, которые обеспечивают разграничение доступа к информации в автоматизированных системах. Они помогают определить устройства, которыми можно пользоваться при работе с файлами и документами.

2. Вторая группа средств, обеспечивающих защиту информации при передаче ее по каналам связи, контролирует всю информацию, которая передается через сеть.

3. К третьей группе относят средства, которые обеспечивают защиту от утечки информации по различным физическим полям, возникающим при работе технических средств автоматизированных систем.

4. В четвертой группе находятся средства, обеспечивающие защиту от воздействия программ-вирусов.

5. И последняя группа включает в себя иные материалы, которые обеспечивают безопасность хранения, транспортировки носителей информации и защиту их от копирования. Также можно разделить программные продукты по другим критериям, каждое распределение является лишь условным и является индивидуальным для отдельного предприятия.

Для успешного развития страхового бизнеса необходимо своевременно модернизировать программные продукты по защите информационной системы в компании. На рынке информационных услуг предлагается огромный выбор программных средств, которые смогут защитить и предотвратить утечку информации корпоративных сетей предприятий. Главной проблемой большинства страховых компаний является незаблаговременная модернизация существующих бизнес-процессов, что приводит к торможению работы всей организации и утечки конфиденциальных данных. Решить данную проблему поможет непосредственная автоматизация процессов на предприятии и своевременная замена устаревших программных продуктов. Правильно выбранная система защиты информации от утечек – успешное развитие бизнеса в дальнейшем.

Для повышения информационной безопасности страховой компании ОАО «Росгосстрах» необходимо модернизировать существующее программное обеспечение, в данном случае нужно заменить Lumension Device Control на более современное и усовершенствованное. Проанализировав аналогичные программные продукты, подходящим для данной компании стало программное обеспечение Zecurion Zlock. Также как и Lumension Device Control она предотвращает утечку информации через периферийные устройства, разграничивает доступ к ним, анализирует содержимое файлов и может блокировать действия пользователей.

Таблица 1. Сравнительная характеристика программных продуктов

	Lumension Device Control	Zecurion Zlock
Разграничение доступа к любым устройствам и портам на основе гибкой настройки политик доступа	-	+
Контроль всей информации, которая копируется на съемные устройства и распечатывается на принтерах	-	+
Анализ содержимого файлов на предмет наличия в них конфиденциальных данных	+	+
Блокирование печати, чтения и записи на устройства при выявлении нарушений политик безопасности	+	+
Архивирование всех записанных и распечатанных документов	-	+
Своевременное предотвращение утечек информации	+	+

В отличие от Lumension Device Control данная программа имеет расширенную функциональность и имеет ряд характеристик, которых нет в ее предшественнице (таблица 1). Но, как и в предыдущей программе, контроль осуществляется на основе гибкой настройки политик доступа.

...

1. Биячуев Т.А. Безопасность корпоративных сетей. / под ред. Л.Г. Осовецкого. СПб: СПб ГУ ИТМО, 2011. 161 с.

2. Лукацкий А.В. Обнаружение атак. Санкт-Петербург, 2010. 503 с.

Инькова Н.А., Тепляков Е.Е.
Программные решения повышения
эффективности управления
строительной организации

Тамбовский государственный технический университет

Реформа жилищно-коммунального хозяйства и объективные потребности этой отрасли обусловили спрос на современные информационные технологии. Необходимость автоматизации расчетов в жилищно-коммунальном хозяйстве давно стала очевидной. Быстрое и эффективное осуществление сбора, обработки и хранения огромных массивов информации в ограниченные сроки и наличие объемной справочной документации.

Причем информация постоянно корректируется, так как меняются состав и категории населения, законодательство, льготы, виды услуг, цены, тарифы и алгоритмы расчета. Меняются также и структуры управления в отрасли.

В условиях проведения реформирования сферы ЖКХ особую актуальность приобретает проблема, повышения эффективности работы в рамках отрасли.

Наряду с совершенствованием законодательной сферы в области управления жилищно-коммунальным хозяйством, введением новых принципов работы, особенно актуальным становится вопрос автоматизации деятельности. Именно автоматизация позволяет:

- повысить конкурентоспособность предприятия за счет повышения оперативности, сокращения издержек, снижения влияния человеческого фактора;
- обеспечить действенный контроль состояния всего ЖКХ района;
- повысить управляемость всех процессов в муниципальном хозяйстве;
- обеспечить прозрачность всех жилищно-коммунальных платежей.

ООО «Управляющая компания Строитель» зарегистрирована на сайте Государственной жилищной инспекции Тамбовской области в соответствии с Постановлением Правительства..

Объектом автоматизации данной организации является многоквартирный дом – объект сложный и неоднородный, элементы которого могут иметь неодинаковые правовые режимы, требования по управлению и различаться по субъектам, т.е. управляющим лицам. Поэтому следует четко представлять себе внутреннюю структуру многоквартирного дома и взаимосвязь его элементов в системе.

В настоящий момент организация ведет автоматизированный расчет коммунальных услуг при помощи программы «БИТ: ЖКХ 8».

Использование системы «БИТ:ЖКХ8» гарантирует жильцам отсутствие ошибок в расчетах и своевременное получение платежных документов.

В настоящее время сотрудниками ООО «Управляющая компания Строитель» используются следующие возможности программы:

- учет жилого и нежилого фонда;
- учет собственников жилья и проживающих;
- учет предоставляемых услуг;
- ведение лицевого счетов;
- поддержка работы паспортной службы;
- учет по показаниям приборов (счетчиков).

В результате внедрения программного продукта «БИТ:ЖКХ 8» в управляющей компании появилась автоматизированная система для управления ТСЖ. Теперь работа с лицевыми счетами квартиросъемщиков занимает гораздо меньше времени. Благодаря автоматизированному учету показаний приборов значительно выросла скорость формирования документов. В программе автоматически формируется отчетность для поставщиков услуг, регламентированная отчетность.

Программа предназначена для автоматизации учета на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства: единых расчетно-кассовых центрах ЖКХ (ЕРКЦ ЖКХ), управляющих компаниях (УК), товариществах собственников жилья (ТСЖ), жилищно-строительных кооперативах (ЖСК) и других организациях, которые ведут расчет эксплуатационных и коммунальных услуг, паспортный учет, учет задолженности по поставщикам.

Использование программного продукта «БИТ:ЖКХ 8» позволяет отказаться от услуг расчетно-кассового центра, автоматизировать учет расчетов с квартиросъемщиками и работы паспортного стола и ускорить заполнение отчетных форм. Благодаря универсальности и гибкости в настройках программа приспособлена к работе во всех регионах.

Так как платформа «БИТ:ЖКХ 8» является открытой, то любые другие функции по желанию клиента могут быть реализованы на месте.

«БИТ:ЖКХ 8» – это мощный, удобный и надежный инструмент, помогающий в повседневной работе предприятиям, работающим в сфере ЖКХ. Программа для ТСЖ, ЖСК, ЕИРЦ, ДЕЗ, КИЗ на текущий момент – одна из лучших программ для ЖКХ.

...

1. Попов А.А. Определение направлений, форм и способов перспективного развития инновационной инфраструктуры организаций по управлению многоквартирными домами (товариществ собственников жилья). М.: Издательство «ИРИСБУК». 2012. 213 с.

2. Патудин В.М., Юртайкин Е.А. О создании информационно-аналитического центра обработки информации в сфере ЖКХ МО по принципу «одного окна». URL: <http://www.smcenter.ru/index.php/article/152-odno-okno-v-gkh>

Инькова Н.А., Тимакина А.С. **Сравнительный анализ программ** **управления проектами**

Тамбовский государственный технический университет

По причине нестабильности экономического положения в России, промышленные предприятия находятся в кризисе. Несмотря на то, что основными причинами критического положения являются глобальные политико-экономические факторы, положительную роль в преодолении кризиса может оказать грамотная настройка процессов управления внутри предприятия и реализация высокоэффективных проектов.

Выявим типичные проблемы российского промышленного сектора. Во-первых, неполная загрузка производственных мощностей ведет к увеличению накладных расходов в составе себестоимости изготавливаемой продукции. Во-вторых, большинство предприятий использует организационную структуру управления, основанную на бюрократических принципах. Иерархическое распределение полномочий и ответственности, стандартизация правил, управление исходя из прецедентов – эти принципы плохо работают с учетом современных экономических требований. В-третьих, на предприятиях, как правило, с одной стороны, наблюдается острый дефицит финансирования, а с другой – неэффективное использование ресурсов как материальных, так и кадровых. В конечном результате, благодаря вышеперечисленным причинам, промышленные предприятия зачастую характеризуются низкой эффективностью и недостаточной управляемостью. Чтобы вывести предприятия из сложившегося кризиса, необходимы инновации: запуск новых изделий в производство, внедрение новых технологий, как производственных, так и управленческих. Проектный подход позволяет создавать гибкие организационные структуры, предназначенные для решения конкретных задач в условиях постоянных отклонений от запланированного хода выполнения работ. Управление с использованием проектов позволяет сконцентрироваться на

достижении поставленных целей и вместо длительного, несогласованного и весьма формального выполнения регламентированных процессов, осуществлять четкое и прямое взаимодействие, разделение труда, регламентированные по срокам, зонам ответственности и бюджету [1, с. 50].

Управление при помощи проектов – современный подход в менеджменте, в основе которого лежит системный анализ – позволяет справиться практически со всеми перечисленными проблемами. Сложная общая картина производственной деятельности разбивается на отдельные сегменты, работы, этапы, изучаются взаимосвязи отдельных компонентов, формируется проектная команда узкоспециализированных сотрудников, ставятся конкретные цели, задаются сроки, назначаются ресурсы на работы и определяется бюджет проекта. Чаще всего сотрудники в команду набираются из разных отделов организации, и только те, которые действительно нужны для выполнения проекта. Производится скрупулезный расчет ресурсов, необходимых для выполнения работ, в том числе оборудования, товарно-материальных запасов, тщательно рассчитывается бюджет проекта. Начальные данные, такие как проектируемая трудоемкость выполнения работ, время работы оборудования, могут служить базой для грамотного разнесения производственных накладных расходов. Прозрачная проектная организационная структура управления позволяет достигать высокой эффективности управления как по показателям производительности, оптимизации сроков и затрат на выполнения отдельных работ, этапов, так и проекта в целом.

При реализации проекта обязательным условием является наличие активной обратной связи, полученные результаты сравниваются с запланированными, оцениваются отклонения, на основе которых корректируется оставшаяся часть проекта.

Проекты могут реализовываться в любых организационных структурах: функциональных, разнообразных матричных и, разумеется, проектных. Все зависит от того, насколько организация заинтересована в получении конечного результата от реализации проекта. Наименьшее значение проектам придается в функциональных структурах. Здесь отсутствует или сильно ограничена зона ответственности у управляющего проектом, практически нет персонала, работающего на полную ставку по проекту и т.д. В проектных структурах картина полностью противоположна. Управляющий проектом в большинстве случаев несет практически полную ответственность за проект, доля персонала, задействованного в проекте с нагрузкой на полной ставке, составляет более 85% и т.д. В связи с этим возникают специфические для проектно-ориентированных организаций проблемы. Например, существование приоритетов между отдельными работами по проекту. Каждый проект имеет оптимальную для него структуру декомпозиции работ. Руководитель формирует свою специфическую иерархию управления с той целью, чтобы иметь ясную картину всей совокупности процессов. Проекты подвергаются соревнованиям, конечной целью которых является распределение ресурсной базы, приоритеты устанавливаются в соответствии с корпоративной стратегией. И многое другое.

Управление проектами связано, прежде всего, с изменениями, поэтому оптимальное сочетание инерционности и отлаженности процессов в бюрократических структурах, динамики и нацеленности на конечный результат дает положительный эффект [2, с. 33].

Управление с использованием проектов – это современная культура управления, но нельзя сказать, что она является новой для России. Данное направление начало формироваться как отдельная дисциплина в 60-е годы с развитием сетевых методов и долгое время ассоциировалось с применением сетевых графиков планирования работ, диаграмм Ганта и т.д. Перечисленные методы достаточно широко применялись в СССР и поэтому тщательно изучались во многих научных коллективах. Календарное планирование работ – это один из начальных этапов разработки проекта, и в этом смысле управление при помощи проектов возвращает руководителей российских предприятий в плановую экономику. В настоящее время управление при помощи проектов предполагает создание полной модели проектных процессов: не только календарное планирование работ, но и управление стоимостью и ресурсами по проекту, распределение кадровых и материально-технических ресурсов между работами, разрешение конфликтных ситуаций, возникающих в результате конкуренции между различными работами за один и тот же ресурс, оценку постоянных и переменных затрат по отдельным работам, этапам и всему проекту в целом, а также оценку рисков, причем применительно как к отдельному проекту, так и к совокупности проектов. Из ряда проектов в приоритете, как правило, оказывается тот, кто решает максимум задач при минимальной стоимости и заданных ограничениях по времени и ресурсам.

Офисные программные пакеты по управлению проектами находят широкое применение. В частности, популярный пакет MSOffice в профессиональном исполнении включает в себя инструмент для управления проектами MSProject.

Для управления проектами на промышленных предприятиях нужны более модернизированные средства. Компания PRIMavera Systems, Inc. и ее партнер на российском рынке компания Консалтинг ПРИМ предлагают серию продуктов PRIMavera по управлению объемными проектами в многопользовательской среде. Во-первых, это PRIMavera ProjectPlanner (P3R) – мощное средство планирования, управления и контроля, с помощью которого можно управлять большими проектами (до 100000 работ, без ограничений по ресурсам), выполняемыми в распределенной среде. Проект может формироваться из фрагментов предыдущих проектов или собираться из проектов, подготовленных с помощью инструмента PRIMavera SureTrakProjectManager (P3). Этот инструмент предоставляет удобные средства для просмотра состояния проекта в различных управленческих ситуациях: работы можно группировать, сортировать, фильтровать по различным признакам, имеется большой арсенал разнообразных представлений информации в виде графиков, таблиц, гистограмм, поддерживается внедрение документов, таблиц и различных объектов из других приложений. На расчет критического пути, полного и свободного резерва и других показателей фундаментально влияет задание зависимостей между работами и ограничений на сроки выполнения работ. Перерасчет расписания может осуществляться как от начальной даты, так и от конечной желательной даты завершения проекта. P3 – эффективный инструмент для ресурсного и стоимостного планирования и контроля, который позволяет описывать ресурс с помощью назначения нормального и максимального количества ресурса, а также изменения цены ресурса по временным интервалам, задавать нелинейный профиль потребления ресурса на отдельную работу, разрешать конфликты коллективного использования ресурсов, выполнять сглаживание перегрузок ресурсов с помощью набора стратегий и т.д. Продвинутое средство

коммуникации по проекту позволяют установить пароли пользователей в зависимости от полномочий по выполнению функций, в частности, по расчету расписания и разрешению конфликтов ресурсов. Качественная обработка многочисленных отчетов позволяет как выдавать задания персоналу, так и отслеживать состояние жизнедеятельности проекта. Реализация проекта отображается в графических и табличных отчетах. Например, пользователь может посмотреть бюджет проекта, в котором приводятся фактические затраты за период и на конкретную дату, процент выполнения работ, освоенный объем ресурсов, стоимость до завершения проекта. Обмен информацией по проекту может осуществляться в режиме электронной почты.

В среде РЗ реально выполнение многопроектного распределенного управления, когда есть менеджер-координатор и менеджеры подпроектов, в компетенции которых находятся соответственно мастер-проект, являющийся многоуровневым иерархическим проектом, и подпроекты. Подпроекты часто разрабатываются с помощью инструмента SureTrak, который также поддерживает многопроектное управление и содержит дополнительную возможность назначения дохода от использования ресурса.

Программный продукт РЗ обеспечивает активный доступ к базе данных из других программ, интегрируется с корпоративной системой по управлению ресурсами предприятия и взаимодействует с контуром повседневного управления, кроме того, возможна тесная интеграция и объединение баз данных РЗ со специфическими программными продуктами пользователей, будь то бухгалтерия или специальная программа по управлению производством. Пакет РЗ интегрируется с системой документооборота, построенной на базе LotusRNotes. Также в семействе продуктов PRIMavera Systems, Inc. имеется собственный инструмент по управлению контрактами Expedition 6.0, который поддерживает все возможные виды документооборота по проекту. В базе данных Expedition 6.0 могут храниться чертежи и другая инженерная документация, контракты, договора, платежные документы, а также приказы, распоряжения, бюллетени, протоколы собраний – многочисленные административные документы. Специальные средства поддерживают и регистрируют ввод всевозможных документов в документооборот, обеспечивают выборку документов по ключевым словам и другими способами, сохраняют данные о процессах обработки документов, к примеру, об изменении документов, о движении документов между участниками проекта, а также сводные данные по проекту. Проводится аналитическая обработка данных по документообороту и проекту, в частности, рассчитываются тенденции изменения стоимости, строятся прогнозы результатов изменений. Система Expedition 6.0 позволяет получить подробную и актуальную информацию о фактических платежах, состоянии работ по субподрядам, готовности документов различных типов и т.д. Пакет MonteCarlo, разработанный компанией PRIMavera, предназначен для качественной оценки риска по проекту и обеспечивает вероятностную оценку сроков и стоимости завершения проекта.

Управление при помощи проектов означает не только успешное завершение проекта, но и использование гибкости управления как основного принципа управления сложной организацией в сложной внешней среде.

Сравнительная характеристика программных продуктов для управления проектами представлена в таблице 1.

**Таблица 1. Сравнительная характеристика
программных продуктов для управления проектами**

	MSProject	PRIMAVERA ProjectPlanner	PRIMAVERA SureTrakProjectManager	Expedition 6.0
Эффективное управление проектами	+	+	+	+
Оптимизация производственного процесса	+	+	+	+
Просмотр состояния проекта в различных ситуациях	+	+	+	+
Многопроектное распределительное управление	-	-	+	+
Интеграция с другими программными продуктами	-	-	+	+
Хранение документации	-	-	-	+

В таблице 2 представлена ценовая характеристика программных продуктов для управления проектами.

**Таблица 2. Ценовая характеристика
программных продуктов для управления проектами**

Наименование	Стоимость, руб
MSProject	29301
PRIMAVERA ProjectPlanner	256000
PRIMAVERA SureTrakProjectManager	248500
Expedition 6.0	300000

Из сравнительной характеристики следует, что самый эффективный программный продукт – Expedition 6.0, который применяется в различных сферах деятельности: на российских предприятиях нефтегазовой промышленности, в частности, проекты по разведке и разработке нефтяных, газовых и других месторождений, организации добычи, транспортировки и переработки нефти и т.д. Expedition 6.0 является очень сложным и носит уникальный характер при восстановлении инфраструктуры крупных предприятий, где с помощью проектного управления единая картина проведения работ объединяет, с одной стороны, различные секторы деятельности, а с другой, многочисленных субподрядчиков, для организации снабжения научно-исследовательских станций в Антарктике по причине временных ограничений выполнения инженерно-технических работы, что требует очень точно спланировать работы и рассчитать ресурсы, реконструкции МКАД и организации Олимпийских Игр, строительство плавучей платформы для запуска космических спутников и т.д.

...

1. Воропаев В. И. Управление проектами в России. М.: Аланс, 2015. 215 с.
2. Полковников А.А. Эффективное управление проектами. М., АСТ, 2013. С. 44.

Инькова Н.А., Тимакина А.С.
Повышение эффективности деятельности
строительной организации на основе внедрения
новых средств автоматизации

Тамбовский государственный технический университет

Любой строительный объект имеет определенный жизненный цикл, который в общепринятом понимании состоит из этапов возникновения идеи, проектирования, подготовки производства, непосредственного производства и возведения объекта, его последующей эксплуатации, процессов модернизации и возможной ликвидации объекта, исчерпавшего свой потенциал. При этом каждый этап имеет достаточно сложную структуру и может быть разделен на отдельные стадии, периоды и другие модули, имеющие качественные и количественные характеристики и параметры. Только такой подход позволит достаточно эффективно и адекватно моделировать создание объекта в виде строительного производственного процесса, имеющего иерархическую и достаточно сложную структуру.

Процесс организации и структурирования информационного пространства объекта формируется в процессе его жизненного цикла и требует в настоящее время значительных затрат, сопоставимых со стоимостью материальных ресурсов на проектировку и строительство самого объекта. По данным анализа исследований строительной практики альтернативы такому подходу нет – информатизация комплекса строительных процессов становится ключевым элементом научно-технологического развития отрасли.

Информатизация процессов связана с внедрением и развитием информационных технологий, представляющих совокупность аппаратных и программных средств, предназначенных для сбора, обработки, хранения, анализа и передачи информации в соответствии с целями общесодержательной постановки решаемой задачи или проблемы. Компьютерные технологии позволили аналитические решения, полученные для разнообразных частных случаев расчета, заменить теорией, позволяющей решать гораздо большее количество проблем универсальным способом. При этом применяются методы численного решения уравнений, последовательных приближений, разбиение систем на множество простейших элементов и пр. В конечном результате вместо сложнейших аналитических алгоритмов вошли в действие сравнительно простые и универсальные методы, использование которых компенсируется большим объемом применяемых элементов и огромной скоростью вычислений. Такой подход – метод конечных элементов (МКЭ) – очень широко используется в технике, в конкретном случае в строительстве для решения задач, связанных с моделированием свойств твердых тел.

Потребность внедрения информационной технологии для развития строительства диктуется требованиями к максимальному сокращению сроков проектирования и подготовки производства для выпуска новых и модернизируемых изделий, затрат на проектирование и производство, стоимости послепродажного обслуживания на протяжении всего периода эксплуатации [1, с. 144].

Рассмотрим информационные технологии, применяемые в строительной компании ООО «Спецстрой».

В Тамбове существует филиал ООО "Спецстрой", который выполняет весь спектр функций основного ООО и осуществляет свою деятельность по всей Тамбовской области и даже близлежащим областям.

Основание ООО «Спецстрой» началось с отделки частных квартир и подъездов многоэтажных домов. Затем сферы деятельности расширились, по мере возникновения спроса и предложений. После ряда успешного участия в тендерах компания начала активно развиваться и сотрудничать с иностранными фирмами.

К основным программам, которые использует ООО «Спецстрой» относится упрощенный вариант стандартной программы для строительного черчения, которая соблюдает все реальные законы физики и учитывает особенности каждого строительного материала. Такой программой является Home Plan Pro. Программа требует стандартные навыки в черчении и архитектуре. С помощью инструментов данного приложения, специалисты создают основные чертежи зданий и сооружений с большой точностью, а так же составляют подробный план внутренних помещений. Благодаря простому интерфейсу даже молодые специалисты быстро адаптируются в представленной профессиональной среде. У программы Home Plan Pro есть еще один немаловажный параметр строительного софта – многофункциональный набор программных инструментов. Программа, предназначенная для создания строительных чертежей, оснащена специальным конструктором, где широкий набор элементов помогает специалисту работать в условиях многозадачности. Еще одно важное отличие, которое выделяют специалисты компании, способность программы предоставить пользователю возможность увидеть, как при возведении определенной конструкции и изменении ее параметров будет вести себя реальная модель при различных климатических условиях.

К вспомогательным программам, применяемым на ООО «Спецстрой» относится автоматизированная программа бухгалтерского учета «1 С – Бухгалтерия» версии 8.0, которая базируется на двух независимых программах: «Учет бухгалтерских операций» (bmr.exe) и «Платежные документы» (ugo.exe). Программа «Учет бухгалтерских операций» предназначена для печати первичных документов, ведения и учета бухгалтерских проводок, расчета итоговых показателей, формирования отчетов для налоговых и других контролирующих органов. Программа «Платежные документы» связана с платежными документами и предназначена для их формирования, печати и хранения для банка.

Говоря о безопасности информационной среды нельзя упустить из внимания новую версию продукта Kaspersky CRYSTAL, которая создана для тех, кому нужен комплексный контроль над безопасностью своего компьютера и электронных данных. Специалисты «Лаборатории Касперского» понимают важность для продвинутых пользователей резервного копирования данных, безопасного хранения надежных паролей и защиты финансовых операций в интернете. Поэтому для максимально удобного пользования в Kaspersky CRYSTAL внесены новые возможности:

- защита от интернет-угроз;
- резервное копирование данных;
- менеджер паролей;
- родительский контроль;
- централизованное управление.

MicrosoftOffice – офисный пакет приложений, который широко используют все подструктуры строительной компании для создания и обработки различных типов документов: текстовых файлов, электронных таблиц, баз данных и др.

ООО «Спецстрой» в рабочем процессе приоритетно использует офисные программы, которые позволяют упростить работу персонала и автоматизировать производственные процессы. Такой программой является Microsoft Office Project 2007 Professional, которая расширяет границы возможностей для управления проектами. Microsoft Office Project 2007 Professional является мощной и практичной программой, позволяющей эффективно и максимально грамотно руководить имеющимися проектами. Специалисты компании с помощью этой программы получают необходимые данные, контролируют осуществление проектных операций и финансовых потоков, отслеживают согласованность работы персонала. В функционале программы существует возможность производить календарное планирование, составлять отчеты в различных форматах и решать другие задачи в зависимости от потребностей компании и ее клиентуры. Иными словами, Microsoft Office Project 2007 Professional позволяет строительной компании упростить рабочий процесс и добиться максимального результата в кратчайшие сроки.

Важно отметить, что программа не просто позволяет решать задачи планирования, но и в целом ориентирована на оптимизацию организации деятельности персонала, что позволяет наиболее точно контролировать осуществление проектов качественно в срок и в рамках запланированного бюджета.

AdobePhotoshop CS4 – многофункциональный графический редактор, в основном работающий с растровыми изображениями. Специалистами компании данная программа используется для корректировки изображений и моделей строительных объектов.

Строительный калькулятор Builder – еще одна программа, пользующаяся огромной популярностью у специалистов компании и позволяющая с максимальной точностью определить необходимое количество строительных материалов, задействованных в производственном процессе. Builder не требует специализированных навыков и особых данных, при работе необходимо указать площадь застройки и некоторые дополнительные параметры.

Совместно с Builder ООО «Спецстрой» использует достаточно простой вариант программы для расчета необходимых строительных материалов – «Строительный калькулятор 3.0». Данное приложение отличается максимальной простотой и хорошей оценочной точностью.

На ООО «Спецстрой» используются широко применяемые информационные технологии общего назначения, которые позволяют автоматизировать ведение бухгалтерского учета и частично систему управления предприятием. Строительная отрасль очень специфична, это определяет необходимость использования неинтегрируемых программ для автоматизации деятельности строительных компаний. Примером такой программы является ArchiCAD.

До изобретения графических компьютерных программ все проектирование осуществлялось на бумажных носителях, что делало процесс создания и корректировки чертежей трудоемким и длительным. Сложившуюся ситуацию коренным образом изменила программа ArchiCAD.

ArchiCAD – графический программный пакет для архитекторов, предназначенный для проектирования архитектурно-строительных конструкций и решений, а также элементов ландшафта, мебели и т. п.

При работе в пакете используется концепция, суть которой состоит в том, что проект ArchiCAD представляет виртуальную модель реального здания, существующую в памяти компьютера. Для этого проектировщик на начальных этапах работы с проектом «строит» здание с использованием инструментов, имеющих полные аналоги в реальности: стены, перекрытия, лестницы и т. д. После завершения моделирования, пользователь может извлечь из «виртуального здания» все необходимые данные для создания проектной документации: планы этажей, спецификации, экспликации, фасады, разрезы, визуализации и пр.

Ключевым преимуществом программы является естественная взаимосвязь между всеми частями проекта. Технология «виртуального здания» позволяет работать со всем проектом в целом, а не с отдельными, физически никак не связанными между собой чертежами. Все изменения, вносимые, к примеру, в основной план здания, автоматически отразятся в разрезах, видах, спецификациях, экспликациях, произведется перерасчет показателей, что обеспечивает значительное сокращение времени проектирования. Применение ArchiCAD в строительной отрасли позволяет гарантировано обнаружить и устранить большинство проблем, которые обязательно проявились бы на более поздних этапах проектирования или, что ещё хуже, уже на строительной площадке, практически полностью отказаться от хранения и передачи многочисленных бумажных чертежей и документов, снизить, а по возможности исключить, количество ошибок в них, ускорить сроки осуществления проектирования и управления строительством.

Благодаря большому количеству инструментария, объекты настраиваются в соответствии с требованиями пользователя.

Некоторым недостатком ArchiCAD можно считать относительно высокую стоимость. Сметная документация в обязательном порядке входит в состав технико-экономического обоснования строительства. Автоматизация составления проектно-сметной документации связана с потребностью быстрого реагирования на изменение требований к организации работы сметных отделов предприятий-подрядчиков: внесение изменений в проектно-сметную документацию, а также оперативный расчет и составление. Минимизация ошибок, правильность оформления и данных, скорость составления играют первостепенную роль в условиях конкурентной борьбы за заказчика. С другой стороны, организации-заказчики имеют возможность быстро проверить документы, содержащие оценку стоимости строительства.

Смета.ру – сметная система, широко используемая строительными организациями, проектировщиками, инвесторами и заказчиками, предназначенная для составления и проверки строительной сметной документации.

Сметная программа «Smeta.RU» является универсальным средством для автоматизации сметно-экономических расчетов и обладает не только обширными функциональными возможностями, но и имеет массу преимуществ перед другими сметными программами для составления смет, в число которых входит простой, интуитивно понятный интерфейс. Сметная программа «Smeta.RU» предназначена для рабочего арсенала как профессионалов с самыми высокими потребностями, так и начинающих специалистов, позволяет составлять локальные

сметы, объектные сметы, сводный сметный расчет, ресурсный расчет, акты выполненных работ (КС-2), накопительные ведомости, форма КС-3, ведомости потребности в ресурсах и формы списания материалов.

Файлы хранения информации доступны для просмотра, поиска и использования только в пределах сметного программного комплекса, так как имеют закрытый формат, а для обмена данными с пользователями других сметных программ необходимо использовать универсальные форматы обмена данными, например, формат АРПС.

Программу представляют основные три модуля:

1. Документарный архив. В программе выделен самостоятельный раздел для публикации и хранения текстовой информации, который по смысловой нагрузке аналогичен документарному архиву, содержащему различные статьи для дальнейшего использования. Статьи могут иметь сопровождение иллюстрациями или другими файлами, например, содержать файлы в формате Word или Excel.

В атрибутах статей есть возможность указывать уровень доступа, создавая тем самым закрытые разделы или отдельные документы.

2. Справочники. Работа программы сопровождается поддержкой справочников: Заказчиков, Материалов, Работ, Групп чертежей и Единиц измерений, справочники идентичны по структуре и хранятся в одной таблице, разделенные по типу.

Таблица 1. Сравнительный анализ программного обеспечения строительной компании

Программное обеспечение	Решаемые задачи
Home Plan Pro	Создание чертежей зданий и сооружений
	Создание плана внутренних помещений
	Возможность проанализировать поведение модели при изменении её параметров
«1С – Бухгалтерия» версии 8.0	Ведение и учет бухгалтерских проводок
	Расчет текущих и итоговых показателей
	Формирование бухгалтерских отчетов
	Печать и хранение бухгалтерских данных и документов
Kaspersky CRYSTAL	Комплексный контроль безопасности компьютеров и электронных данных
MicrosoftOffice	Создание и обработка различных видов документов, презентаций, баз данных
Microsoft Office Project 2007 Professional	Эффективное управление проектами
	Оптимизация производственного процесса
AdobePhotoshop CS4	Корректировка изображений и моделей
Builder	Расчет количества строительных материалов
ArchiCAD	Создание и хранение конструкторской и проектной документации
	Оптимизация проектных решений уже на ранних стадиях проектирования
	Проектирование архитектурно-строительных конструкций и решений, а также элементов ландшафта, мебели и т. п.
	Информационное моделирование зданий
«Smeta.RU»	Автоматизация сметно-экономических расчетов

3. Журнал проектов. Журнал проектов – это список всех внесенных проектов, который может включать в себя большой объем составляющих.

Финалом работы с программой является итоговая смета проекта, содержащая все учтенные и сгруппированные работы и материалы. Смету можно формировать как по всему проекту в целом, так и по отдельным чертежам.

Сравнительный анализ программного обеспечения строительной компании представлен в таблице 1.

Внедрение предлагаемых программ ArchiCAD и «Smeta.RU» позволит не только повысить эффективность деятельности строительной компании, но и улучшит систему прозрачности финансовых потоков, снизит уровень нераспределенных затрат, повысит качественные показатели планирования, организации, управления и контроля строительного производственного процесса.

...

1. Информационное моделирование технологий и бизнес-процессов в строительстве – В. И. Теличенко, А. А. Лapidус, А. А. Морозенко: Изд-во: Издательство Ассоциации строительных вузов, 2015.

2. Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л. Эффективность и качество управления коммерческим предприятием // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1).

3. Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л. Использование технологии аутсорсинга в деятельности коммерческих предприятий // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1).

Инькова Н.А., Ярастов Д.С.

Рекомендации для совмещения типов трафика и основных типов веб-ресурсов

Тамбовский государственный технический университет

Многие компании при создании сайта мало задумываются о его дальнейшем продвижении и развитии, а этот вопрос очень сильно влияет на дизайн, структуру и юзабилити сайта или интернет проекта для достижения им успеха. Поэтому ещё на этапе проектирования сайта важно определиться с его типом и источниками трафика. В данной работе был произведён анализ основных источников трафика для сайтов в СНГ.

Первое, что стоит решить, это каков бюджет на продвижение. Т.к. привлечение клиентов и посетителей сайта происходит разными способами на коммерческие и некоммерческие проекты.

Первично, все типы трафика делятся на платные и бесплатные. Но данное деление очень условно т.к. невозможно получать трафик, не платя при этом ни деньгами, ни временем и даже изначально бесплатные виды привлечения могут оказаться дороже, как по временным трудозатратам, так и по используемому платному софту для оптимизации рутинных задач.

Бесплатные виды трафика имеют более комплексную структуру и с ними сложнее работать, тяжелее получить точный прогноз по окупаемости и эффективности и не каждый проект может работать с ними.

Наиболее крупный и универсальный вид бесплатного трафика это SEO или поисковая оптимизация, но результат от него приходит через более длительное время и не всегда предсказуем в связи с постоянным изменением поисковых алгоритмов.

Другими источниками бесплатного трафика могут служить комментарии на тематических форумах, гостевые посты и все виды крауд-маркетинга (профессионального спама).

Платные источники с другой стороны, хоть изначально и требуют денег, но могут быстрее оборачивать инвестиции и приносить результаты. Их проще проанализировать, отследить и понять, есть ли смысл их использовать.

Для платной рекламы основной моделью ценообразования является плата за клик (CPC), реже плата за 1000 просмотров (CPM).

Так же, как в случае с бесплатным трафиком, основными и самыми распространенными сервисами платной рекламы являются сервисы поисковых систем, которые позволяют рекламироваться рядом с результатами поиска органической выдачи. В России два таких наиболее популярных сервиса это Google AdWords и Yandex Direct. Помимо показа текстовых объявлений рядом с результатами поиска в них есть возможность показывать текстово-графические и баннерные рекламные блоки на тематических сайтах-партнёрах поисковых систем.

Следующим по популярности видом платного трафика можно указать социальный трафик. Это посетители и пользователи основных поисковых сетей: Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир, Facebook, Instagram. У всех этих социальных сетей есть отдельный интерфейс таргетированной рекламы, который позволяет нацеливать рекламу на пользователей с определенными интересами, демографическими особенностями и поведением в данной социальной сети. Управление рекламой в социальных сетях компании «Mail Ru», Одноклассники, Вконтакте и Мой Мир происходит с помощью интерфейса сервиса «My Target».

Помимо таргетированной рекламы, в социальных сетях в крупных пабликах и сообществах есть возможность выкупать отдельные рекламные посты. Посты могут носить, как прямой рекламный характер, так и скрытый, предоставляя пользователям полезную информацию и как бы случайно упоминая ссылку на рекламируемый сайт.

Ещё одним платным источником трафика является реклама в мобильных приложениях. Данный вид рекламы молодой и имеет множество недостатков ранней веб-рекламы, таких как скликивание, мисклики и ботовый трафик. Несмотря на эти недостатки, данный вид рекламы является очень популярным и имеет низкую цену за клик. Работать с ним, в свою очередь, намного сложнее т.к. необходимо иметь большой запас знаний в веб-аналитике и технических аспектах интернет-рекламы (типе аукциона, идентификации устройств, трекарах и особенностях выкупа мобильного трафика DSP). Для большинства видов товаров и услуг сектора B2B данный вид рекламы не подходит, но он отлично подходит для рекламы самих же мобильных приложений и сайтов с онлайн формой заявки.

В заключении данной статьи можно дать рекомендации для совмещения типов трафика и основных типов веб-ресурсов.

Для бизнеса в сферах строительства, ремонта, недвижимости и финансовых или юридических услуг логичнее использовать стандартную связку поискового

трафика – SEO и контекстную рекламу. Для развлекательных сфер, образовательных учреждений и информационных сайтов отлично подойдет тематический трафик социальных сетей соответствующей целевой аудитории.

Для технологичных онлайн сервисов и мобильных приложений нельзя придумать ничего лучше рекламы в самих мобильных приложениях.

Однако, для достижения максимального эффекта от рекламы, её необходимо постоянно тестировать, проверять различные связки и гипотезы, создавать новые креативы и сегментировать под нужную целевую аудиторию, иначе даже используя платные виды трафика, можно не получить никакого результата.

Калинина Ю.А.
Планирование закупочной
деятельности в организации

Тамбовский государственный технический университет

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Коммерция в сфере товарного обращения – это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и доведение товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли.

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово-организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. От эффективности организации этих процессов зависит рентабельность торговых организаций.

В условиях рынка торговые предприятия устанавливают принципиально новые отношения с партнерами, действуют свойственные рыночной экономике регуляторы, вырабатываются коммерческие принципы, направленные на целенаправленную куплю-продажу товаров. Руководитель-администратор обязан стать еще и руководителем-коммерсантом, владеть основами современного хозяйствования и коммерческого предпринимательства. Умелое и грамотное ведение коммерческой деятельности в сочетании с желанием служить своему делу становится основой труда коммерческих работников. Активность, предприимчивость, оправданный риск – неперемменные признаки коммерческих действий.

Торговля является одной из крупнейших отраслей экономики любой страны, как по объему деятельности, так и по численности занятого в ней персонала, а предприятия этой отрасли являются наиболее массовыми. Деятельность торговых предприятий связана с удовлетворением потребностей каждого человека, подвержена влиянию множества факторов и охватывает широкий спектр вопросов организационно-технологического, экономического и финансового характера, требующих повседневного решения.

В настоящее время производство переживает непростой этап своего развития. На фоне глубочайшего и длительного экономического кризиса накапливается

опыт работы по оптимизации закупочной деятельности на предприятиях. Основной целью закупок является надежное обеспечение производственных подразделений фирмы материальными ресурсами, необходимыми для выполнения производственного графика.

Основная задача закупочной деятельности – выгодное приобретение товара с целью удовлетворения потребительского спроса. Закупочная работа является одной из наиболее ответственных функций торговых предприятий. Правильно организованные оптовые закупки способствуют удовлетворению потребительского спроса. Они позволяют уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Закупочная работа дает возможность сформировать оптимальный ассортимент товаров торговых предприятий, воздействовать на производителей товаров. Именно закупки обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

Закупка товаров – это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования (1).

В условиях рыночной экономики закупочная работа коренным образом изменилась. При административно-командной экономике существовала система централизованного прикрепления покупателей к поставщикам, фондовое распределение товаров, неравенство хозяйствующих субъектов, полное отсутствие самостоятельности и предприимчивости торговых работников.

За это время в нашей стране произошли разительные перемены в отношении к закупочной деятельности, смысл которого заключается в умении вести дело, понимание экономических методов управления, и особенно управления закупками.

Рациональная организация закупочной деятельности в торговле должна базироваться на следующих принципах:

- плановости (завоз товаров на основе плановых графиков завоза);
- ритмичности (завоз товара через относительно одинаковые промежутки времени, что создает оптимальные условия для работы магазинов, складов, транспорта);
- оперативности (осуществление процесса закупки в зависимости от изменения спроса);
- экономичности (минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств на доставку товаров);
- централизации (товароснабжение розничной сети силами и средствами предприятий-поставщиков);
- технологичности (применение индустриальной системы товароснабжения с использованием контейнеров).

Маркетинговые мероприятия закупочной деятельности торговых предприятий включают: поиск и выбор поставщиков, выбор цены, определение условий поставок и товарного ассортимента. Процесс принятия решения о закупках является более сложным и требует привлечения значительного числа специалистов для обоснования и принятия рациональных управленческих решений. Указанные обстоятельства и предопределяют наличие дополнительных этапов в процессе принятия решений о закупках.

При планировании закупок следует тщательно изучать предложения поставщиков и рассматривать различные альтернативные решения с целью изыскания наиболее выгодных источников приобретения товара. Изучение поставщиков поэтому имеет большое значение при планировании закупок. Для наиболее полного удовлетворения требований потребителей необходимо хорошо знать возможности поставщиков, располагать информацией о их производственной мощности, объеме и ассортименте продукции, условиях и размерах поставки товаров. При этом считается необходимым напомнить, что самый лучший товар не принесет сколько-нибудь значительной прибыли, если его поступление не будет обеспечено вовремя и в нужном количестве. На решение о закупке товара влияют такие факторы, как: а) расстояние и тип перевозки; б) транспортные тарифы; в) условия поставки; г) общий уровень обслуживания.

Планирование и осуществление закупок представляют собой непрерывающийся, непрерывный, а потому – потоковый процесс, требующий больших затрат денежных средств. Решения о закупке должны приниматься при тщательном рассмотрении всех показателей плана будущих закупок. Правильная организация закупочной деятельности способствует увеличению прибылей и повышению благосостояния всех работающих. И наоборот, ошибки в планировании закупок приводят к большим убыткам, а иногда и к банкротству фирмы.

В силу изменчивости конъюнктуры потребительского рынка, нестабильности хозяйственных связей с поставщиками и других причин обеспечить заранее весь объем закупки товаров на плановый период в большинстве случаев невозможно. Поэтому на данной стадии планирования закупок определяются лишь источники закупки товаров с учетом обеспечения эффективности коммерческой работы.

Правильная организация закупочной работы заключается в осуществлении планомерной реальной деятельности в соответствии с действующими нормативными актами, Положением о поставках товаров народного потребления, договорами поставки отдельных товаров и другими нормативными документами.

Технология закупки товаров торговыми предприятиями зависит от источников поступления товаров. Закупка товаров ведется на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, на оптовых складах, в мелкооптовых магазинах-складах, у индивидуальных частных предпринимателей (2).

Правильно организованная закупочная деятельность дает возможность сформировать необходимый ассортимент для удовлетворения запросов потребителей и покупателей, осуществить воздействие на поставщиков в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечить эффективную работу торгового предприятия. Закупая товары, торговые предприятия стараются приобрести широкий их ассортимент относительно небольшими партиями, в результате чего сокращается потребность в запасах складах, уменьшается риск затоваривания. В условиях высокой динамичности коммерческой деятельности, нестабильной конъюнктуры рынка важным является снижение расходов по закупкам и снижение уровня товарных запасов. Вся деятельность на рынке закупок сводится сейчас к достижению такой цели, как выявление потребности в необходимых товарах и своевременное обеспечение ими в нужном количестве, необходимого качества, в нужное время и в нужном месте.

Любая организация, которая хочет выжить и преуспеть в сегодняшней внешней среде, должна постоянно работать над улучшениями и делать это на системной основе, используя множество инструментов и методов, разработанных специально для этого процесса.

...

1. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. Ростов н/Дону, Феникс, 2002. 315 с.

2. Кулипина Г.В., Чирков А.П. Анализ выполнения обязательств по поставкам продукции. М.: Финансы и статистика, 1998. 420 с.

Каширин А. М., Радько О. Ю. **Совокупность стоимости владения** **облачными технологиями**

Тамбовский государственный технический университет

Для оценки стоимости внедрения облачного сервиса методом совокупной стоимости владения (Total Cost of Ownership, TCO). Метод TCO является наиболее эффективным механизмом мгновенной оценки общего объема затрат предприятия на IT-инфраструктуру, впервые был разработан компанией Gartner Group в 80-х годах XX века.

Для оценки экономической эффективности, которые получают конечные пользователи исследованием, можно разделить на две категории: это выгоды, которые имеют четко выраженную финансовую сторону и могут быть оценены с помощью финансовых механизмов, и такие выгоды, которые достаточно трудно оценить:

1. Повышение продуктивности работы.

Облачный сервис предоставляет различные механизмы, которые повышают производительность процессов, протекающих в компании за счет унификации, централизации и соответствующих приложений для работы с почтой для осуществления коммуникаций, для работы с офисными приложениями, а также, работы с документами.

Проанализируем продуктивность из количества рабочих недель в год равному 48. В среднем выгода от использования облачных технологий во временном эквиваленте составит от 6 до 12 ч в неделю для одного сотрудника (согласно исследованиям компании TelecomDaily).

В рассматриваемой компании непосредственно осуществлением коммуникаций, работой с офисными приложениями и документами занимаются 6 сотрудников.

Рассчитаем годовой объем рабочего времени, которое экономится в результате внедрения облачных технологий.

$6 * 48 * 6 = 1728$ час – экономия в год.

Годовой фонд времени 1 работника составляет 1760 часов.

$1728 / 1760 = 0,98$ чел. – условно высвобождаемое число работников.

Таким образом, на предприятии благодаря внедрению облачных технологий и повышению продуктивности работы можно будет сократить число работников ИТ-отдела на 1 человека.

Средняя заработная плата работников ИТ-отдела составляет 45500 руб. в месяц.

Фонд оплаты труда 1 работника в год составит:

$$(45500 + 45500 * 30 \%) * 12 = 709800 \text{ руб.}$$

Таким образом, в результате внедрения облачных технологий произойдет условное высвобождение одного работника ИТ-отдела, благодаря чему можно будет сэкономить 709800 руб. в год.

2. Высвобождение аппаратных и программных ресурсов.

Облачное решение предоставляет не просто возможности высвобождения ресурсов, но также оно предоставляет возможность отказа от первоначальных вложений в сервера.

Количество высвобожденных серверов варьируется у каждой компании по своему – от 2-х до 8-ми серверов, которые необходимо было самолично поддерживать и настраивать.

Кроме того, облачное решение включает в свой состав ПО, которое бы пришлось докупать отдельно. К такому ПО относят антивирусные и анти-спам программы, программы архивирования почты и тому подобные приложения.

Более того, оно предоставляет возможности для дополнения или даже модернизации традиционной телефонной связи. Благодаря возможностям голосового обмена сообщений посредством Exchange сервисов, а также, аудио сообщений Lync, компания получает уникальные возможности замены телефонного сообщения.

Согласно маркетинговым исследованиям компании TelecomDaily экономия на инфраструктуре и приложениях в компаниях, которые перешли на облачные технологии, составляет в среднем 15-20 % от прежнего уровня IT-расходов.

По данным бухгалтерии анализируемой компании «ДСК МОСТ» расходы на поддержку аппаратных и программных ресурсов в 2014 году составили 1072000 руб.

Соответственно, экономия по данной статье расходов составит:

$$1072000 * 15 \% = 160800 \text{ руб. в год}$$

Таким образом, суммарная экономическая выгода от внедрения облачного решения в компании по оценкам специалистов составит 870600 руб. уже в первый год использования. Проект экономически целесообразен.

К преимуществам проекта также можно отнести некоторые характеристики, которые не имеют прямого финансового отражения, однако, они также будут выгодны компании.

К ним относятся:

- использование всегда самого современного ПО. Автоматическое обновление ПО до последних версий;
- улучшенные службы работы с пользователями;
- дополнительные возможности роста бизнеса;
- предсказуемость и прозрачность предстоящих расходов;
- снижение операционных затрат.

...

1. Гребнев Е. Облачные сервисы. Взгляд из России. М.: Cnews, 2011.
 2. Кухаренко В.Н. Инновации в e-Learning: массовый открытый дистанционный курс // Высшее образование в России. №10. 2011. С. 93-99.
- Инькова Н.А., Каширин А.М. Технология реализации ip-телефонии по протоколу передачи данных sip // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6 (1). С. 63-67.
-

Кондратьев Д.Е., Комбаров В.А.
Конкурентные преимущества
телекоммуникационной фирмы:
виды, способы идентификации

Тамбовский государственный технический университет

Результатом реализации рыночного потенциала компаний являются конкурентные преимущества. Под конкурентным преимуществом целесообразно понимать систему, обладающую какой-либо эксклюзивной ценностью. Такие эксклюзивные ценности позволяют компаниям обладать, превосходством над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности.

Устойчивое конкурентное преимущество обеспечивает предприятию долгосрочную выгоду реализации уникальной стратегии, направленной на создание ценности, которая в то же время не применяется ни существующими, ни потенциальными конкурентами и выгоды от использования которой не могут быть скопированы.

Оценочной базой для конкурентных преимуществ являются цели предприятия и связанные с ними задачи, которые способно выполнять предприятие с учетом реальных условий внешней среды и при заданном качестве их выполнения. При этом предприятию следует ориентироваться на цели и их выполнение с конкурентами, сопоставлять их с собственными и корректировать свое поведение на рынке.

Варианты формирования конкурентного преимущества представлены на рис. 1.

Для того чтобы какой-либо фактор был не просто конкурентным, а решающим преимуществом, необходимо, чтобы он имел ключевое значение при удовлетворении потребности и одновременно базировался на уникальности бизнеса фирмы. Значение имеет как базовое качество, так и уникальность товара.

Факторы, определяющие конкурентные преимущества компании как сложной, многофункциональной, открытой, иерархической социально-экономической системы, многочисленны и разнообразны по источникам и характеру своего проявления. Классификация их затруднена, но необходима. Зачастую выделяют следующие пять групп факторов конкурентных преимуществ: ресурсные, технологические, инновационные, глобальные, культурные.

Рис. 1. Стратегии формирования конкурентных преимуществ

Приведенный состав факторов конкурентных преимуществ может быть дополнен организационно-структурными факторами, на которые в свое время обращал внимание Й. Шумпетер. К ним относится большое число факторов, способствующих получению синергетического эффекта за счет:

- реструктуризации деятельности компании путем продажи малорентабельных и неперспективных бизнес-единиц;
- упрощения производственной системы;
- слияния и поглощения в стратегически перспективных отраслях;
- глобализации хозяйственных операций [6, с. 49].

В отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность предприятия не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность предприятия достигается при длительной и безупречной работе на рынке. Отсюда можно сделать вывод, что фирма, работающая более длительный период времени на рынке, имеет большие конкурентные преимущества перед фирмой, только входящей на данный рынок или работающей короткий промежуток времени на нем. Другими словами – конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества.

Конкурентным преимуществом предприятия может быть высокая компетентность, которая проявляется в превосходстве над конкурентами в экономической, технической, технологической, организационной областях деятельности. Зачастую выделяют две группы факторов, обеспечивающих компании конкурентные преимущества, – это превосходство в ресурсах (лучшее качество, низкие цены и др.) и лучшее мастерство, умение, способности (все, что связано с эффективностью и качеством выполнения всех видов работ: исследовательских, проектных, плановых и др.). Особое значение имеют конкурентные преимущества, достигнутые через улучшение второй группы факторов, поскольку они требуют сложной и системной организации работ и значительных интеллектуальных усилий, но зато их трудно скопировать. Конкурентные преимущества обязательно должны находить реальное воплощение в товаре, цене, качестве обслуживания, низких издержках и других показателях деятельности компании и восприниматься потребителем, т.е. они должны измеряться, оцениваться экономическими

показателями: более высокой рентабельностью, большей рыночной долей, большим объемом продаж и др. Совокупность свойств конкурентных преимуществ отображена на рис. 2.

Рис. 2. Свойства конкурентных преимуществ

Типологию конкурентных преимуществ традиционно проводят по двум критериям:

1. По времени действий выделяют краткосрочные и долгосрочные
2. По возможности имитации различают имитируемые и уникальные.

Каждое конкурентное преимущество имеет свой ресурс, поэтому рыночные позиции компании определяются количеством конкурентных преимуществ, их значимостью (доступностью конкурентам) и длительностью жизненного цикла конкурентного преимущества. Чем больше число уникальных, труднодоступных для воспроизведения конкурентных преимуществ и длительность их жизненного цикла, тем прочнее стратегические позиции компании. Состав преимуществ зависит от отрасли. Так, для высокотехнологичных компаний конкурентные преимущества будут связаны главным образом с техническим превосходством, товарными и технологическими инновациями, для компаний, обслуживающих массовый спрос, – это прежде всего узнаваемость торговой марки, низкие издержки, территориальное расположение.

Оценивая конкурентоспособность телекоммуникационной фирмы следует отметить общие тенденции рынка телекоммуникационных услуг. Основная задача российского телекоммуникационного рынка состоит в том, чтобы приспособиться к относительно скромному общему росту и стагнации в голосовой телефонии, на которые все еще приходится наиболее значительная доля выручки от продаж операторов. Провайдеры телекоммуникационных услуг должны корректировать свои стратегии рынка и поиск новых драйверов выручки от продаж. Во многом телекоммуникационный рынок России отличается от рынков Западной, а иногда и Центральной и Восточной Европы. Основное различие заключается в силе

ном государственном протекционизме, который непосредственно влияет на практическую работу на рынке, и в ограничении иностранных инвестиций в отрасли, которая считается российским правительством стратегической.

Другие специфические характеристики российского телекоммуникационного рынка заключаются в значительных региональных различиях в развитии услуг и разрыв между городскими и сельскими районами страны. Тем не менее, эти различия неизбежны, учитывая российские расстояния, разницу в плотности населения и значительные разрывы в экономическом и социальном развитии между регионами.

В этих условиях следует отметить следующие базисы формирования конкурентных преимуществ у телекоммуникационных предприятий:

1. Охват сети
2. Технологии предоставления услуг, конвергенция продуктов
3. Сервисная поддержка, омниканальность для пользователя.

Данные вариации являются еще возможностью формирования конкурентного преимущества в то время, как качество услуг и ценовая политика в условиях насыщенного рынка, которым является телекоммуникационный, уже вышли на единый уровень у большинства игроков рынка.

...

1. Фам Куанг Хиеп, Квятковская И.Ю. Использование медианных распределений для решения задачи оценки конкурентоспособности телекоммуникационных услуг // Известия ВолГТУ. 2014. №6 (133) С. 86-91.

Орлова О.В., Хазанова Д.Л. К вопросу о повышении конкурентоспособности предприятия посредством принятия верных управленческих решений // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

Хазанова Д.Л., Качество оказываемых услуг как основной фактор конкурентоспособности телекоммуникационного предприятия. // Экономические науки. Научно-информационный журнал. Москва, 2011. Вып. 85. С. 247-250.

Хазанова Д.Л. Повышение качества телекоммуникационной продукции на основе конвергентного подхода. Экономические науки. Научно-информационный журнал. Москва, 2012. Вып. 87. С. 235-239.

Коробова О.В. История создания свободных экономических зон в Китае

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время экономика Китая считается одной из ведущих в мире. Ее влияние постоянно усиливается. Несмотря на прогнозируемый экономистами спад экономического развития, состояние макроэкономических показателей в этой стране продолжает оставаться на высоком уровне.

Китай в начале XXI века является ядерной и космической державой. Построение рыночной экономики осуществляется в стране под руководством Коммунистической партии на основе пятилетних планов. В 2010 году экономика Китая занимала второе место в мире по величине номинального ВВП (после США, превзойдя её в 2014 году по ППС). ВВП в 2009 году равнялся \$5,02 трлн. [1] По данным 2010 года, в мае Китай обогнал Японию по этому показателю. По ВВП с учётом паритета валют Китай – на первом месте в мире (по данным МВФ – 17,6 трлн международных долларов в 2014 году), обогнав США. По совокупному доходу ВВП уже к 2020 году, по прогнозу аналитиков, должен догнать США. [2]

Значительную роль в становлении и развитии экономики Китая играют свободные экономические зоны. Как правило, свободными экономическими зонами (СЭЗ) называют административно-экономические территории со льготными для отечественных и иностранных инвесторов режимами. Цель их создания: стимулирование отечественных инвесторов, привлечение иностранных капиталовложений, новой техники и технологий, высококвалифицированных специалистов. Благодаря этому в стране развиваются депрессивные регионы, растёт занятость, усиливается научно-технический прогресс, как следствие, происходит экономический рост во всем государстве.

Попробуем проследить процесс создания и развития свободных экономических зон в Китае, который во многом способствовал подъёму экономики и увеличению ВВП.

Первые пилотные свободные экономические зоны создавались в неосвоенных приморских районах. Цель подобных проектов – строительство порта, обеспечивающего выход на глобальный рынок (близрасположенные рынки Японии, Сингапура, Гонкога). Формирование пилотных зон проводилось в три этапа, общая продолжительность которых составляла 20-25 лет. Некоторые исследователи называют четыре периода создания СЭЗ.

На первый этап отводился период сроком до десяти лет. Первые территории, выделенные как «Специальные экономические зоны» появились в 1978-1979 годах. Этот период до 1983-1985 года называют стартовым этапом создания СЭЗ в Китае [3]. Первая «специальная экономическая зона» была учреждена в 1979 г. в Шэньчжэне, затем аналогичные зоны появились в Чжухае и Шаньтоу (провинция Гуандун), Сямэне (провинция Фуцзянь) и на острове Хайнань. Месторасположение зон связано с тем, что они находятся близко к местам исторического перехода китайцев на Аомынь, Тайвань, Сингапур и Гонконг. Это позволило использовать хозяйственные связи с зарубежными китайскими общинами. Как уже сказано, первоначально были образованы четыре СЭЗ – в Шэньчжэне, Чжухае, Шаньтоу (пров. Гуандун), Ксиамэне (пров. Фуджиан), и уже в 1984 г. на их долю пришлось 60% притока совокупных прямых иностранных инвестиций в Китай, а китайская экономика в целом выросла в 1,5 раза [4].

В границах СЭЗ получили развитие малые формы – так называемые сервисные зоны – 11 малых промзон и 1700 предприятий с привлечёнными иностранными инвестициями в объёме 1 млрд. 620 млн. долл. США.

На этом этапе создавалась инфраструктура, привлекались иностранные инвесторы. Формирование инфраструктуры заключалось в освоении земли, строительства систем водоснабжения, электроснабжения, транспорта и связи, а также

цехов и других общественных сооружений. Современная инфраструктура была создана практически с нуля (дороги, связь, жилье, офисы и пр.).

Отметим, что государство взяло на себя 80% затрат. С 1980 до 1985 г. 60% вложенных в СЭЗ капиталов было использовано на строительство инфраструктуры и только 23,5% – на реализацию промышленных проектов. Такая структура инвестиций считается не рациональной. По мнению исследователей это привело к напряженности финансирования, снабжения, отрицательному сальдо и большому дефициту иностранной валюты. Однако в этот период были созданы хорошие стартовые условия для дальнейшего привлечения иностранных инвестиций. [5]. На более поздних этапах реформирования экономического пространства эта форма была признана сыгравшей свою историческую роль [6].

На начальном этапе развития в СЭЗ доминировал малый и средний иностранный капитал с низкой сопротивляемостью рискам и отсутствием базовых технологий. Стимулами для инвестиций выступали налоговые и таможенные льготы, а также избыточное предложение дешевой рабочей силы. В основе организации производства находилась схема «три импорта и одна компенсация»: переработка импортного сырья, производство по импортному образцу, сборка из импортных комплектующих, а кроме того компенсационная торговля (иностраный инвестор передает государству производственные технологии и оборудование, китайское предприятие использует их для производства продукции и погашает задолженность). В результате стоимость выпущенной продукции в СЭЗ Шеньчжень с 1979 г. по 1984 г. увеличилась в тридцать раз с 60 млн. юаней до 1,8 млрд. юаней [6].

В 2014 г. суммарный объем внешней торговли специальных экономических зон составил 651,78 млрд. долл. (сокращение по сравнению с 2013 г. – 6,9%), в том числе экспорт – 378,33 млрд. долл. (-4,2%), импорт – 273,59 млрд. долл. (-10,2%).

Второй этап длился ориентировочно восемь лет. Временные границы начала этого этапа с 1984 по 1987 годы. Цель – направление иностранных и государственных инвестиций на производство экспортно-ориентированной продукции с доведением ее экспорта к концу этапа до 70%.

На этом этапе совершенствуются организационно-правовые формы сотрудничества с иностранными инвесторами, происходит либерализация государственной политики в области привлечения иностранного капитала.

В 1984 году принимается решение об «открытии» 14 городов-портов на побережье Желтого, Восточно-Китайского и Южно-Китайского морей (все крупные портовые города страны – Далянь, Циньхуандао, Тяньцзинь, Яньтай, Циндао, Ляньюньган, Наньтун, Шанхай, Нинбо, Вэньчжоу, Фучжоу, Гуанчжоу, Чжэньцзян и Бэйхай).

В феврале 1985 г. появились СЭЗ, созданные в дельтах рек Янцзы и Чжуцзян, в южной части провинции Фуцзянь, на Шаньдунском и Ляодунском полуостровах, а также в Гуанси-Чжуанском автономном районе (ГЧАР). Эти зоны дали очень быстрый эффект: уже в 1986г. в прибрежных провинциях генерировалось более половины национального богатства страны [7]. В них насчитывается несколько тысяч современных предприятий, объем привлекаемых финансовых ресурсов достиг нескольких миллиардов долларов. Портовые города становятся связующим звеном с зарубежными технологиями и техникой. Открытые города-

порты дают 40% экспорта и почти 100% грузооборота морских портов. Производительность здесь на 2/3 выше среднекитайского уровня.

В Китае происходит переход от курса «четырех окон» на курс «трех приоритетов и одного направления». Политика «четырех окон» включает: привлечение технологий, привлечение мировых стандартов менеджмента, привлечение новых знаний, открытую внешнюю политику. Политика «трех приоритетов и одного направления» определяет основные приоритеты: промышленные объекты, привлечение иностранных инвестиций, экспортную ориентацию СЭЗ, и направление – овладение новыми высокими технологиями.

Поэтому на этом этапе создаются зоны технико-экономического развития (порядка четырнадцати). Их главная задача – привлечение инвестиций для развития высокотехнологичных производств. Основная часть ЗТЭР расположена в восточном, наиболее развитом регионе Китая. Средняя площадь одной зоны – 10 кв. км.

Отмечают, что политические проблемы в Китае (политические волнения 1989 г.), а также минимальное государственное финансирование этих зон (единовременная сумма государственных кредитов, выделенная ЗТЭР за первые три года, составила лишь 2,2 млрд. юаней, что практически в 4 раза меньше, чем на создание СЭЗ Шеньжень) не принесло ожидаемого от этих территорий экономического развития [6]. С целью повышения эффективности работы зон Правительство Китая в 2003 году выдвинуло принцип «трех приоритетов», который должен находится в основе работы ЗТЭР: приоритетное привлечение иностранных инвестиций, развитие промышленности, повышение валютных доходов от экспорта. В результате в 2008 г. насчитывается уже 64 зоны технико-экономического развития. В 2010 году Госсоветом Китая принято решение об увеличении количества этих зон до 90.

Среди зон технико-экономического развития государственного значения выделяют Тяньцзинская зону, так как в течение последних десяти лет подряд по всем главным показателям она занимает первое место в Китае.

В 2013 г. решением Госсовета КНР дополнительно к уже имеющимся были созданы следующие 9 зон высоких технологий: зона высоких фармацевтических технологий «Тунхуа» в провинции Цилинь, зона высоких технологий «Фусинь» в провинции Ляонин, зона высоких технологий «Шицзуйшань» в Нинся-Хуэйском автономном районе, зона высоких технологий «Цзиньшань» в г. Хух-Хото (автономный район Внутренняя Монголия), зона высоких технологий «Наньтун» в провинции Цзянсу, зона высоких технологий «Цюйчжоу» в провинции Чжэцзян, зона высоких технологий «Цзинмэнь» в провинции Хубей, зона высоких технологий «Чжанчжоу» в провинции Фуцзянь, зона высоких технологий «Шихэцзы» в Синьцзян-Уйгурском автономном районе.

Третий этап ориентировочно начинается в период с 1988 по 1991 годы. В этот период совершенствуется технология, модернизируется техническое оснащение производства.

В 1990 году сформирован новый открытый район «Пудун» в Шанхае. Цель создания открытого района «Пудун» – модернизация г. Шанхая и развитие регионов в бассейне реки Янцзы. В 1990 г. создается первая зона свободной торговли – «Вайгацяо», которая занимается экспортно-производственной деятельностью.

Ее создание можно расценить как переход к новому этапу в формировании открытости страны к мировой экономике.

По решению Госсовета КНР 29 сентября 2013 г. была официально открыта Шанхайская экспериментальная зона свободной торговли (ШЗСТ). Она охватывает зону «Вайгаоцяо», логистический парк «Вайгаоцяо», портовую зону «Яншань» и комплексную зону аэропорта «Пудун». Общая площадь ЗСТ – более 29 кв. км. Цель создания зоны – стать экспериментальной площадкой для одновременного реформирования системы административного управления, финансовой системы, сферы торговых услуг, механизма иностранных инвестиций и системы налогообложения, способных обеспечить эффективную работу крупного транспортно-логистического узла национального уровня.

По оценкам китайских экспертов, Шанхайская зона имеет ряд отличий от специальных экономических зон и таможенных территорий, существующих в КНР:

наличие более широкого круга задач;

функционирование сосредоточено на сфере услуг и международной торговле;

цель – накопление опыта по развитию экономики за счет реформ и повышения открытости для дальнейшей реализации на территории всей страны.

По состоянию на ноябрь 2014 г. количество зарегистрированных предприятий внутри Шанхайской ЗСТ достигло 22 тысяч, в том числе вновь зарегистрированных предприятий – 14 тыс. Количество новых компаний с иностранным капиталом – 2114, увеличение в 10,4 раз по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Как отмечают местные аналитики, благодаря институциональным инновациям и предоставлению рыночной свободы уровень рентабельности предприятий внутри ЗСТ вырос на 20%, скорость прохождения товаром таможенных процедур при импорте увеличилась на 41,3%, при экспорте – на 36%.

Некоторые исследователи определяют 1992 год как начало четвертого этапа развития СЭЗ в Китае. В этот год начинается создание северного пояса открытости. Это выражается в распространении режима свободных экономических зон на территории приграничные с Россией, Монголией, северо-восточными регионами Азии. Одновременно формируются пояса открытости на границах со странами Центральной Азии.

С 1992 года КНР открыла внешнему миру 13 приграничных городов: Хуньчунь, Суйфэньхэ и Хэйхэ, Маньчжурия и Эрлянь-Хото, Тачэн, Болэ, Инин, Хэкоу, Ваньцзин, Жуйли, Пинсян и Дунсин. Затем правительство Китая решило открыть административные центры семи приграничных и приморских провинций (автономных районов): города Наньнин, Куньмин, Урумчи, Хух-Хото, Харбин, Чанчун и Шицзячжуан. Цель создания – развитие экономики приграничных регионов страны на базе расширения прямых торговых отношений с соседними государствами.

Приграничные города обладают преимуществом для развития торгово-экономического сотрудничества с соседними странами, среди которых должное внимание уделяется Восточной Сибири и российскому Дальнему Востоку. В настоящее время в них создается инфраструктура и развивается приграничная торговля на основе бартерных сделок [6]. Приграничная открытость – важный элемент открытости центральных и западных районов Китая.

В настоящее время в Китае действуют 15 зон приграничного экономического сотрудничества государственного уровня. В приграничных с Россией районах действуют 4 зоны: в гг. Хэйхэ, Суйфэньхэ (провинция Хэйлунцзян), Маньчжоули (автономный район Внутренняя Монголия) и Хуньчунь (провинция Цзилинь). В этих зонах поощряется деятельность предприятий по производству сельскохозяйственной, электробытовой и текстильной продукции, поставляемой на экспорт. В июне 2014 г. Госсовет КНР утвердил создание экспериментальной открытой зоны экономического развития в г. Эрлянь-Хото автономного района Внутренняя Монголия. Эрлянь-Хото служит крупнейшим КПП Китая, ориентированным на Монголию.

В 1986-1995 гг. стратегическая цель развития СЭЗ была ориентирована на внешний рынок и строительство комплексных специальных экономических зон, ведущей индустрией которых должна была стать обрабатывающая промышленность. Комплексные зоны обладают следующими особенностями:

1) большая площадь (зона Шэньчжэнь по территории 327 км², население – 1850 тыс. чел., Хайнань – 34 тыс. км²);

2) городские признаки: большое количество населения, многоотраслевая структура производства, развитие финансов, туризма, транспорта, связи, а также наличие административной управленческой структуры;

3) многофункциональность, то есть отсутствие узкой специализации и направленности только на иностранных инвесторов;

4) управление «полузамкнутого типа» означает, что таможня устанавливает контроль на транспортной магистрали и осуществляет беспопшлинный контроль над предприятиями;

5) сочетание экспортоориентированных и импортозамещающих производств. Продукция СЭЗ может частично реализоваться на внутреннем рынке Китая, замещая импортную продукцию. С целью снижения себестоимости продукции СЭЗ поощряют также предприятия закупать сырье и комплектующие у национальных производителей [5].

С 1996 г. в совершенствовании производственной структуры приоритеты переместились от традиционной трудоемкой обрабатывающей промышленности к развитию производства с применением высоких и новых технологий, а также производств с высокой добавленной стоимостью. Большое развитие в СЭЗ получила «третья индустрия» – финансы, туризм, транспорт, связь и другие услуги, что стало важным фактором развития внешней торговли.

К концу 90-х годов двадцатого века зоны достигли валютной самокупаемости. С 2000 г. началось осуществление стратегии масштабного освоения Центральных и Западных районов. Правительство разработало Каталог приоритетных отраслей для инвестиций зарубежных предпринимателей, дифференцированный применительно к приоритетам развития отдельных провинций. В апреле этого года с целью стимулирования переработки продукции и регламентирования управления в этой сфере, Госсовет официально постановил создать зоны экспортной обработки (ЗЭО). В зонах можно создавать предприятия экспортной обработки, складские хозяйства, предназначенные для обслуживания таких предприятий, а также транспортные хозяйства, с разрешения таможни, специально занимающиеся обращением товаров внутри ЗЭО. В отношении товаров, импортируе-

мых и экспортируемых между ЗЭО и зарубежными странами, таможня осуществляет управление по системе регистрации, а также использует модель контроля за прямыми и реэкспортными перевозками. Не осуществляется управление импортно-экспортными квотами и лицензированием, ведется лишь пассивный контроль за экспортом.

На первоначальном этапе создания от этих зон ожидался высокий объем товарной экспортной продукции. Но по мере их развития, приоритеты сменились. Цель – возврат пошлин при экспорте.

В современных условиях, когда инвестиционный доход этих зон достиг уровня в сотни миллионов долларов США, на выделенные территории в качестве инвесторов пришли ведущие транснациональные корпорации. Инвестиции ТНК привели к крупномасштабному повышению уровня зарплат в зонах развития, удельному снижению издержек, что способствовало вытеснению средних и малых предприятий либо их перепрофилированию и встраиванию в технологические цепочки ТНК. По данным китайских исследователей, 90 % прямых инвестиций со стороны развитых западных стран осуществляются транснациональными корпорациями.

В настоящее время в КНР действуют 13 свободных таможенных зон, общая площадь которых превышает 50 кв. км. Наиболее активно работающими являются СТЗ в городах Шанхай, Тяньцзинь, а также 3 зоны в г. Шэньчжэнь (Футянь, Шатоуцзяо, Яньтянь). Общий объем внешнеторговых операций китайских СТЗ в 2013 г. составил 317,02 млрд. долл. (+25,0%), в том числе экспорт – 125,2 млрд. долл. (+43,0%), импорт – 191,9 млрд. долл. (+15,4%). Наиболее успешным примером китайских зон данного типа считается СТЗ «Вайгаоцзяо» в г. Шанхае. В течение 2012 г. объем внешнеторговых операций зоны составил 94,4 млрд. долл. или 40% внешней торговли всех СТЗ Китая. Одним из главных направлений деятельности зоны «Вайгаоцзяо» является обработка поступающих товаров, развитие системы пакгаузных складов. В зоне действуют 100 современных логистических предприятий.

Подводя итог, отметим, что в настоящее время на территории Китая действуют следующие свободные экономические зоны:

- 5 специальных экономических зон: Шэньчжэнь, Чжухай, Шаньтоу, Сямэнь, Хайнань, а также приравненный к ним по статусу Новый район Пудун (Шанхай);

- 90 зон технико-экономического развития государственного уровня: в гг. Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Тяньцзинь, Далянь, Харбин, Урумчи, Ухань, Чунцин, Ханчжоу, Шэньян, Чанчунь, Инкоу и других крупных городах;

- 114 зон новых и высоких технологий, в том числе наиболее известные: технопарк «Чжунгуныцунь» в Пекине;

- парк высоких технологий «Чжанцзян» в районе Пудун г. Шанхай;

- парк высоких технологий в г. Тяньцзинь;

- открытая зона высоких технологий в г. Нанкин;

- открытая зона высоких технологий в г. Чэнду;

- открытая зона высоких технологий в г. Гуанчжоу.

- 13 свободных таможенных зон: в гг. Шанхай, Тяньцзинь, Далянь, Гуанчжоу, Нинбо, Чжанцзяган, Хайкоу, Сямэнь, Фучжоу, Циндао, Шаньтоу, Чжухай, Шэньчжэнь.

– 14 зон приграничного экономического сотрудничества государственного уровня: в гг. Хэйхэ, Суйфэньхэ (провинция Хэйлунцзян), Маньчжоули, Эрлянь (Автономный район Внутренняя Монголия), Хуэйчунь (провинция Цзилинь), Дандун (провинция Ляонин), Инин, Болэ, Тачэн (Синьцзян-Уйгурский автономный район), Пинсян, Дунсин (Гуанси-Чжуанский автономный район), Жуйли, Ваньтин, Хэкоу (провинция Юньнань).

– Шанхайская зона свободной торговли.

Большинство экспертов и исследователей полагают, что успешным функционированием свободные экономические зоны обязаны грамотно проводимым экономическим реформам и разработанной стратегии создания и развития свободных экономических зон, крупным финансовым вложениям со стороны государства на первоначальных этапах создания зон, экономической и политической стабильности, низким инвестиционным рискам, существующим в стране.

Опыт Китая в создании и развитии свободных экономических зон имеет огромное значение для стран, стремящихся привлечь иностранные инвестиции, увеличить экономическое развитие, снизить безработицу и т.д. Несомненно, достижения и ошибки, механизм создания СЭЗ в Китае мог бы быть применен и в России.

...

1. Китай пересмотрел в сторону повышения рост ВВП в 2009 г. (рус.). URL: <http://www.rbc.ru/economics/02/07/2010/430265.shtml>

2. Толоконникова Е.В. Экономика Китая в 2015 году и ее роль в международной экономике // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. Том 7.

3. Лю И. Свободные экономические зоны Китая: применение опыта Китая в России // В сб: Развитие сотрудничества приграничных регионов России и Китая. Маньчжурский институт Университета Внутренней Монголии, Байкальский государственный университет экономики и права. Иркутск, 2014. С. 162-168.

4. Китайские экономически чистые специальные экономические зоны: исторический статус и смысл.

URL: http://news.china.com.cn/rollnews/2010-09/10/content_4239349

5. Малыхин, Ю.Г., Костромичева, Э.В. Опыт функционирования свободных экономических зон Китая // Белорусский экономический журнал. 2007. №2. С. 120-128.

6. Андреева М.Ю., Вотинцева Л.И., Чэнь Лэй. Пространственные экономические системы Китая: эмпирические оценки приоритетных моделей // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №3. С. 7-11.

7. Рыжова Н.П. «Политика открытых дверей» в приграничных районах КНР // Политика. 2008. №4(51). С. 95-104.

Коробова О.В.
К вопросу об особенностях разработки бюджетов
на сельскохозяйственном предприятии

Тамбовский государственный технический университет

Планирование – это опирающееся на определенное понимание реалий формирование образа будущего, и поэтому обязательная предпосылка воплощения поставленных целей, неременное условие позитивного продвижения в решении сложных задач. При соблюдении определенных правил планирование – наиболее длительная и потому наиболее сложная форма стратегического управления. Оно требует серьезных усилий для получения результата, многократно перекрывающего понесенные на его внедрение затраты. И, наоборот, при отсутствии планирования возможны ошибочные управленческие решения, чреватые потерями, невосполнимым деструктивным эффектом.

Планирование хорошо работает в условиях стабильной, четкой, формализуемой и прогнозируемой среды. В этом случае планирование позволяет заранее предвидеть все основные наступающие события и вовремя принять все полезные меры, включая эффективное размещение и использование ресурсов.

Однако планирование может использоваться не только в условиях стабильной, четкой, формализуемой и предсказуемой среды, но и в условиях турбулентной, нечеткой и плохо прогнозируемой среды.

Многолетний опыт показывает, что недооценка планирования предпринимательской деятельности в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнорирование или некомпетентное осуществление зачастую приводят к неоправданным экономическим потерям и, в конечном счете, к банкротству.

Система бюджетирования, по сравнению с обыкновенным планированием имеет ряд достоинств:

- с помощью бюджетов осуществляется контроллинг экономической системы;
- бюджетирование обеспечивает лучшую координацию хозяйственной деятельности;
- повышает управляемость и адаптивность предприятия к изменениям во внутренней и внешней среде;
- обеспечивает взаимосвязь различных аспектов финансово-хозяйственной деятельности,
- формирует единое видение планов предприятия и возникающих в процессе их осуществления проблем,
- обеспечивает более ответственный подход специалистов к принятию решений, лучшую мотивацию их деятельности и ее оценку [1].

Наряду с достоинствами бюджетирование имеет недостатки:

- дороговизна внедрения;
- сложность, которая заключается в необходимости найма отдельного специализированного кадрового состава либо обучения старых сотрудников, приобретения дорогостоящих программ;
- противоречие между достижимостью целей и их стимулирующим эффектом: вследствие несложного выполнения задач, установленных бюджетом, моти-

вирующая функция его утрачивает свое значение, в том же случае, когда возникают трудности в достижении запланированных целей, утрачивается вера, а следовательно, падает эффективность труда.

Бюджетирование более широкий процесс, нежели планирование, включающий исполнение и контроль за исполнением бюджета.

Бюджетное управление на предприятии должно реализовываться в форме бюджетного процесса, представляющего собой последовательность разнообразных действий, включающих следующие этапы:

- разработка проекта сводного бюджета;
- рассмотрение и утверждение бюджета;
- исполнение бюджета;
- контроль и анализ исполнения бюджета [2]

Форматы бюджетов являются индивидуальными для каждого предприятия в зависимости от его целей и специфики деятельности. Однако, есть некоторые общие требования к ним:

по содержанию бюджеты должны быть максимально приближены к мировым стандартам финансового учета (с выделением постоянных и переменных затрат, маржинальной прибыли и т.п.);

по структуре бюджеты должны быть максимально приближены к отечественным формам бухгалтерской отчетности для повышения эффективности учета, контроля и анализа данных.

Разработка и реализация бюджетирования на сельскохозяйственных предприятиях имеет свои особенности. Рассмотрим их более детально на примере предприятия ООО «Агрогруппа» – современного сельскохозяйственного предприятия с высокоразвитой производственной инфраструктурой, устойчивой финансовой системой, подготовленными кадрами. Находится оно в Центрально – Черноземной части Российской Федерации – в Тамбовской области и частично в Пензенской области (Приволжский ФО).

Предприятие занимается выращиванием озимых и яровых зерновых культур, сахарной свеклы и подсолнечника.

В состав ООО «Агрогруппа» входят агрофирмы. Основной вид деятельности – выращивание зерновых, технических и прочих сельскохозяйственных культур.

Все бюджеты ООО «Агрогруппа» разрабатываются в главном офисе планово-финансовым отделом. Затем бюджеты направляют в агрофирмы для исполнения.

На предприятиях должен разрабатываться бюджет продаж, однако ООО «ЮВАГ» для своих агрофирм такой бюджет не составляет.

Бюджет производства продукции на предприятии также отсутствует.

Бюджет численности работников и фонда оплаты труда на предприятии составляется ежемесячно. В него входят ИТР, фонд оплаты труда к выплате и выплаты во внебюджетные фонды. Дополнительно к этому бюджету должен составляться график выплат и авансов, что повысило бы эффективность планирования формирования и использования фонда оплаты труда.

На предприятии составляется бюджет прямых затрат на возделывание культур. Он разрабатывается по каждой культуре: озимая пшеница, яровая пшеница, ячмень, горох, сахарная свекла, подсолнечник.

Таблица 1. Бюджет себестоимости продукции

Наименование культуры	Зачетный вес, т	Затраты всего, р.	Себестоимость, р./т
Зерновые культуры			
Озимые			
Озимая пшеница	4 163	26 750 321	6 425
Озимая рожь	0	0	
Яровые			
Яровая пшеница	3 488	15 431 016	4 424
Ячмень	1 549	6 151 804	3 972
Горох	644	3 624 399	5 628
Кукуруза	0	0	
Технические культуры			
Сахарная свекла	60 525	54 575 179	902
Подсолнечник	2 255	8 057 436	3 573
Всего:			

Таблица 2. Бюджет текущих затрат

Затраты	Озимая пшеница		
Площадь	1 073		
Затраты	прямые	распределя- емые	всего
Заработная плата и командировочные	916 883	634 217	1 551 100
Налоги и начисления	278 733	394 454	673 187
Амортизация		127 583	127 583
Электроэнергия, водоснабжение		14 502	14 502
Запасные части		362 020	362 020
Услуги по ремонту и обслуживанию		0	0
Общепроизводственные		0	0
Незавершенное производство	17 082 609	0	17 082 609
Материалы и комплектующие		1 107	1 107
Услуги сторонних организаций		4 972	4 972
Страховые платежи		0	0
Перевозка продукции		0	0
ГСМ	886 186	187 907	1 074 092
Семена	0	0	0
Удобрения	1 376 123	0	1 376 123
ХСЗР	1 545 292	0	1 545 292
Инвестиции		155 795	155 795
Свеклоуборочное отделение			0
Услуги элеватора		0	0
Услуги семенного завода		2 772 718	2 772 718
Услуги МЖК (по сс)		0	0
АСБ		159 184	159 184
Услуги мехмастерской		4 488	4 488
Услуги ЖДЦ		1 345	1 345
Итого:	22 085 824	4 820 292	26 906 117

Так же для каждой агрофирмы разрабатывается бюджет себестоимости продукции. Этот бюджет имеет два раздела, зерновые культуры и технические куль-

туры. Первый раздел включает озимые и яровые культуры. Бюджет себестоимости продукции не предусматривает расчет общей себестоимости. Пример бюджета себестоимости представлен в таблице 1.

На предприятии разрабатывается бюджет текущих затрат, таблица 2. Все затраты планируются в отдельности для каждой культуры.

Ежемесячно разрабатывается бюджет прочих затрат – таблица 3.

Таблица 3. Бюджет прочих затрат

Наименование статьи затрат	годовая сумма	цена, р.	январь	
			количество	сумма
Амортизация	1 772 788			147 732
Электроэнергия		5	3 500	17 500
Газ природный				0
Водоснабжение				0
Услуги связи				2 500
Страхование		3 700		0
Техосмотр		1 096		0
Услуги сертификации, лицензирование, анализы и проч.				
Материалы для ремонта (хоз.)				
Канцелярские товары				890
ВСЕГО:				168 622

Так же ежемесячно составляется бюджет налогов и сборов, таблица 4.

Таблица 4. Бюджет налогов и сборов

Вид налоговых платежей	январь	февраль	март	апрель	май
Земельный налог					
Налог на прибыль	6 257	6 257	6 257	6 257	6 257
Налог на имущество					
Транспортный налог					
Экология					
ВСЕГО:	6 257	6 257	6 257	6 257	6 257

Каждый месяц разрабатывается бюджет инвестиционных затрат. Он включает три раздела: техника; вспомогательное оборудование; ремонт зданий и сооружений, таблица 5.

Структура данного бюджета значительно отличается от общепринятой.

Инвестиционный бюджет отражает планируемые объемы реальных инвестиций (в разрезе статей капитальных затрат и периодов времени их осуществления), а также источники их финансирования.

Следующий бюджет, который разрабатывается для агрофирмы, называется финансовый результат хозяйственной деятельности. Он так же включает два раздела, зерновые культуры и технические культуры. В данном бюджете рассчитываются плановые показатели рентабельности по каждой из культур (таблица 6).

Таблица 5. Бюджет инвестиционных затрат

Наименование работ/оборудования, техники	Вид работ	цена	январь		февраль	
			Кол-во	сумма	кол-во	сумма
Техника		х	х	0	х	0
	приобретение			0		0
	приобретение			0		0
	приобретение			0		0
	приобретение			0		0
Вспомогательное оборудование (с/х инвентарь)		х	х	0	х	0
опрыскиватель ОПГ-3000 Гварда	приобретение	780 000		0		0
КУН ПБМ 1200	приобретение	160 000		0		0
	приобретение			0		0
Ремонт зданий, сооружений		х	х	0	х	0
ВСЕГО:	Х	х	х	0	х	0

Таблица 6. Финансовый результат хозяйственной деятельности

Наименование культуры	Объем реализации, т	Цена реализации, р.	Сумма, р.	Затраты, р.	Финансовый результат, р.	Рентабельность, р.
Зерновые культуры			61 042 833	52 408 447	8 634 385	16%
Озимые			27 061 060	26 906 117	154 943	1%
Озимая пшеница	4 163	6 500	27 061 060	26 906 117	154 943	1%
Озимая рожь	0	4 800	0	0	0	
Яровые			33 981 773	25 502 331	8 479 442	33%
Яровая пшеница	3 488	6 000	20 930 400	15 608 736	5 321 664	34%
Ячмень	1 549	5 100	7 899 773	6 230 718	1 669 054	27%
Горох	644	8 000	5 151 600	3 662 876	1 488 724	41%
Кукуруза	0	5 000	0	0	0	
Технические культуры			133 749 120	62 946 529	70 802 591	112%
Сахарная свекла	60 525	1 800	108 945 000	54 770 468	54 174 532	99%
Подсолнечник	2 255	11 000	24 804 120	8 176 062	16 628 058	203%
Всего:			194 791 953	115 354 977	79 436 976	69%

Данный бюджет отличается от общепринятого бюджета доходов и расходов.

В бюджете доходов и расходов предприятия отражается механизм формирования финансовых результатов деятельности предприятия – таблица 7.

Таблица 7. Бюджет движения денежных средств

Затраты	Январь	Февраль	Март
Заработная плата и командировочные	701 590	708 203	708 203
Заработная плата	701 590	708 203	708 203
Командировочные	0	0	0
Налоги и начисления	356 245	359 544	359 544
НДФЛ	104 835	105 823	105 823
ЕСН	245 153	247 464	247 464
Земельный налог	0	0	0
Налог на прибыль	6 257	6 257	6 257
Налог на имущество	0	0	0
Транспортный налог	0	0	0
Сырье и материалы	0	0	22 707 940
Семена	0	0	13 845 718
Удобрения	0	0	6 022 258
ХСЗР	0	0	2 839 964
ГСМ	97 667	104 492	362 227
Материалы и комплектующие	87 890	781 895	1 099 726
Запчасти	87 000	781 505	1 099 336
Материалы для ремонта (хоз.)	0	0	0
Канцелярские товары	890	390	390
Мебель	0	0	0
Оргтехника	0	0	0
Инвестиции	0	0	160 000
Техника	0	0	0
Вспомогательное оборудование(с/х инвентарь)	0	0	160 000
Ремонт зданий, сооружений	0	0	0
Коммунальные платежи	17 500	4 250	3 250
Электроэнергия	17 500	4 250	3 250
Газ природный	0	0	0
Водоснабжение	0	0	0
Амортизация	147 732	147 732	147 732
Услуги сторонних организаций	2 500	2 500	2 500
Услуги связи	2 500	2 500	2 500
Страхование	0	0	0
Техосмотр	0	0	0
Услуги сертификации, лицензирование, анализы и проч.	0	0	0
Охрана	0	0	0
Информационные и консультационные услуги	0	0	0
Обучение кадров и повышение квалификации	0	0	0
Прочий ремонт оборудования	0	0	0
Программное обеспечение	0	0	0
Транспортные расходы	0	0	0
Услуги хранения	0	0	0
Итого:	1 411 125	2 108 616	25 551 121

Он показывает соотношение всех запланированных доходов со всеми видами расходов организации (по всем видам ее деятельности) и последовательное формирование финансового результата. Важно, что в данном бюджете отражается также распределение чистой прибыли предприятия, то есть, планируются объемы и целевые направления использования её средств. [3]

Для каждой агрофирмы в отдельности ежемесячно разрабатывается бюджет движения денежных средств. В этот бюджет входят затраты по: заработной плате и командировочным, налогам и начислениям, сырью и материалам, комплектующим, горюче-смазочным материалам, инвестициям, коммунальным платежам, амортизации, услугам сторонних организаций.

Структура этого бюджета также отличается от общепринятой. Так как бюджет движения денежных средств должен отражать информацию о необходимом объеме денежных ресурсов и моментах времени, когда у предприятия ожидается их недостаток или избыток.

Структура и содержание всех бюджетов, разрабатываемых для агрофирм, несколько отличается от общепринятой. Это является отрицательным моментом при работе с бюджетами, а с другой стороны, предприятие пытается скорректировать систему бюджетов с учетом своей деятельности.

На предприятии не сформированы центры ответственности, и отсутствуют документы, регламентирующие бюджетный процесс.

Таким образом, можно повысить эффективность процесса разработки бюджетов на предприятии.

Состав бюджетной структуры предприятия не определен директивно. Он может быть либо больше, либо меньше представленного в зависимости от целей предприятия, масштабов деятельности, уровня организации финансовой работы и других факторов. [4]

На предприятии может быть разработан бюджет продаж в следующем виде, таблица 7.

Таблица 7. Примерный формат бюджета продаж

Наименование культур	Планируемый объем продаж, т.	Цена реализации, руб/т.	Объем продаж, руб.
1 Зерновые культуры			61042833
1.1 Озимые			27061060
1.1.1 Озимая пшеница	4163	6500	27061060
1.1.2 Озимая рожь	0	4800	0
1.2 Яровые			33981773
1.2.1 Яровая пшеница	3488	6000	20930400
1.2.2 Ячмень	1549	5100	7899773
1.2.3 Горох	644	8000	5151600
1.2.4 Кукуруза	0	5000	0
2 Технические культуры			133749120
2.1 Сахарная свекла	60525	1800	108945000
2.2 Подсолнечник	2255	11000	24804120

После того как сформирован бюджет продаж, следующим шагом является определение размера денежных поступлений от этих продаж, так как моменты реализации продукции и ее оплаты покупателями в реальных практических усло-

виях не совпадают. Это необходимо для целей контроля и регулирования поступающих денежных потоков, а также для составления финансовых бюджетов, главным образом бюджета движения денежных средств. Формируется так называемый план-график поступлений денежных средств (по месяцам и кварталам).

Следующим шагом в формировании сводного бюджета является составление производственного бюджета. Производственный бюджет – это комплекс бюджетов в составе операционных бюджетов, в который принято включать:

- бюджет производства продукции;
- бюджет запасов готовой продукции;
- бюджет затрат на основные материалы;
- бюджет затрат на оплату труда;
- бюджет общепроизводственных расходов;
- бюджет производственной себестоимости.

Данные бюджеты взаимосвязаны между собой общим функциональным назначением: их показатели позволяют сформировать бюджет производственной себестоимости, отразив тем самым планируемую величину текущих затрат на производство продукции. [5]

Назначение бюджета производства – это определение программного задания по выпуску продукции для производственных подразделений, а также расчет на этой основе величины производственной себестоимости продукции, необходимой для формирования основных бюджетов.[6]

Имея данные об объемах производства, можно приступить к разработке бюджета затрат на основные материалы.

Назначение данного бюджета – определить в натуральном и денежном выражении затраты сырья, основных материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий и других прямых материальных затрат, необходимых для производства готовой продукции.

Примерный формат бюджета затрат на материалы по предприятию представлен в таблице 8.

Таблица 8. Примерный формат бюджета затрат на основные материалы

Наименование материалов	Планируемый объем производства, т.	Удельные затраты, р./т.	Потребность в материалах, р.
1 Озимая пшеница	4163	6500	3722274
2 Озимая рожь	0	4800	0
3 Яровая пшеница	3488	6000	2645162
4 Ячмень	1549	5100	1277856
5 Горох	644	8000	637034
6 Кукуруза	0	5000	0
7 Сахарная свекла	60525	1800	7571274
8 Подсолнечник	2255	11000	1714393
9 Удобрения	1453	12117	18496363

После составления всех бюджетов, входящих в состав производственного бюджета предприятия (бюджета производства продукции, бюджета затрат на основные материалы, бюджета затрат на оплату труда, бюджета общепроизводственных затрат) можно исчислить производственную себестоимость производимой продукции.

Любое предприятие помимо основной деятельности ведет также инвестиционную и финансовую деятельность, и информация о денежных потоках, связанных с этой деятельностью, отражается в статьях финансовых бюджетов. Поэтому целесообразным является включение в общую структуру функциональных бюджетов специальных бюджетов, основными из которых являются инвестиционный бюджет (бюджет капитальных вложений) и кредитный бюджет.

После подготовки всех функциональных бюджетов начинается формирование финансовых (основных) бюджетов предприятия. Вначале формируется бюджет доходов и расходов предприятия, далее бюджет движения денежных средств, затем бюджет бухгалтерского баланса.

Разработка бюджета бухгалтерского баланса является завершающим этапом составления финансовых бюджетов, и в целом, сводного бюджета предприятия. По форме БББ представляет собой общеизвестный бухгалтерский баланс, в котором отражены данные об активах и пассивах предприятия. В отличие от документа бухгалтерской отчетности (формы № 1) в БББ отражена прогнозная (плановая), а не фактическая отчетная информация. [7]

Таким образом, можно сделать вывод, что планирование является важнейшей функцией управления, которая представляет собой процесс моделирования вариантов развития объекта (явления) на определенный период, оценки, сравнения, выбора и разработки промежуточных и конечных показателей реализации плана.

Система бюджетирования необходима на предприятии, так как она включает в себя контроль исполнения бюджетов, что позволяет своевременно выявлять недостатки в работе предприятия.

Исходя из анализа организации планирования, можно сказать, что система бюджетирования на предприятии находится на стадии становления.

Также выявлены недостатки в организации системы планирования на предприятии – несформированная система бюджетирования и отсутствие документов, регламентирующих бюджетный процесс.

Для решения этих проблем для предприятия предложено разработать дополнительные бюджеты. Предложенные мероприятия являются эффективными и могут быть применены на практике.

...

1. Быковский В.В. Технологии финансового менеджмента. Тамбов: ТГТУ, 2010.

2. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 400 с.

3. Баринов А.В. Бизнес-планирование. М: ФОРУМ, 2012. 272 с.

4. Организация, планирование и управление производством / Н. И. Новицкий, В. П. Пашуто,; под ред. Н.И.Новицкого. М.: Финансы и статистика, 2011. 576 с.

5. Бухгалтерский учет на производственных предприятиях / В.Э. Керимов. М.: «Дашков и К°», 2011. 580 с.

6. Система бюджетирования на предприятиях / А.Н. Попов, О.Ю. Ширшова // БУХ.1С. 2010. № 4. С. 12-17.

7. Постановка системы бюджетирования на предприятии / А. Войко // Финансовая газета. Региональный выпуск. 2010. № 2. С. 4-5.

Коробова О.В.
Повышение эффективности управления
на предприятии путем осуществления
финансового планирования
(на примере строительной компании)

Тамбовский государственный технический университет

Эффективное управление предприятием возможно при планировании всех финансовых ресурсов, их источников, а также отношений хозяйствующего субъекта.

Планирование – это процесс разработки и принятия целевых установок в количественном и качественном выражении, а также определение направлений их наиболее эффективного достижения. Анри Файоль образно определил план как надлежаще оформленное управленческое решение, обеспечивающее достижение поставленных целей.

При планировании в организации следует учесть недостатки системы финансового планирования:

1. Процесс планирования по традиции начинается с производства, а не со сбыта продукции.

2. Планирование – процесс очень трудоемкий. Существующие планово-экономические службы продолжают подготавливать огромное число документов, большинство из которых не пригодны для использования финансовой службой в целях анализа и корректировки действий.

3. Процесс финансового планирования затянут во времени, что не позволяет использовать плановые показатели для принятия оперативных управленческих решений, так как они больше отражают историю.

4. При планировании преобладает затратный механизм ценообразования: оптовая цена предприятия формируется без учета рыночной конъюнктуры; переменные и постоянные, не используется понятие маржинальной прибыли, не всегда проводится анализ безубыточности продаж.

5. В процессе финансового планирования не оценивается эффект операционного рычага, не ведется расчет запаса финансовой прочности.

6. Существующая система планирования не дает возможности проводить достоверный анализ финансовой устойчивости предприятия к изменяющимся условиям деятельности на рынке.

Для хозяйствующего субъекта финансовое планирование:

- воплощает выработанные стратегические цели в форму конкретных финансовых показателей;

- обеспечивает финансовыми ресурсами заложенные в производственном плане экономические пропорции развития;

- дает возможность определить жизнеспособность проекта предприятия в условиях конкуренции;

- служит инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Планирование связано, с одной стороны, с предотвращением ошибочных действий в области финансов, с другой – с уменьшением числа неиспользованных возможностей.

Основные задачи финансового планирования на предприятии следующие:

- обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами производственной, инвестиционной и финансовой деятельности;
- определение путей эффективного вложения капитала, оценка степени рационального его использования;
- выявление внутрихозяйственных резервов увеличения прибыли за счет экономного использования денежных средств;
- установление рациональных финансовых отношений с бюджетом, банками и контрагентами;
- соблюдение интересов акционеров и других инвесторов;
- контроль за финансовым состоянием, платежеспособностью и кредитоспособностью предприятия.

Финансовый план должен быть направлен на обеспечение финансовыми ресурсами предпринимательского плана хозяйствующего субъекта; он оказывает большое влияние на экономику предприятия [1].

В мировой практике комплексным документом, отражающим основные цели и содержание стратегического планирования развития организации и обеспечивающим максимальную эффективность принимаемых решений, является бизнес-план. При формировании бизнес-плана первостепенную роль играет сам процесс его разработки, в ходе которого решаются вопросы управления, финансирования, маркетинга, распределения обязанностей и многие другие, происходит регулярная корректировка решений, оформленных в виде плановых показателей, осуществляется пересмотр системы мер по выполнению плана на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в деятельности организации.

Бизнес-планы в основном предназначаются для того, чтобы способствовать выходу на рынок высококонкурентных новых видов товаров и услуг.

Цель разработки бизнес-плана состоит в планировании производственно-экономической деятельности организации на краткосрочную и долгосрочную перспективу с учетом потребности рынка и возможности получения необходимых финансовых ресурсов.

В организации разработка и составление бизнес-плана направлена на следующие цели:

- получение кредитных средств. Поскольку банк несет большие кредитные риски, кредитуя проект предприятия, ему необходимо получить определённые гарантии в возврате кредита и процентов по нему. Одной из форм такой гарантии служит профессионально составленный бизнес-план;
- поиск инвестора для реализации коммерческой идеи или инвестиционного проекта организации. Каждому инвестору требуется информация о той финансовой отдаче, которую он получит от вложения своих средств в бизнес-проект. Бизнес-план и есть тот документ, в котором инвестор найдет всю необходимую обоснованную информацию;
- реализация внутренних задач организации, заключающихся в определении стратегии компании и способов ее осуществления, повышении эффективности финансового менеджмента и планировании реструктуризации бизнеса.

Бизнес-план должен обеспечивать все данные, необходимые для принятия решения об инвестировании. Коммерческие, технические, финансовые, экономические предпосылки и условия окружающей среды по отношению к деловому бизнес-проекту должны быть определены и тщательно проверены на основе рассмотрения альтернативных решений, изученных в предварительном технико-экономическом обосновании. Результатом этих решений является бизнес-план, фоновые условия и цели которого были четко определены по отношению к главной цели и возможным маркетинговым стратегиям, возможной достижимой доли рынка, соответствующим производственным мощностям, расположению предприятия, существующим сырьевым материалам, подходящей технологии и оборудованию, оценке влияния на окружающую среду. Финансовая сторона исследования при составлении бизнес-плана охватывает масштаб инвестирования, включая оборотный капитал, производственные и маркетинговые затраты, доходы от продаж и прибыль на вложенный капитал.

Рассмотрим пример составления бизнес-плана для строительной компании. Производственно-строительная компания «Альфа» занимается возведением зданий и сооружений, реконструкцией, ремонтом: капитальным и текущим и реставрацией.

Состав и структура бизнес-плана зависят от целей и задач, поставленных перед ним. Оптимальная структура бизнес-плана выглядит следующим образом:

- резюме (представление бизнес-плана);
- план маркетинга;
- план производства;
- организационный план;
- план страхования;
- правовое обоснование;
- план управления инвестициями;
- финансовый план.

В качестве примера мы рассмотрим разработку определенной части бизнес-плана.

1. Резюме.

ООО «Альфа» специализируется на предоставлении ремонтно-строительных услуг (как наружных, так и внутренних) организациям и отдельным лицам.

Цель работы предприятия – оказание широкого перечня ремонтно-строительных услуг качественным и не дорогим способом.

Задача, которая поставленная перед организацией: целостное удовлетворение заказов клиентов, быстрота осуществления работ, предоставление гарантий.

Ремонтно-строительные услуги ООО «Альфа» предоставляет населению с разными уровнями доходов: от высокого до низкого (в зависимости от материалов, вида работы, задействованного количества работников, уровня профессионализма и квалификации персонала).

Для нормального, правильного и успешного функционирования задействованы:

- бухгалтер (составляет сметы, оформляет бланков отчетности и постоянного знания о финансах, поступлениях, затратах денежных средств на счет предприятия);

– квалифицированные специалисты (маляры – штукатуры, слесари и другие рабочие, которых предприятие нанимает на постоянную работу в зависимости от частоты последующих заказов клиентов).

2. План маркетинга.

Маркетинг организации ООО «Альфа» заключается в деятельности (управленческой и организационной) по производству и предоставлению услуг на основе предварительного изучения рынка. Таким образом, для успешной деятельности фирмы необходимо изучить рынок: потребности (нужд в оказании услуг, которые планирует предоставлять предприятие), спрос населения на ремонтно-строительные услуги, потенциал рынка (максимальное количество предоставления определенного вида услуг за конкретный период), конкуренты (иные строительные фирмы), количество и степень заинтересованности потребителей.

Основополагающей идеей деятельности на рынке – концепцией маркетинга предприятия является концепция товара – удовлетворение потребителей, которые имеют склонность потреблять услуги высшего качества с надежными эксплуатационными свойствами, которые планирует предоставлять фирма. Поэтому возникает потребность в усовершенствовании ремонтно-строительных услуг, модификации и модернизации уже существующих на рынке услуг, предоставления гарантий, которую организация планирует удовлетворить в своей деятельности.

Для того, чтобы начать успешно функционировать и развиваться необходимо, чтобы про организацию узнало как можно больше потенциальных клиентов.

Самым эффективным способом для осуществления этого задания будет являться реклама. С ее помощью можно привлечь внимание населения, которое заинтересовано в предоставляемых работах, и тех, которые, возможно, в будущем захотят получить более полную информацию о фирме и перечне выполняемых работ.

Для этого необходимо сделать следующее:

- дать рекламу в газеты;
- изготовить листовки с перечнем выполняемых услуг;
- изготовить визитки и стараться как можно больше их распространять;
- сделать заготовку фирменного бланка и в дальнейшем осуществлять все письма с помощью их.

Для нормального функционирования предприятию необходимо изучить конкурентов, а именно: количество строительных фирм города, какие из них ближе всего расположены к ООО «Альфа», наименование выполняемых работ конкурентов, их ценовые стратегии, качество предоставляемых услуг, сроки выполнения заказов.

Самыми большими и сильными конкурентами предприятия будут следующие: ООО «Мега-Строй» и ООО «РСК».

Для сравнения стоимости цен, необходимо составить мониторинг цен, который представлен в виде табл. 1.

Из данной таблицы мы видим, что организация ООО «Альфа» имеет практически самые низкие цены на оказываемые услуги. Это положительный момент, так как спрос на услуги повышается посредством снижения цены.

Таблица 1. Мониторинг цен конкурентов и организации ООО «Альфа»

Наименование работ, м2	Стоимость услуг		
	ООО «Альфа»	ООО «Мега-Строй»	ООО «РСК»
Малярные	110-150	120-320	150-390
Штукатурные	280-320	285-360	300-400
Облицовочные	550-640	550-780	600-890
Столярные	440-470	450-470	460-570
Обойные, рулон	100-120	110-130	140-370
Паркетные	180-220	180-280	200-360
Кирпичная укладка	1200-1600	1250-1800	1500-2000
Кровельные	180-280	200-300	250-680
Сантехнические	340-440	350-690	400-800
Электромонтажные	500-700	550-840	600-1000

Проанализировав основные показатели (количество выполняемых работ, качество работы, средние цены, индивидуальность подхода, сроки выполнения, качество обслуживания, реклама, условия оплаты, гарантийные сроки) конкурентов и, сравнив их со своими, можно отметить следующее: что показатели отличаются. Для этого проанализируем табл. 2.

**Таблица 2. Сравнение группы показателей
по качеству оказываемых услуг конкурентов и ООО «Альфа»**

Наименование показателя для ООО «Альфа»	Оценка конкурентных организаций с ООО «Альфа»	
	ООО «Мега-Строй»	ООО «РСК»
Перечень выполняемых работ	Хуже	Лучше
Качество работы	Хуже	Хуже
Цены услуг (средние)	Одинаково	Хуже
Подход к заказчику	Хуже	Одинаково
Сроки выполнения	Хуже	Хуже
Качество обслуживания	Хуже	Одинаково
Реклама	Лучше	Одинаково
Условия оплаты	Одинаково	Одинаково
Гарантии	Хуже	Лучше

Из данной таблицы мы видим, что организация уступает организациям – конкурентам в перечне выполняемых работ. Для этого следует расширить сферу деятельности организации, разработать новые услуги, которые будут оказываться. Так же организация уступает в рекламе, то есть недостаточно развита маркетинговая политика. Для этого необходимо разработать новые источники рекламы, например, начать распространять рекламу в социальных сетях. Ещё организация уступает в гарантии, для этого следует увеличить срок гарантии на выполняемые услуги.

Первоначальным охватом масштабов работ является город Тамбов и ближайшие территории, с ростом доходов фирмы планируется выход в город Мичуринск. Рассмотрим рис. 1.

Рис. 1. Сегменты потребительского рынка по Тамбову, Тамбовской области и Мичуринску

Из данного рисунка мы видим, что небольшими темпами происходит охват территории. Изначально, работы выполнялись на территории города Тамбова, лишь небольшая часть располагалась в Тамбовской области. В будущем планируется увеличить масштаб и планируется оказывать услуги в городе Мичуринске.

Все стройматериалы приобретаются после заключения договоров с клиентами по поводу выполняемых работ. С ростом производственных мощностей, возможен вариант аренды небольшого помещения-склада для хранения запасов материалов, а на начальной стадии они будут приобретаться в рассчитанном и необходимом количестве для работы и поступать сразу на объект.

Таблица 3. Планирование перечня инструментов, необходимых для работы

Наименование	Стоимость, руб.	Количество, шт.	Итого, руб.
Стремянка стальная	1283	20	25660
Штангенциркуль	1153	35	40355
Распределитель для монтажной пены	394	16	6304
Рулетка	334	25	8350
Гидроуровень	251	15	3765
Уровень алюминиевый	653	17	11101
Угольник	163	30	4890
Мерная лента	650	20	13000
Дрель	3500	10	35000
Перфоратор	6000	10	60000
Шуруповерт	7000	8	56000
Тура	14000	4	56000
Миксер	8000	6	48000
Пила торцевая электрическая	6000	5	30000
Пила ручная	400	15	6000
Электролобзик	4000	5	20000
УШМ большая	3500	4	14000
Бур	200	30	6000
Итого			444425

3. Организационный план.

Организация, начав свою деятельность, зарегистрировалась как субъект предпринимательской деятельности – юридическое лицо, общество с ограниченной ответственностью.

4. Производственный план.

Офис организации ООО «Альфа» находится в арендованном помещении города Тамбова. На данный момент организация планирует выкупить помещение у арендодателя. Пока нет четкого планирования для того как помещения перейдет в собственность посредством покупки-продажи или приобретением в лизинг. Для офиса нет необходимости в приобретении какого-либо оборудования. Но необходимо купить самые необходимые инструменты для оказания фирмой ремонтно-строительных услуг (Таблица 3).

Из таблицы 3 мы видим, что организации необходимо произвести закупку определенных инструментов, необходимых для работы в дальнейшем на сумму 444425 рублей.

Также необходимо приобрести для организации транспортное средство, компьютеры, телефоны, многофункциональный принтер, представлено в табл. 4.

Таблица 4. Планирование основных фондов

Наименование	Кол-во	Стоимость	Итого
Транспортное средство (машина)	2	130000	260000
Компьютер	3	15000	45000
Телефон	2	1500	3000
Тринтер-сканер-копир	1	6000	6000
Итого			314000

Из данной таблицы мы видим что организация, закупая основные фонды должна израсходовать 314000 рублей.

Объем предоставляемых работ будет зависеть от количества клиентов-заказчиков, сезона года (т.к. в разные месяца года выполняются разные виды работ), наличия конкурентов.

Преимуществами предприятия являются: приемлемые цены, высокое качество и быстрота, разные формы условия оплаты. Режим работы фирмы удобный для клиентов: выезд на объект, работа на нем в выходные дни.

Таким образом, фирма не сможет добиться стабильного успеха, если не будет четко и эффективно планировать деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов. Перед тем, как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности. Предполагается, что бизнес-план хорошо подготовлен и изложен для восприятия потенциальных инвесторов [2].

Финансовое планирование поможет организации ООО «Альфа» решить такие проблемы как:

- 1) повышение ликвидности организации;

- 2) увеличит собственные средства для покупки оборотных средств;
- 3) повысит устойчивость финансового состояния организации;
- 4) повысит деловую активность организации.

...

1. Колчина Н.В. Финансы организаций (предприятий). М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.

2. Жаров И.Б. Бизнес-план и средства его создания. М.: Изд-во ЦИПККАП, 2001. 120 с.

Коробова О.В., Блюм М.А.

Совершенствование организационно-функционального механизма управления финансами на промышленном предприятии

Тамбовский государственный технический университет

В практическом плане управление финансами есть совокупность форм и методов целенаправленного воздействия субъектов управления на формирование и использование финансовых ресурсов предприятия.

С целью более детального изучения данного вопроса рассмотрим организационно-функциональный механизм управления финансами на промышленном предприятии и предложим направления его совершенствования.

Для разработки направлений совершенствования организационно-функционального механизма управления финансами на промышленном предприятии необходимо определить недостатки в работе финансово-экономической службы (далее – ФЭС).

Для успешного функционирования финансовая служба на предприятии организована по блокам. В состав финансовой службы входят Планово-экономическое управление (ПЭУ), Управление труда и заработной платы (УТиЗ), Управление по стратегическому планированию и бюджетированию, Управление инвестиционной деятельностью, Бухгалтерия и Финансовое управление, а также Казначейство.

Координирует деятельность финансовой службы первый вице-президент предприятия. Он организует и руководит движением финансовых ресурсов. Организует систему бюджетного управления в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности. Кроме того, он, в части оперативной финансовой работы, координирует работу вице-президента – финансового директора и главного бухгалтера – методологически.

Финансовое управление и Казначейство находятся в подчинении у вице-президента – финансового директора.

Видами регламентирующих документов являются:

1. Положение о ФЭС
2. Положения о подразделениях ФЭС
3. Должностные инструкции
4. Внутренние инструкции ФЭС

5. Порядок ввода данных в информационную систему
6. Порядок составления управленческой отчетности
7. Порядок проведения платежей
8. Порядок проведения внутренних совещаний
9. Общекорпоративные регламенты
10. Бюджетный регламент

Положение о краткосрочном планировании движения денежных средств и проведении платежей

Положение об управленческом учете и отчетности

Учетные политики (бухгалтерский учет, налоговый учет, управленческий учет).

К основным проблемам регламентации деятельности ФЭС относятся:

- неприятие сотрудниками плана конкретных действий со сроками и образом результата;
- необходимость доработки регламентирующих документов по итогам первого периода эксплуатации;
- необходимость мотивации работников на выполнение требований регламентов;
- перегрузка деятельности ФЭС большим кол-вом регламентов;
- снижение мотивации работников к творческой составляющей деятельности;
- необходимость соответствия мероприятий по регламентации стратегии компании.

Финансово-экономическая служба на предприятии выполняет следующие функции:

Координирует разработку стратегических и текущих планов (бюджетов).

Разрабатывает перечень ключевых показателей деятельности компании (KPI).

Согласовывает политику продаж: требования к покупателям, условия отгрузки, условия предоставления скидок, условия предоставления товарных кредитов, условия финансирования маркетинговых программ покупателей.

Подготавливает отчетность об исполнении планов, состоянии ключевых показателей.

Проводит мониторинг реализации стратегии компании, предлагает меры коррекции отклонений.

Обеспечивает финансирование текущей и инвестиционной деятельности.

Осуществляет поддержку менеджмента, внутренний консалтинг.

Согласовывает любые решения, имеющие финансовые последствия.

В результате совершенствования организационно-функционального механизма управления финансами ожидается:

- создание в компании четкой стратегии, выраженной в измеримых достижимых показателях;
- создание полноценной системы планирования (бюджетирования), являющейся инструментом управления компанией, обязательным для всех сотрудников компании;

– создание системы анализа исполнения планов, позволяющей оперативно реагировать на отклонения и своевременно принимать меры корректирующего воздействия;

– регламентация инвестиционной активности компании, включая механизм инициирования, обоснования и согласования инвестиционных проектов, а также оценки его результативности;

– регламентация политики продаж, включая механизм представления скидок, товарного кредита, финансирования маркетинговых программ и пр.;

– формирование сбалансированной финансовой стратегии, включая мероприятия по ликвидации и предотвращению кассовых разрывов, а также по финансированию инвестиционных проектов.

К целям оптимизации организационной структуры ФЭС следует отнести следующие:

– Повышение результативности деятельности ФЭС;

– Исключение дублирования функций;

– Исключение излишних и непрофильных функций;

– Повышение прозрачности и управляемости бизнес-процессов;

– Повышение оперативности деятельности ФЭС;

– Снижение количества ошибок.

Задачи, которые необходимо решить в ходе проведения успешной реорганизации ФЭС:

– переосмысление всех ключевых финансово-экономических бизнес-процессов;

– систематизация функционала ФЭС;

– идентификация, развитие и мотивация ключевых сотрудников;

– формирование наилучшей практики реализации ключевых компетенций ФЭС и закрепление ее в описании бизнес-процессов ФЭС;

В составе ФЭС выделяют следующие внутренние бизнес-процессы: планирование деятельности ФЭС, автоматизация финансового планирования и учета, регламентация деятельности ФЭС.

К принципам управления бизнес-процессами ФЭС относят.

Определение целей и желаемых результатов процесса;

Регламентация процесса, включая составление его формализованного описания;

Учет законодательных ограничений, накладываемых на процесс;

Четкое определение ответственного исполнителя и его прав, обязанностей и мотивации в рамках процесса.

Выделяют следующие основные мероприятия, которые необходимы при оптимизации бизнес-процессов:

Составление описания бизнес-процессов и взаимосвязей между ними по состоянию «как есть»;

Определение целей и критериев эффективности каждого бизнес-процесса;

Регламентация бизнес-процессов;

Выявление и устранение дублирующих процессов/функций;

Создание системы мониторинга ключевых показателей деятельности (ежедневного, еженедельного, ежемесячного);

Контроль над использованием ресурсов бизнес-процесса;

Автоматизация процессов и/или их составляющих.

После завершения оптимизации должен проводиться мониторинг в виде периодических проверок/обследований.

При осуществлении оперативной финансовой работы ФЭС решает кросс-функциональные задачи (КФЗ) – это задачи, выполняемые совместно силами нескольких подразделений компании.

К кросс-функциональным задачам ФЭС относят следующие:

- разработка бюджетов;
- оплата расходов;
- расчет эффективности инвестиционных проектов;
- учет сделок и других фактов хозяйственной деятельности;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности компании и ее отдельных аспектов;
- оценка деятельности ФЭС.

При выполнении кроссфункциональных задач, возникают некоторые проблемы:

Размывание ответственности за результат выполнения задачи или ее отдельных составляющих;

Низкий приоритет кроссфункциональных задач у сотрудников, не являющихся основными исполнителями;

Непонимание отдельными исполнителями сущности задачи и неправильный выбор формы и качества ее выполнения.

Решить эти проблемы возможно, если использовать принципы эффективного распределения ответственности при выполнении КФЗ:

Определение входа и выхода задачи и составление ее формализованного описания;

Определение основного исполнителя (владельца) задачи;

Определение полного состава исполнителей задачи и требований к ним в рамках выполнения данной задачи;

Определение сроков выполнения задачи и критериев ее успеха;

Установление ответственности за невыполнение формальных требований.

Инструментами распределения ответственности при выполнении КФЗ являются:

Регламентация выполнения задачи;

Введение критериев выполнения задачи в систему КРІ всех вовлеченных подразделений.

Необходимо отметить, что оперативная финансовая работа требует строгой регламентации. Причинами для этого являются:

Наличие большого количества ошибок в работе сотрудников;

Конфликтные ситуации в отношении должностных обязанностей внутри ФЭС;

Постоянное нарушение сроков выполнения задач;

Регулярное невыполнение ФЭС стратегических целей;

Отсутствие возможности установить понятные критерии оценки результативности деятельности сотрудников;

Нарушения в маршрутах движения информации, являющейся результатом выполнения задач, или ее не востребуемость;

Отсутствие конкретных ответственных за выполнение задач.

Критерием эффективности при сравнении различных вариантов организационной структуры служит возможность наиболее полного и устойчивого достижения конечных целей системы управления при относительно меньших затратах на ее функционирование.

Критерием эффективности мероприятий по совершенствованию организационной структуры служит возможность более полного и стабильного достижения установленных целей или сокращения затрат на управление, эффект от реализации которых должен за нормативный срок превысить производственные затраты.

Одним из направлений совершенствования организационно-функционального механизма управления финансами является выделение из состава ПЭО структурных подразделений и бухгалтерии финансистов в самостоятельные отделы. Эти отделы должны находиться в прямом подчинении замам по экономике, а в функциональном подчинении – финансовому управлению.

В этом случае подразделения выполняют следующие функции.

Финансовые отделы:

Во-первых, планирование (план, корректировка плана) и формирование сводного годового бюджета движения денежных средств (БДДС) предприятия со всеми расчетами с учетом максимальной мобилизации внутрихозяйственных резервов в разрезе текущей и инвестиционной деятельности в формате Excel:

Планирование доходов для включения в БДД (с учетом движения ДЗ и КЗ);

Планирование расходов для включения в БДДС (с учетом движения ДЗ и КЗ);

Расшифровки по оплате текущих расходов и услуг подрядчиков по видам работ и услуг (с учетом движения ДЗ и КЗ), включаемых в БДДС;

Расшифровка лимитов заработной платы с учетом ВСХ и прочих выплат для включения в БДДС;

Планирование структуры, изменения дебиторской и кредиторской задолженности, движение резервов сомнительных долгов;

Планирование налогов по видам бюджетов к уплате в БДДС (расчет НДС, расчет страховых взносов и налога на имущества, прочих налогов);

Расшифровка по затратам внутреннего оборота;

Планирование структуры запасов и затрат.

Во-вторых, планирование (план, корректировка плана) и формирование в системе SAP BI сводного годового бюджета движения денежных средств (БДДС) предприятия со всеми расчетами в разрезе текущей и инвестиционной деятельности:

Планирование и формирование бюджетов расчетов с поставщиками и подрядчиками, расчетов с покупателями и заказчиками, расчетов по прочим доходам, расчетов по прочим расходам и финансовым вложениям, расчетов с персоналом, расчетов по НДС и НДС с авансов, бюджетов по начислениям по социальному страхованию и обеспечению, по начислениям и расчетам по прочим налогам.

Планирование сводного бюджета по дебиторской и кредиторской задолженности, движения резервов по сомнительным долгам.

Планирование сводного бюджета движения уставного и прочего собственного капитала.

Планирование сводного бюджета по резерву предстоящих расходов.

В-третьих, планирование (план, корректировка плана) и формирование бюджета по прочим доходам и расходам предприятия в формате Excel.

В-четвертых, планирование (план, корректировка плана) и формирование в системе SAP BI бюджета по прочим доходам и расходам предприятия.

В-пятых, планирование и формирование квартального бюджета движения денежных средств (БДДС) предприятия с ежемесячной разбивкой в формате Excel и в системе SAP BI:

1. Помесячное планирование доходов и расходов для включения в БДДС (с учетом движения ДЗ и КЗ), ежемесячные расшифровки по оплате текущих расходов и услуг подрядчиков по видам работ и услуг (с учетом движения ДЗ и КЗ), лимитов заработной платы с учетом ВСХ и прочих выплат для включения в БДДС.

В-шестых, планированием и формированием бюджета по прочим доходам и расходам.

В-седьмых, ежемесячным планированием Бюджета движения денежных средств:

Формирование доходной части БДДС на основании данных о поступлении средств от реализации основной и прочей продукции (услуг), прочих доходов, исходя из планового объема реализации и условий заключенных договоров.

Формирование расходной части БДДС по текущей и инвестиционной деятельности по видам работ (услуг) и МТР, исходя из обязательств перед контрагентами согласно условиям заключенных договоров.

Формирование потребности в денежных средствах для выплаты заработной платы, отпускных, командировочных.

Формирование Реестров платежей в разрезе контрагентов по МТР, по услугам подрядчиков, текущим расходам и прочим на основе ежемесячного плана.

Формирование Реестров платежей в разрезе контрагентов по МТР, по услугам подрядчиков, текущим расходам и прочим на основе ежемесячного плана.

В-восьмых, подготовкой и формированием документов к квартальным и годовому отчетам, ежемесячные отчеты финансово-хозяйственной деятельности подразделения:

1. Исполнение СБДДС
2. Факторный анализ дебиторской и кредиторской задолженности.
3. Факторный анализ дебиторской и кредиторской задолженности.
4. Анализ сводного бюджета расчетов по прочим доходам и расходам
5. Отчет по выручке от реализации прочей продукции и прочих доходов (по оплате), составление пояснительной записки кварталный
6. Анализ по структуре запасов и затрат

В-девятых, подготовка материалов для рассмотрения хозрасчетных результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия:

1. Анализ просроченной дебиторской задолженности с пояснительной запиской.

2. Анализ прочих доходов и расходов с пояснениями отклонений от плана

В-десятых, работа с дебиторской и кредиторской задолженностью:

Таблица 1. Взаимодействие подразделений

Наименование взаимодействующего подразделения	Документы и информация		
	Подразделение получает	Действие подразделения	Подразделение представляет
Финансовые отделы структурных подразделений, ПЭУ, социальное управление, ОГМ, УМТР	Планы, отчеты для годового планирования по направлениям операционного, финансового бюджета и бюджета движения денежных средств Компании.	Формирует разделы годового бюджета по направлениям оперативного, финансового бюджета и бюджета движения денежных средств подразделений Компании находящихся на территории Республики Саха (Якутия).	В ПЭУ, Казначейство разделы годового бюджета по направлениям для формирования сводного годового бюджета Компании
Финансовые отделы структурных подразделений, функциональные управления, отделы, службы	Заявки, реестры, для планирования бюджета движения денежных средств на текущий месяц.	Формирование раздела бюджета движения денежных средств на текущий месяц.	В казначейство раздел бюджета движения денежных средств на текущий месяц.
в том числе:			
- Финансовые отделы структурных подразделений	Заявки, реестры предстоящих платежей.		
- планово-экономическое управление	Лимит фонда заработной платы.		
- отдел главного механика	Ожидаемое потребление электроэнергии.		
- управление материально технических ресурсов	Реестры предстоящих платежей МТР.		
- социальное управление	Заявки платежей на социальные расходы.		
-бухгалтерия	Данные по начисленным налогам и налоговым платежам.		
Финансовые отделы структурных подразделений, функциональные управления, отделы, службы	Документы на предстоящие платежи.	Обработка документов, списание с расчетного счета. Оплата.	Выписку банка в бухгалтерию, структурное подразделение.
Финансовые отделы структурных подразделений	Ежемесячный отчет просроченной дебиторской задолженности, прочих доходов и расходов; ежеквартальный отчет кредиторской задолженности по срокам ее возникновения.	Мониторинг	Внутреннее использование Финансовым управлением. Представляет по запросам, требованиям служб.

1. Обеспечение в установленные сроки исполнения обязательств перед поставщиками и подрядчиками за ТМЦ, оказанные услуги и работы в соответствии с заключенными договорами.

2. Осуществление оперативного контроля и проведение мероприятий по снижению дебиторской задолженности совместно с бухгалтерией и юридическим отделом.

В этом случае ПЭО будут выполнять следующую работу:

1. Планирование и формирование сводной отчетности расходов будущих периодов

2. Планирование сводного бюджета по расходам будущих периодов

3. Анализ по структуре запасов и затрат

4. Отчет по РПП (резервы предстоящих расходов)

5. Отчет по РБП (расходы будущих периодов)

6. Составление пояснительной записки к основным показателям

7. Отчет об использовании средств учетного результата, направляемых на социальные расходы.

С целью надлежащего выполнения задач и функций, возложенных на каждый отдел, возникают следующие обязательства:

соблюдать законодательство Российской Федерации, устав предприятия, решения и распоряжения органов управления предприятия, иные внутренние документы предприятия;

обеспечивать выполнение целевых задач текущего года;

обеспечивать выполнение сотрудниками основных задач и функций, возложенных на них, а также своевременное и качественное выполнение поручений руководства предприятия;

обеспечивать своевременность представления отчетов, справок и других материалов, а также достоверность содержащихся в них сведений;

обеспечивать соблюдение техники безопасности и противопожарной безопасности.

Взаимодействие между подразделениями, после выделения финансовых отделов в структурных подразделениях представлено в таблице 1.

Критерием эффективности мероприятий по совершенствованию организационной структуры служит возможность более полного и стабильного достижения установленных целей или сокращения затрат на управление, эффект от реализации которых должен за нормативный срок превысить производственные затраты.

Используемые направления повышения эффективности организационно-функционального механизма управления финансами на промышленном предприятии улучшат систему планирования и бюджетирования и в целом всю систему управления.

...

1. Блюм М.А., Коробова, О.В., Уляхин, Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография.. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 104 с.

2. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014.

Кочевцева К.И.
К вопросу об управлении денежными
потоками на коммерческом предприятии

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время в современных условиях хозяйствования многие предприятия находятся в условия самостоятельного выбора стратегии и тактики своего развития. Самофинансирование хозяйствующим субъектом своей деятельности является первоочередной задачей. В этой связи в системе финансового управления предприятием все большее внимание уделяется вопросам организации денежных потоков, оказывающих существенное влияние на конечные результаты его хозяйственной деятельности. Следует отметить, что концепция денежного потока хозяйствующего субъекта как самостоятельного объекта финансового управления еще не получила достаточного отражения не только в отечественной, но и в зарубежной литературе по вопросам финансового менеджмента. Вместе с тем, денежные потоки предприятия во всех их формах и видах, а соответственно и совокупный денежный поток являются важнейшим самостоятельным объектом финансового менеджмента. Управление денежными потоками является тем инструментом, при помощи которого можно достичь желаемого результата деятельности предприятия – получения прибыли.

Денежный поток предприятия представляет собой совокупность распределённых во времени поступлений и выплат денежных средств, генерируемых его хозяйственной деятельностью.

Преимущества и необходимость управления и анализа денежных потоков в любой организации состоят в следующем: улучшение управления денежными потоками равносильно вовлечению в оборот дополнительных денежных средств. Управление денежными потоками должно происходить с точки зрения, как повышения эффективности используемых денежных средств, так и получения дополнительной прибыли, повышения рентабельности. Цель анализа денежных потоков – это, прежде всего, анализ финансовой устойчивости и доходности предприятия.

Высокая роль эффективного управления и анализа денежными потоками предприятия определяется следующими основными положениями:

- денежные потоки обслуживают осуществление хозяйственной деятельности предприятия практически во всех её аспектах. Образно денежный поток можно представить как систему «финансового кровообращения» хозяйственного организма предприятия. Эффективно организованные денежные потоки предприятия являются важнейшим симптомом его «финансового здоровья», предпосылкой достижения высоких конечных результатов его хозяйственной деятельности в целом;

- эффективное управление денежными потоками обеспечивает финансовое равновесие предприятия в процессе его стратегического развития. Темпы этого развития, финансовая устойчивость предприятия в значительной мере определяются тем, насколько различные виды потоков денежных средств синхронизированы между собой по объёмам и во времени. Высокий уровень такой синхронизации обеспечивает существенное ускорение реализации стратегических целей развития предприятия.

– рациональное формирование денежных потоков способствует повышению ритмичности осуществления операционного процесса предприятия. Любой сбой в осуществлении платежей отрицательно сказывается на формировании производственных запасов сырья и материалов, уровне производительности труда, реализации готовой продукции и т.п. В то же время, эффективно организованные денежные потоки предприятия, повышая ритмичность осуществления операционного процесса, обеспечивают рост объёма производства и реализации его продукции.

– эффективное управление денежными потоками позволяет сократить потребность предприятия в заёмном капитале. Активно управляя денежными потоками, можно обеспечить более рациональное и экономное использование собственных финансовых ресурсов, формируемых из внутренних источников, снизить зависимость темпов развития предприятия от привлекаемых кредитов. Особую актуальность этот аспект управления денежными потоками приобретает для предприятий, находящихся на ранних стадиях своего жизненного цикла, доступ которых к внешним источникам финансирования довольно ограничен.

– управление денежными потоками является важным финансовым рычагом ускорения оборота капитала предприятия. Этому способствуют сокращение продолжительности производственного и финансового циклов, достигаемое в процессе результативного управления денежными потоками, а также снижение потребности в капитале, обслуживающем хозяйственную деятельность предприятия. Ускоряя за счёт эффективного управления денежными потоками оборот капитала, предприятие обеспечивает рост суммы генерируемой по времени прибыли.

– эффективное управление денежными потоками обеспечивает снижение риска неплатёжеспособности предприятия. Даже у предприятий, успешно осуществляющих хозяйственную деятельность и генерирующих достаточную сумму прибыли, неплатёжеспособность может возникать как следствие несбалансированности различных видов денежных потоков во времени. Синхронизация поступления и выплат денежных средств, достигаемая в процессе управления денежными потоками предприятия, позволяет устранить этот фактор возникновения его неплатёжеспособности.

– активные формы управления денежными потоками позволяют предприятию получать дополнительную прибыль, генерируемую непосредственно его денежными активами. Речь идёт в первую очередь об эффективном использовании временно свободных остатков денежных средств в составе оборотных активов, а также накапливаемых инвестиционных ресурсов в осуществлении финансовых инвестиций. Высокий уровень синхронизации по объёмам и по времени поступлений и выплат денежных средств, позволяет снижать реальную потребность предприятия в текущем и страховом остатках денежных средств. А также резерв инвестиционных ресурсов, формируемый в процессе осуществления реального инвестирования. Таким образом, эффективное управление денежными потоками предприятия способствует формированию дополнительных инвестиционных ресурсов для осуществления финансовых инвестиций, являющихся источником прибыли.

Рассмотренные аспекты подтверждают тезис о необходимости выделения денежных потоков предприятия в самостоятельный объект финансового управления с соответствующим структурным и кадровым обеспечением этого управления.

Понятие «денежный поток предприятия» является агрегированным, включающим в свой состав многочисленные виды этих потоков, обслуживающих хозяйственную деятельность [1].

При изучении денежных потоков разумно сосредоточить внимание на следующем:

- на какую величину объем капитальных вложений отличается от начисленной за год амортизации. Если реальные инвестиции ниже, чем начисления, то это фактор экономии и образования денежных средств, но только на коротком отрезке времени.

Превышение суммы инвестиций над начислениями на 5–10% подтверждает, что предприятие поддерживает свои основные фонды в работоспособном состоянии. В случае значительного превышения капиталовложений над источниками их покрытия в течение длительного времени происходит стабильный отток денежных средств, что также неблагоприятно для предприятия;

- какова доля чистой прибыли, оставляемой в распоряжении предприятия, в валовой прибыли как источник его развития;

- прирост дебиторской задолженности должен превышать сумму нового акционерного капитала плюс нераспределенная прибыль;

- величина чистого оборотного капитала должна покрывать не менее 30% оборотных активов и составлять не менее 50% запасов и затрат, что обеспечивает финансовую устойчивость предприятия.

Соблюдение приведенных условий на практике позволяет не только правильно анализировать движение денежных потоков за отчетный период, но и делать обоснованные прогнозы на перспективу (квартал, год).

Проведем анализ денежных потоков предприятия ОАО «Биохим». Основной вид деятельности: производство пищевых продуктов, включая напитки – производство этилового спирта из сброженных материалов. Отрасль: спиртовая промышленность.

В таблице 1 проанализируем состав и структуру денежных средств предприятия в динамике.

Из таблицы 1 – Анализ денежных средств видно, что абсолютные показатели за 2013 год и 2014 год изменились в положительную сторону. Денежные средства в 2014 году составили 5107 тыс. руб. в соответствии с 2013 годом произошли изменения они составили 711 тыс. руб., в % в валюте баланса это 1,59%. В строке касса в 2013 году составило 278 тыс.руб., а в 2014 году 1235 тыс.руб. изменения составило 957 тыс.руб., в % к валюте баланса 0,35% . В строке расчетный счёт в 2013 году было 263 тыс.руб., а в 2014 году 2891 тыс.руб. изменения составило 2628 тыс.руб., в % к валюте баланса 0,97%. В строке прочие денежные средства в 2013 году 170 тыс.руб., а в 2014 году 981 тыс.руб., изменения к валюте баланса 0,3 %. В строке валюта баланса в 2013 году было 262772 тыс.руб., а в 2014 году 268957 тыс.руб., изменения составили 6185 тыс.руб.

В таблице 2 проведем анализ денежных потоков предприятия.

Таблица 1. Анализ денежных средств

АКТИВ	Абсолютные показатели, тыс. руб.			В % к валюте баланса		
	01.01.2013	01.01.2014	Изменение	01.01.2013	01.01.2014	Изменение
Денежные средства, краткосрочные ценные бумаги В том числе:	711	5107	4396	0,27	1,89	1,59
-Касса	278	1235	957	0,10	0,45	0,35
-Расчетный счет	263	2891	2628	0,10	1,07	0,97
-Прочие денежные средства	170	981	811	0,06	0,36	0,3
Валюта баланса	262772	268957	6185	100	100	0

Таблица 2. Анализ денежных потоков (прямым методом)

Показатель	01.01.2013 г.	01.01.2014 г.	Изменения	
			Абсолютное, тыс. руб.	% к валюте баланса за 2014
Остаток денежных средств на начало отчетного года	1147	711	-436	-0,162
Денежные потоки от текущих операций				
Поступление – всего, в т.ч.	309684	321668	11984	4,45
- средства, полученные от продажи продукции	306899	319794	12895	4,79
- прочие доходы	2785	1874	-911	-0,33
Платежи – всего, в т.ч.	309412	343584	34172	12,70
поставщикам (подрядчикам) за сырьё, материалы, работы, услуги	204643	230053	25410	9,44
-на оплату труда	54894	38144	-16750	-6,22
-на выплату дивидендов, процентов	11034	16221	5187	1,92
-налог на прибыль	4093	1721	-2372	-0,88
-на прочие расходы	34748	57445	2297	0,85
Сальдо денежных потоков от текущих операций	272	21916	21644	8,04
Денежные потоки от инвестиционных операций				
Поступление – всего, в т.ч.	4605	79373	74768	27,79
- от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	305	0	-305	-0,11
- от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг	4300	79300	75000	27,88

Показатель	01.01.2013 г.	01.01.2014 г.	Изменения	
			Абсолютное, тыс. руб.	% к валюте баланса за 2014
- от дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям	-	73	-	-
Платежи – всего, в т.ч.	23878	83095	59217	22,01
- в связи с приобретением, созданием внеоборотных активов	17928	0	-5950	-2,21
- в связи с приобретением долговых ценных бумаг	5950	79300	73350	27,27
- прочие платежи	-	3795	-	-
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	19273	3722	-15551	-5,78
Денежные потоки от финансовых операций				
Поступление – всего, в т.ч.	156920	181581	24661	9,16
-получение кредитов и займов	156920	181581	24661	9,16
Платежи – всего, в т.ч.	138355	151547	13192	4,90
- на уплату дивидендов по распределению прибыли в пользу собственников	2	985	983	0,36
- в связи с возвратом кредитов и займов	138353	150562	12209	4,53
Сальдо денежные средства от финансовой деятельности	18565	30034	11469	4,26
Сальдо денежных средств за отчетный период	436	4396	3960	1,47
Остаток денежных средств на конец отчетного периода	711	5107	4396	1,63

Данные таблицы 2 показывают, что остаток денежных средств на начало года за 2014 г. по сравнению с 2013 г. уменьшился на 436 тыс. руб. Поступление денежных потоков от текущей деятельности в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличилось на 11984 тыс. руб. Платежи денежных потоков от текущей деятельности на состояния 2014 г. увеличились на 34172 тыс.руб. по сравнению с 2013 г. Поступления от инвестиционной деятельности на 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличились на 74768 тыс. руб. Платежи от инвестиционной деятельности предприятия на состояния 2014 г. увеличились на 59217 тыс. руб. Поступления денежных средств от финансовой деятельности в 2014 г. увеличились на 24661 тыс. руб. Платежи от финансовой деятельности увеличились на 13192 тыс. руб. анализируемых периодов. Остаток денежных средств на конец 2014 г. увеличились на 4396 тыс. руб.

Наиболее тесную связь с движением денежных потоков имеют следующие финансовые коэффициенты экономическая рентабельность активов, прирост выручки от реализации продукции, прирост потребности в оборотном капитале, прирост потребности во внеоборотных активах, покрытие процентов за кредит, срок возврата долгов, доля заемных средств в капитале (таблица 3).

**Таблица 3. Значения показателей для оценки
денежных потоков предприятия ОАО «Биохим» за 2014 г.**

Показатели	Интерпретация показателей для оценки денежных потоков		
	негативно	удовлетвори- тельно	позитивно
Прирост выручки от реализации продукции (объема продаж), %	Более 20	От 0 до 20	Менее 0
Экономическая рентабельность активов, %	Менее 10	10 – 15	Более 15
Прирост потребности в оборотном капитале, %	Более 25	От 10 до 25	Менее 10
Прирост потребности во внеоб. активах	Более 25	От 10 до 25	Менее 10
Доля заемных средств в капитал, %	Более 50	40 – 50	Менее 40

На общий денежный поток предприятия влияют главным образом динамика выручки от реализации продукции, экономическая рентабельность активов и суммы выплачиваемых процентов по заемным средствам. Изменение чистого оборотного капитала в основном зависит от потребности в оборотных активах и объема выручки от реализации продукции.

Денежный поток в инвестиционной деятельности наиболее тесно связан с потребностью в основном капитале и долгосрочных финансовых вложениях. Денежный поток в финансовой деятельности зависит от удельного веса заемных средств в пассивах, покрытия процентов по займам и среднего срока возврата кредитов. Используя данные таблицы 3, можно сделать вывод о причинах притока или оттока денежных средств и оценить возможность их возникновения в следующем году, что позволяет определить способность предприятия поддерживать денежный поток на приемлемом для себя уровне.

На практике возникает сразу несколько причин дефицита денежных средств. Однако, наиболее негативны для предприятия сочетание высокой доли заемных средств в пассиве баланса (более 60%) и низкая доходность активов при отрицательном сальдо денежного потока.

Следует подчеркнуть, что далеко не во всех случаях отрицательный денежный поток свидетельствует о неудовлетворительном прогнозе для предприятия. Быстрый рост объема производства требует большой массы денег, поэтому развивающееся предприятие часто имеет отрицательный денежный поток (приток денег меньше их оттока), который покрывается за счет кредитов и займов. Рекомендуется изучить основные направления расходования средств предприятия, так как при наличии высокой доходности оно имеет возможность покрыть свои долговые обязательства и генерировать значительный денежный поток в будущем.

Например, при высоких капитальных затратах необходимо проанализировать будущую отдачу от этих вложений (в форме прибыли и амортизационных отчислений). Дополним анализ денежных потоков расчетом данных показателей за 2014 г.

Из таблицы 4 показатели оценки денежных потоков предприятия видно, что интерпретация значений в основном оценивается позитивно.

Таблица 4. Показатели оценки денежных потоков ОАО «Биохим» за 2014г.

Показатели	Значения показателей	Интерпретация значений
Прирост выручки от реализации продукции (объема продаж), %	0,98	Позитивно
Экономическая рентабельность активов, %	13,6	Удовлетворительно
Прирост потребности в оборотном капитале, %	8,4	Позитивно
Прирост потребности во внеоборотных активах, %	9,7	Позитивно
Доля заемных средств в капитале, %	28,2	Позитивно

Руководству ОАО "Биохим" необходимо оценить возможности осуществления дополнительного инвестирования в те виды деятельности, которые приносят наибольшую прибыль. В 2012 году общим изменением денежных средств выступает отток, вызванный оттоками средств по текущей и финансовой деятельности, превышением операционных расходов над доходами, сокращением выручки от реализации продукции, работ, услуг, погашениями полученных кредитов и займов, что может свидетельствовать о нестабильном существовании ОАО "Биохим" в долгосрочной перспективе. В этом случае ОАО "Биохим" необходима оптимизация денежных потоков и обеспечение их сбалансированности на предстоящий период; необходим контроль выплат, поскольку ощутимых результатов можно добиться лишь при условии грамотного и рационального управления как поступлениями, так и расходами денежных средств.

Управление денежными потоками – основа результативного финансового менеджмента. Современные методы планирования, учета и контроля денежных средств позволяют финансовому менеджеру определить, какие из подразделений и предприятия генерируют максимальные денежные потоки, в какие сроки и по какой цене наиболее разумно привлекать финансовые ресурсы, во что эффективно инвестировать свободные денежные средства.

...

1. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент. К.: Эльга, 2008. 656 с.

2. Блюм, М.А., Коробова, О.В., Уляхин, Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 104 с.

3. Коробова, О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014.

Кочевцева К.И., Коробова О.В.
Необходимость разработки политики
управления денежными потоками на предприятии

Тамбовский государственный технический университет

Для каждого предприятия нужно разрабатывать политику управления денежными потоками. Посмотрим, каким образом может быть сформирована политика управления денежными потоками на примере предприятия ОАО «Биохим». Основные виды деятельности этого предприятия: производство пищевых продуктов, включая напитки – производство этилового спирта из сброженных материалов.

Политика управления денежными потоками – это совокупность позиций и методологий разработки и осуществления управленческих решений в сфере создания и результативного применения денежных потоков, достижения их сбалансированности для снабжения финансового равновесия предприятия на будущие периоды времени.

Существуют разные этапы разработки и осуществления политики управления денежными потоками предприятия.

На первом этапе исследуется статистика всего объема денежного оборота предприятия. Применяется коэффициент удельного объема денежного оборота на единицу применяемых активов, который считывается по данной формуле:

$$Удоа = \frac{ПДП + ОДП}{А}, \text{ тыс.руб.}$$

где Удоа – удельный объем денежного оборота предприятия на единицу применяемых активов;

ПДП – положительный денежный поток предприятия;

ОДП – отрицательный денежный поток предприятия;

А – средняя стоимость активов предприятия.

На исследуемом предприятии этот показатель равен:

$$Удоа \text{ 2013 год} = (471209 + 471645) / 131386 = 7,17$$

$$Удоа \text{ 2014 год} = (582622 + 578226) / 134478,5 = 8,63$$

Увеличение этого показателя на ОАО «Биохим» показатель увеличивается на 1,46 тыс.руб. в динамике говорит об снижении погашения денежных потоков предприятия в процессе реализации его хозяйственной деятельности.

В этих целях может быть применен коэффициент объема денежного оборота предприятия на единицу продаваемой продукции, который может быть установлен по данной формуле:

$$Удор = \frac{ПДПо + ОДПо}{ОР}, \text{ тыс.руб.}$$

где Удор – удельный объем денежного оборота на единицу продаваемой продукции;

ПДПо – валовый положительный денежный поток по операционному направлению работы предприятия;

ОДПо – валовый отрицательный денежный поток по операционному направлению работы;

ОР – объем реализуемой продукции.

На предприятии ОАО «Биохим» этот показатель равен:

$$Удор \text{ 2013 год} = (309684 + 2785) / 289065 = 1,08$$

$$Удор \text{ 2014 год} = (321668 + 1874) / 290279 = 1,11$$

Подобным образом, увеличения удельного объема денежного оборота на единицу продаваемой продукции на ОАО «Биохим» показатель повышается на 0,03 тыс. руб. определяется при прочих равных обстоятельствах увеличением суммы валового отрицательного денежного потока. Длительность денежного оборота по текущей деятельности предприятия находится по данной формуле:

$$\text{ДООд} = (\text{ПДПт} + \text{ОДПт}) / \text{ОРд, тыс.руб.}$$

где ДООд – длительность оборота по текущей деятельности предприятия в рассматриваемом периоде;

ПДПт – валовый положительный денежный поток по текущему направлению работы хозяйствующего субъекта;

ОДПт – валовый отрицательный денежный поток по текущему направлению работы хозяйствующего субъекта;

ОРд – однодневный объем реализованной продукции.

Проанализируем этот коэффициент на ОАО «Биохим»:

$$\text{ДООд 2013 год} = (309684 + 2785) / 791,96 = 394,56$$

$$\text{ДООд 2014 год} = (321668 + 1874) / 795,29 = 406,83$$

Повышение показателя является негативной тенденцией, так как совершается замедление оборачиваемости денежных средств по основной деятельности предприятия, соединенной с потреблением и реализацией продукции.

Длительность цикла денежного оборота предприятия устанавливается по определенной формуле:

$$\text{ПЦДО} = 3 + \text{ДЗп} - \text{КЗп} / \text{ОРд, тыс.руб.}$$

где ПЦДО – длительность цикла денежного оборота предприятия;

3 – средняя сумма запасов сырья, материалов, незавершенного производства и готовой продукции предприятия;

ДЗп – средняя сумма текущей дебиторской задолженности предприятия по продукции, которая продана;

КЗп – средняя сумма кредиторской задолженности предприятия по продукции, которая поступила;

ОРд – однодневная выручка предприятия.

На исследуемом предприятии этот показатель равен:

$$\text{ПЦДО 2013 год} = 23982,5 + 31107,5 - 27127,5 / 791,96 = 35,3$$

$$\text{ПЦДО 2014 год} = 11942,5 + 46896,5 - 14496,5 / 795,29 = 55,75$$

Показатель повышается на 20,45 тыс. руб., что может быть отрицательно, отразиться на деятельности предприятия, так как случается замедление оплаты покупателями готовой продукции.

Второй этап это – анализа анализируется динамика объема и структуры создания положительного денежного потока предприятия в разрезе некоторых источников.

Коэффициент участия операционной деятельности в создании этого потока, который устанавливается по данной формуле:

$$\text{КУод} = \text{ПДПо} / \text{ПДП, тыс.руб.}$$

где КУод – коэффициент участия операционной деятельности в формировании положительного денежного потока предприятия;

ПДПо – положительный денежный поток по текущему направлению работы;

ПДП – общая величина положительного денежного потока предприятия.

На ОАО «Биохим» коэффициент имеет такие показатели:

$$\text{КУод 2013 год} = 309684 / 471209 = 0,65$$

$$\text{КУод 2014 год} = 321668 / 582622 = 0,55$$

Коэффициент участия уменьшается на 0,10 тыс.руб. и это сообщает о уменьшении результативности операционной деятельности.

Третий этап это – анализа анализируется динамика объема и структуры отрицательного денежного потока предприятия по некоторым направлениям затрат денежных средств.

Коэффициент участия инвестиционной деятельности в формировании отрицательного денежного потока, который считается по формуле:

$$\text{КУид} = \text{ОДПи} / \text{ОДП, тыс.руб.}$$

где КУид – коэффициент участия инвестиционной деятельности в формировании отрицательного денежного потока в рассматриваемом периоде;

ОДПи – отрицательный денежный поток хозяйствующего субъекта по инвестиционной работе;

ОДП – общий отрицательный денежный поток предприятия.

На ОАО «Биохим» коэффициент имеет такие показатели:

$$\text{КУид 2013 год} = 23878 / 471645 = 0,05$$

$$\text{КУид 2014 год} = 83095 / 578226 = 0,14$$

Таким образом, увеличение коэффициента на 0,09 тыс.руб. участия указывает о наращении инвестиционной деятельности предприятия.

Четвертый этап это – анализа рассматривается сбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков по предприятию в целом. В процессе этого анализа используется уравнение денежного потока предприятия, которое имеет следующий вид:

$$\text{ДАН} + \text{ПДП} = \text{ОДП} + \text{ДАК, тыс.руб.}$$

где ДАН – сумма денежных активов предприятия на начало года;

ПДП – общий положительный денежный поток хозяйствующего субъекта;

ОДП – общий отрицательный денежный поток предприятия на конец года;

ДАК – денежные средства предприятия на конец года.

На ОАО «Биохим» коэффициент имеет такие показатели:

$$2013 \text{ год: } 262772 + 471209 = 471645 + 268957$$

$$2014 \text{ год: } 268957 + 582622 = 578226 + 317147$$

Пятый этап это – анализа рассматривает динамика создания суммы чистого денежного потока как основного коэффициента оценки эффективности всего финансового менеджмента.

Уровень качества чистого денежного потока предприятия реализуется по данной формуле:

$$\text{УКчдп} = \text{ЧПрп} / \text{ЧПД, тыс.руб.}$$

где УКчдп – уровень качества чистого денежного потока предприятия;

ЧПрп – чистая прибыль, полученная от реализации продукции, работ, услуг;

ЧПД – общая сумма чистого денежного потока хозяйствующего субъекта.

На ОАО «Биохим» коэффициент имеет такие показатели:

$$\text{УКчдп 2013 год} = 19264 / 38110 = 0,5$$

$$\text{УКчдп 2014 год} = 2992 / 55672 = 0,05$$

Коэффициент понижается на 0,45 тыс.руб. Значительное качество чистого денежного потока характеризуется ростом удельного веса чистой прибыли, принятой за счёт увеличения объема выпуска продукции и уменьшения её себестоимости.

Шестой этап это – анализа рассматривается многообразие создания денежных потоков предприятия по некоторым промежуткам рассматриваемого этапа периода.

Седьмой этап это – анализа рассматривается синхронность создания положительного и отрицательного денежных потоков предприятия интервалах анализируемого периода. [1]

В заключении можно сделать вывод, что на основе расчета показателей, при разработки денежной политики предприятия надлежит уделить внимание:

- исследованию источников зачисления денежных средств по видам хозяйственной деятельности предприятия;
- соотношению источников поступления денежных средств от продаваемой продукции и других видов текущей деятельности;
- насколько пропорционально формировались за счет траты денежных средств некоторые виды активов предприятия;
- анализу сбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков;
- особенную роль в процессе анализа уделяется «качеству чистого денежного потока»- это общая характеристика структуры источников его формирования.

...

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. К.: Эльга, 2008. 656 с.

Куприна К.А., Хазанова Д.Л. Опыт диджитализации в РФ

Тамбовский государственный технический университет

Диджитализация – это способ, благодаря которому множество областей социальной жизни начинают строиться вокруг цифровой связи и информационной инфраструктуры, это способы перевода любого вида информации в цифровую форму [1].

Диджитализация влияет на все сферы бизнеса и общественной жизни и это далеко не краткосрочный феномен. Он продолжит открывать все новые устойчивые потоки больших возможностей вперед на далекую перспективу. Поэтому сейчас самое время, чтобы компании обеспечили свое будущее, активно включившись в работу с новыми вызовами, предлагаемыми переводом информации в цифровые формы.

Диджитализация в РФ находится на начальной стадии своего развития, в то время как в европейских странах уже каждая вторая компания изучает влияние цифровых технологий на свою организацию. Причинами такого торможения является недоверие граждан к различным электронным платформам, которые, по их

мнению, могут стать хорошим местом для мошенников. Однако, несмотря на это, некоторые предприятия, особенно те, что заняты в финансовой сфере, уже начинают осваивать новые методы, все чаще прибегая именно к диджитализации. В ближайшем будущем диджитализация окутает практически все сферы деятельности в России.

Самым простым примером того, как осуществляется переход в информационную среду, можно назвать банковские мобильные приложения, благодаря которым сейчас можно осуществлять любые безналичные переводы и оплаты. Одним из основоположников такого вида услуги является «Сбербанк», который с каждым годом все активнее старается перевести в электронный вид все свои процессы. Уже в 2015 году «Сбербанк» сообщил о завершении процедуры централизации ИТ-систем банка, в результате которой удалось консолидировать разнородную инфраструктуру технологических платформ всех территориальных подразделений, стандартизировать и унифицировать 57 из 62 основных бизнес-процессов учреждения. «Централизация 2.0» позволила банку заменить множество технологических платформ, которые функционировали в его территориальных отделениях. Команде проекта удалось внедрить унифицированные системы, которые базируются в едином центре обработки данных. Однако в начале 2016 года глава банка признался, что результаты данной программы его разочаровали, так как информационная система и современный data-center показал то, что его компания неконкурентоспособна. Сбербанк отстает от международных ИТ-компаний не по скорости обновления ИТ-систем.

Также сейчас на повестке дня у банка продолжает стоять система blockchain, на основе которой сейчас частично функционирует платежная система bitcoin, частично запрещенная в России. Blockchain – публичная база всех транзакций, которые когда либо были осуществлены. Используя эту базу, каждый пользователь имеет возможность узнать, какое количество средств принадлежало какому-либо конкретному адресу в определенный отрезок времени. Глава «Сбербанка» считает, что данная технология является одной из самых безопасных в мире и ее возможности могут быть гораздо шире, чем платежи [2].

Самый серьезный конкурент, который есть у «Сбербанка» – это другой банк «Тинькофф», который уже далеко продвинулся в области диджитализации и сейчас ведет работу в области информационной безопасности. Тинькофф Банк – это не классический банк, а ИТ-компания с банковской лицензией. У них нет офисов, а все вопросы, возникающие у клиентов, решаются дистанционно.

Не так давно «Тинькофф Банк» объявил о запуске универсальной финансовой платформы Tinkoff.ru. Таким образом банк полностью изменил подход к финансовым услугам, открыв доступ к своим сервисам абсолютно для всех пользователей. Если раньше пользователю требовалось сначала сделать выбор в пользу конкретного банка, стать его клиентом, а потом уже получить доступ к онлайн-сервисам этого банка, то на новом портале Tinkoff.ru все финансовые сервисы вынесены на главную страницу. По данным банка, на платформе Tinkoff.ru для всех пользователей доступны следующие услуги: платежи за любые услуги (мобильную связь, ЖКХ и другие) – в большинстве случаев без комиссий, при этом сначала клиент вводит данные по необходимой операции (за что платит и на какую сумму), а уже на этапе оплаты идентифицируется; денежные переводы с карты на карту; ипотечная платформа, которая представляет собой полноценный сервис по

привлечению, отбору и доведению до сделки клиентов по ипотеке с банком-партнером; госуслуги (проверка налогов, штрафов, ограничений по выезду за границу, отслеживание и уведомления о задолженностях, оплата в пару кликов и многое другое); подписки и уведомления – пользователи могут подписаться на счета по ЖКХ, штрафы и квитанции, получать их по почте и оплачивать без комиссий [3].

Диджитализация также коснулась и сферы страхования. В России онлайн-страхование происходит через интернет или по телефону, почтовые рассылки, SMS. Сделка осуществляется либо через страховщика, либо путем прямых продаж его партнерами, например, агрегаторами, которые производят расчет по нескольким компаниям и предлагают лучший страховой тариф. Уровень проникновения онлайн-страхования оценивается в 5-10%. Крупная российская страховая компания «Росгосстрах» уже сейчас предоставляет своим пользователям возможность страхования имущества и собственной жизни во время путешествий, а также покупку ОСАГО по средствам веб-сайта [4].

Примером того, как Россия переходит в электронный вид, является портал государственных услуг, который предоставляет большой перечень возможностей. «Портал государственных услуг Российской Федерации» – справочно-информационный Интернет-портал (сайт). Обеспечивает доступ физических и юридических лиц к сведениям о государственных и муниципальных услугах в Российской Федерации, государственных функциях по контролю и надзору, об услугах государственных и муниципальных учреждений, об услугах организаций, участвующих в предоставлении государственных и муниципальных услуг, а также предоставление в электронной форме государственных и муниципальных услуг. Сайт разделен на разделы различной тематике: семья и дети; паспорта, регистрация, визы; транспорт и вождение; образование; здравоохранение, медицина, лекарства и тд. На базе портала осуществляется:

- прием налоговой декларации по налогу на доходы физических лиц;
- прием квалификационных экзаменов и выдача водительских удостоверений;
- запись на приём к врачу;
- государственная регистрация автотранспортных средств и прицепов к ним;
- оформление и выдача загранпаспортов и тд.

Еще одной информационной услугой, которая пользуется большой популярностью среди россиян, является онлайн-бронирование. Одним из самых известных стал Booking.com, благодаря которому миллионы людей по всему миру получили возможность самостоятельно распоряжаться своим будущим отдыхом.

Получила новый вид и регистрация на поезда, самолеты и другие виды транспорта. Так на сайте «РЖД» каждый человек может подобрать поезд, выбрать дату поездки и оплатить путешествие, не отходя от компьютера. Электронный билет хранится в специальной базе, из которой впоследствии получают информацию о своих пассажирах проводники. Российских перевозчик «Аэрофлот» также предоставляет большой перечень услуг, которые можно выполнить, не выходя из дома. Так с помощью их веб-представительства можно зарегистрироваться на рейс, подать заявку на групповую перевозку, посмотреть электронное табло и так далее. «Aviasales» также получило свое распространение в России. Благодаря их

сайту и мобильному приложению миллионы пользователей могут подобрать билеты в нужное направление по выгодной цене.

К 2017-2018 году Россия также перейдет на электронный формат представления отчетных данных XBRL. XBRL (eXtensible Business Reporting Language) – широко используемый в мире открытый стандарт обмена деловой информацией. XBRL позволяет выражать общие для участников рынка и регулирующих органов требования к представлению бизнес-отчетности. Стандарт основан на расширяемом языке разметки XML. XBRL является основанным на стандартах средством коммуникации и обмена бизнес-информацией между бизнес-системами.

Банк России в течение двух лет проводил масштабное исследование, анализируя возможности и перспективы внедрения XBRL для некредитных финансовых организаций (НФО). Исследование подтвердило целесообразность и экономическую обоснованность использования XBRL в качестве единого электронного формата для сбора и обработки отчетности НФО. Впоследствии формат будет распространен и на отчетность кредитных организаций. Новый электронный формат XBRL используется большинством стран БРИКС и Большой Двадцатки. Банк России объединяет инициативы регуляторов и заинтересованных ведомств, участников рынка и разработчиков программного обеспечения по внедрению единого электронного формата отчетности XBRL в России. В число рабочей группы входят различные банки, министерства и ведомства, IT-компании, кредитные организации, субъекты страхования рынка и так далее.

Преимущества внедрения XBRL для отрасли и бизнеса:

Улучшение качества данных.

Прозрачность требований к отчетности.

Открытость и международная интеграция.

Снижение избыточности и дублирования.

Снижение стоимости.

Унификация форматов [5].

...

1. Bennett W. Lance, and Alexandra Segerberg. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Cambridge University Press, 2013.

2. URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Сбербанк_завершает_масштабный_IT_проект

3. URL: http://www.cnews.ru/news/line/tinkoff_bank_zapustil_universalnuyu_finansovuyu

4. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/blogs/2015/07/15/600696-na-rinke-tsifrovih-strahovih-tehnologii-predlozhenie-poka-operezhaet-spros>

5. URL: <http://ru.xbrl.org/news/xbrl-implementation-in-russia-current-status-and-prospects/>

Куприна К.А., Хазанова Д.Л.
Диджитализация: понятие, предпосылки
возникновения и сферы применения

Тамбовский государственный технический университет

Еще 100 лет назад компьютерами были люди: целые команды специалистов вели расчеты и выдавали аналитические решения. Позже им на помощь пришли механические и электромеханические приборы. Сегодня эту работу делают цифровые технологии, а среди людей лишь единицы могут проделывать в уме сложные арифметические операции и все равно проигрывают в скорости и погрешности компьютеру. В исследовании влияния технологий на развитие человечества существует несколько мнений. Во-первых, сейчас люди живут во времена быстрого развития технологий. Во-вторых, технологии меняют не только обращение с информацией, но и взаимодействие с физическим миром. И, в-третьих, технологии сделают многие профессии и социальные функции ненужными, поэтому те, кто инвестирует в хорошее образование и в развитие уникальных навыков, которых нет у машин, смогут остаться на плаву и идти в ногу со временем [1, с. 13].

Значимость информационных технологий с каждым годом лишь увеличивается, а политика многих компаний и даже целых государств сводится к преобразованию всех данных в электронный вид. Веб-представительства, мобильные приложения, программные обеспечения – это все то, с чем каждый день сталкивается человек и это то, что можно назвать элементами диджитализации. В ближайшем будущем понятия «электронная демократия», «информационная экономика» и «электронное государство» станут повседневными компонентами жизни.

Информатизация и диджитализация по своему значению имеют схожие направления развития, однако все таки обладают отличием. Понятие «информатизация» носит более глобальный характер и если это, в первую очередь, материальный процесс, который направлен на построение и развитие телекоммуникационной инфраструктуры, объединяющей территориально распределенные информационные ресурсы, то диджитализация – это способ, благодаря которому множество областей социальной жизни начинают строиться вокруг цифровой связи и информационной инфраструктуры.

Термин «диджитализация» произошел от английского digitalisation, которое дословно переводится как «оцифровывание» или «приведение в цифровую форму». Однако он до сих пор не получил устойчивого фонетического звучания в русском языке. В американской литературе впервые понятие «диджитализация» было употреблено в 1971 году профессором Вачалом, который в своей работе рассматривал социальные последствия «дигитализации общества» и недостатки перехода к электронно-вычислительным системам.

В России данный термин получил свое распространение в последние годы и все чаще его можно слышать от глав различных компаний, особенно занятых в банковской сфере. Диджитализация – это способы перевода любого вида информации в цифровую форму. С точки зрения бизнеса – это применение электронных технологий для изменения бизнес-модели с целью получения прибыли; переход к цифровым методам ведения бизнеса. Диджитализацию стали определять как один из признаков современной эпохи. В скором времени благодаря этому процессу человечество будет иметь единую инфраструктуру, которая связывает все виды

деятельности общества. Есть несколько аспектов, которые ученые относят к формам диджитализации в сегодняшнем мире. Например, рост глобализации, который происходит с помощью цифровых технологий, способствует развитию экономики за пределами национальной границы. Впоследствии диджитализация, информатизация и глобализация приведут к тому, что границы между государствами будут размыты и это приведет к культурным изменениям, а также повлияет на капитал, товары и самих людей.

Диджитализация ведет к конвергенции – слиянию каких-либо признаков и элементов в независимых друг от друга явлениях. Простым примером данного проявления является смартфон, который объединил в себе функции телефона, компьютера, фото и видеокамеры, календаря, калькулятора и так далее.

Диджитализация касается многих аспектов человеческой жизни. Помимо бизнеса и социальной сферы, она может быть задействована в области здравоохранения, политики, культуры.

Культура и энциклопедия знания. В данной области за последние десятилетия ученые отмечают радикальные сдвиги. Появление таких платформ, как Twitter, Facebook, Wikipedia привели к тому, что совершенно новые формы не рыночного и не патентованного «производства знаний» возникали благодаря уникальным цифровым технологиям. Данные системы уже запустили процесс вытеснения аналогичных продуктов, которые не связаны с информационными технологиями, так как они приводят к сокращению издержек производства. Ученые считают, что многие современные платформы позволяют людям быстро находить информацию в свободном доступе, а также делиться ей. Информационные технологии в данной сфере позволяют бороться с бюрократическими механизмами, которые иногда становились причиной торможения многих инициативных начал.

Политика и гражданское общество. Диджитализация привела к тому, что люди стали чаще участвовать в явлениях, связанных с политической жизнью, так как получили новые рычаг управления и давления. Появление более открытых форм взаимодействия дали возможность получить наиболее простую форму взаимоотношений между гражданами и властью. Примером такого вида взаимодействия можно назвать электронные петиции, которые позволяют в короткие сроки узнать мнение граждан, помогают выразить позицию, собрать подписи и повлиять на политические процессы, которые в той или иной степени не устраивают коллектив людей [2, с. 19].

Социальная сфера. Любые изменения, которые связаны с современными технологиями, так или иначе затрагивают общество. Все системы, которые реализовываются, сделаны для того, чтобы им мог пользоваться человек или для того, чтобы упростить жизнь индивида. Самым простым примером диджитализации социальной сферы является переход людей в электронную информационную среду. Создание смартфонов, планшетов, компьютеров привело к тому, что на задний план уходят такие вещи, как живое общение, бумажные книги и необходимость выходить из дома. Для людей диджитализация означает очередной скачок темпа жизни. За счет автоматизации процессов большее количество дел можно сделать за меньшее время и приложив меньше усилий. В целом уже сейчас диджитализация сильно повлияла на развитие общества, которые уже не представляет свою жизнь без многих современных технологий.

Технологии и бизнес. Диджитализация стала новым трендом развития российского бизнеса. По масштабу и вовлеченности населения в этот процесс с ним может соперничать только популярный в свое время лозунг по электрификации всей страны. Стремление общаться, получать информацию здесь и сейчас неумолимо увлекает в новую эру цифрового мира. Для бизнеса диджитализация – это, прежде всего, оптимизация: уменьшение затрат, повышение качества продукта, увеличение объемов производства. Тем более что экономический кризис усилил чувствительность клиента к цене продукта и услуги. Роль интернета растет как в продажах, так и в сопровождении клиентов. Тем более, что Минкомсвязи обещает в 2018 г. охватить широкополосным (высокоскоростным) доступом в интернет 80% россиян. Вполне возможно, что через 2-3 года уровень диджитализации бизнеса станет основным инструментом конкурентной борьбы за клиента в любой отрасли.

С точки зрения бизнеса диджитализация означает постепенный переход продукта, сервиса, марки или сектора деятельности в интернет-пространство, принимая во внимание особенности развития новых технологий информации и коммуникации, а также нового понимания правил потребления. Диджитализация бизнеса предусматривает изучение собственных информационных ресурсов и потребностей в них и активное использование информационных технологий и систем в управлении бизнес-процессами компании. Информационная инфраструктура предприятия обеспечивает персоналу, клиентам, поставщикам доступ к своим информационным деловым ресурсам через современные системы связи. Информационные технологии и в особенности Интернет технологии являются сегодня одними из основных средств повышения эффективности работы менеджера, а также инструментом формирования наилучшего управленческого решения.

Влияние диджитализации бизнеса компании на методологию работы менеджера невозможно переоценить. С каждым днем сотрудники компаний тратят на поиск и анализ информации, на ввод данных, их корректировку и обработку всё большее количество времени. Менеджер, работа которого связана, прежде всего, с обработкой информации и принятием на ее основе решения, заинтересован в оптимизации своего труда более других. Сотрудники должны уметь грамотно работать с источниками деловой, коммерческой, финансовой, научно-технической информации, качественно определять свои информационные потребности, оценивать стоимость получения информации.

Наиболее массовой разновидностью информации является экономическая информация. Экономическая информация предприятия, зафиксированная в бумажных и электронных документах и хранящаяся в базах данных, библиотеках, архивах, информационных хранилищах, а также в информационных системах представляет собой важнейший информационный ресурс предприятия. От умения работать с информационными ресурсами, осуществлять поиск необходимого в Интернете, в профессиональных базах, через специализированные агентства зависит качество принятия управленческого решения. Бизнес-информация качественна, если она достоверна и не искажает настоящего положения дел в компании; адекватна и соответствует реальности; ценна и полезна для компании; явля-

ется полной для принятия решения менеджерам всех уровней; получена оперативно. Руководство компаний все чаще признает информационную деятельность самой важной.

Далеко не каждый работник предприятия способен качественно определять собственные информационные потребности и тем более обобщать потребности других работников, анализировать их, определять источники необходимой информации. Современному менеджеру необходимо приобрести навыки эффективного доступа к собственным информационным ресурсам, к мировым деловым ресурсам, а также научиться оценивать стоимость получения информации и стоимость оценки ее достоверности.

Предприятия и организации на поддержание современной информационной структуры, на развитие информационной системы и внедрение новых информационных технологий постоянно выделяют немалые финансовые средства. Ожидаемую отдачу от такого рода инвестиций необходимо точно просчитывать, т.к. использование информационных технологий в качестве инструментов ведения бизнеса при формировании современной инфраструктуры компании не всегда однозначно приносит только положительных эффект. Диджитализация собственного бизнеса – это большой риск для предприятия. В случае сбоя или выхода из строя информационной системы, утечки информации, организованной атаки пострадает весь бизнес. Поэтому методам оценки эффективности вложений в информационные технологии следует уделять самое важное внимание.

Объектами диджитализации в компании становится вся жизнедеятельность компании, все бизнес-процессы, протекающие в ней. Определение информационных потребностей, умение обрабатывать, обобщать, анализировать информацию – вот то, что должен уметь современный менеджер. В этом ему могут помочь информационные технологии и современные системы [3, с. 178].

Несмотря на все свои положительные стороны, диджитализация, как и любые вещи, и процессы, имеет отрицательные аспекты, которые, если не учесть, могут привести к деструкции всего предприятия. Большое внимание при внедрении всех современных технологий нужно уделять безопасности, в связи с тем, что кибер-преступность и информационный шпионаж находятся сейчас на большом подъеме развития и идут параллельными шагами вместе со всеми технологическими процессами. Выбирая программный продукт, важным критерием является его надежность, которую, чаще всего, могут предоставить только проверенные компании, работающие на рынке информационных услуг не один год и уже завоевавшие доверие миллионов людей.

...

1. Архипова З.В. Информационные технологии в экономике. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. 84 с.

2. Bennett W. Lance, and Alexandra Segerberg. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Cambridge University Press, 2013.

3. Гайдамакин Н.А. Автоматизированные информационные системы, базы и банки данных. М.: Гелиос АРВ, 2013. 368 с.

Куприна К.А., Хазанова Д.Л. **Инструментарий диджитализации**

Тамбовский государственный технический университет

Сегодня все чаще предприятия обращаются к специальному оборудованию, которое может помочь при реализации их товаров и услуг, а также сократить время этого процесса. Программные обеспечения, приложения и веб-представительства становятся неотъемлемой частью любой организации, которая хочет идти в ногу со временем и не отставать от своих конкурентов, которые иногда находятся не только в пределах одной страны, но и за границей. Несмотря на то, что диджитализация приводит к тому, что стирает границы между государствами и позволяет объединять усилия во время производственных процессов, каждое предприятие стремится занять вершину цепи для того, чтобы управлять и продвигать свои интересы.

Диджитализация – это способ, благодаря которому множество областей социальной жизни начинают строиться вокруг цифровой связи и информационной инфраструктуры, это способы перевода любого вида информации в цифровую форму

Уже сейчас существует большое количество бизнес-решений, которые упрощают работу практически во всех отделах любой организации. Пользователями программных обеспечений могут быть как работники маркетингового отдела, которые занимаются имиджем и продвижением, так и сотрудники отдела продаж, которые ведут работу с клиентами или же представители складского помещения, для которых также могут быть найдены современные технологии диджитализации.

Инструментами диджитализации можно назвать облачные технологии, которые уже сейчас занимают свое место почти во всех предприятиях. Облачные технологии – это удобная среда для хранения и обработки информации, объединяющая в себе аппаратные средства, лицензионное программное обеспечение, каналы связи, а также техническую поддержку пользователей. Работа в «облаках» направлена на снижение расходов и повышение эффективности работы предприятий. Особенностью облачных технологий является не привязанность к аппаратной платформе и географической территории, а возможность масштабируемости. Клиент может работать с облачными сервисами с любой точки планеты и с любого устройства имеющего доступ в интернет, а также оперативно реагировать на изменяющиеся бизнес-задачи предприятия и потребности рынка [1, с. 23].

Почти все известные современные IT-гиганты имеют свою облачную концепцию, которая в «базовой комплектации» предоставляет пользователям определенное количество памяти бесплатно. Google, Microsoft, Яндекс, DropBox – все эти компании предоставляют любому пользователю свое «облако» для хранения информации. Самое большое количество объема памяти, которое выделяют бесплатно перечисленные корпорации – это 15Гб, однако Яндекс.Диск предоставляет своим клиентам увлечение этой цифры до 15Гб.

При использовании облачных вычислений потребители информационных технологий могут существенно снизить капитальные расходы – на построение центров обработки данных, закупку серверного и сетевого оборудования, аппа-

ратных и программных решений по обеспечению непрерывности и работоспособности – так как эти расходы поглощаются провайдером облачных услуг. Кроме того, длительное время построения и ввода в эксплуатацию крупных объектов инфраструктуры информационных технологий и высокая их начальная стоимость ограничивают способность потребителей гибко реагировать на требования рынка, тогда как облачные технологии обеспечивают возможность практически мгновенно реагировать на увеличение спроса на вычислительные мощности. При использовании облачных вычислений затраты потребителя смещаются в сторону операционных – таким образом классифицируются расходы на оплату услуг облачных провайдеров.

Объем российского рынка облачных сервисов с каждым годом увеличивается и уже к 2016 году объем их капитализации составляет более 600 миллионов долларов.

Данная технология имеет также разную модель обслуживания, которая может предоставляться физическому или юридическому лицу по их выбору.

Программное обеспечение как услуга – модель, в которой потребителю предоставляется возможность использования прикладного программного обеспечения провайдера, работающего в облачной инфраструктуре и доступного из различных клиентских устройств или посредством тонкого клиента, например, из браузера или посредством интерфейса программы..

Платформа как услуга – модель, когда потребителю предоставляется возможность использования облачной инфраструктуры для размещения базового программного обеспечения для последующего размещения на нём новых или существующих приложений (собственных, разработанных на заказ или приобретённых тиражируемых приложений).

Инфраструктура как услуга предоставляется как возможность использования облачной инфраструктуры для самостоятельного управления ресурсами обработки, хранения, сетями и другими фундаментальными вычислительными ресурсами, например, потребитель может устанавливать и запускать произвольное программное обеспечение, которое может включать в себя операционные системы, платформенное и прикладное программное обеспечение.

Одним из самых простых и выгодных для бизнеса решений является метод «программное обеспечение как услуга», который на базе облачных технологий предоставляет весь необходимый функционал. Поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет. Основное преимущество данной модели для потребителя услуги состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и работающего на нём программного обеспечения. В рамках модели программное обеспечение как услуга заказчики платят не за владение программным обеспечением как таковым, а за его аренду (то есть за его использование через веб-интерфейс). Таким образом, в отличие от классической схемы лицензирования ПО, заказчик несет сравнительно небольшие периодические затраты, и ему не требуется инвестировать значительные средства в приобретение ПО и аппаратной платформы для его развертывания, а затем поддерживать его работоспособность [2].

Одной из платформ, которая работает на базе таких технологий, является CRM-система, объединяющая в себе большой ряд функций и ставшая необходимым инструментом во многих компаниях. Система управления взаимоотношениями с клиентами – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для диджитализации и автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM – модель взаимодействия, основанная на постулате, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей [3].

Сегодня существует большое количество предложений, которые исходят как от узкоспециализированных организаций, занимающихся только данным видом систем, а также CRM разрабатывают крупные поставщики IT-технологий, которые развиваются не только в данном направлении и давно зарекомендовали себя на информационной арене, и завоевали имя. Российский рынок также не стоит на месте и с каждым годом количество созданных продуктов в этой сфере растёт.

Самым распространённым и часто встречающимся приложением во многих предприятиях является «1С» – российская компания, специализирующаяся на дистрибуции, поддержке и разработке компьютерных программ и баз данных делового и домашнего назначения. Сейчас продукты данной компании установлены во всех организациях и конкурировать отечественным программам с этим гигантом практически невозможно. «1С» разработала также CRM-систему, которая носит название «1С:CRM ПРОФ – аналитическая CRM-система с возможностью расширения количества рабочих мест пользователей в зависимости от потребностей организации. Решение предназначено для компаний среднего и малого бизнеса.

Программный продукт позволяет автоматизировать все бизнес-процессы компании в соответствии с концепцией CRM, включая отделы закупок, продаж, маркетинга, сервисного обслуживания и службы качества, а также управлять бизнес-процессами на всех этапах взаимодействия с клиентами и внутри организации.

Microsoft Corporation также имеет свою CRM систему, которая объединила в себе большой список функций и обладает широкой базой возможностей. Microsoft Dynamics CRM – это бизнес-решение для управления отношениями с клиентами, которое помогает компаниям лучше продвигать и продавать свои продукты и услуги. Оно ориентировано на организацию продаж, маркетинга и предоставления услуг (службы поддержки).

Функционал Microsoft Dynamics CRM делится на пять категорий. Первые три – Продажи (Sales), Маркетинг (Marketing) и Обслуживание клиентов

(Customer Service) – существуют в виде отдельных модулей. Категории Отчетность и Аналитика (Reporting and Analytics) включены в каждый модуль первых трех категорий.

Еще одной отечественной CRM-системой является «Мегаплан». Мегаплан – это корпоративная CRM-система для автоматизации работы с проектами, задачами, учета клиентов и продаж. Пользователи выполняют в Мегаплане всю ежедневную работу: записывают дела, решают задачи, следят за проектами, знакомятся с коллегами, общаются с клиентами, назначают встречи, заключают сделки, хранят документы, строят отчеты и находятся в курсе последних событий.

«Битрикс24» – это простой и удобный сервис для организации работы. Это 12 инструментов, необходимых для бизнеса: соцсеть компании, задачи и проекты, календари, чат, видеозвонки, CRM для управления продажами, виртуальная АТС, бизнес-процессы, почта, диск, мобильное приложение и многое другое. «Битрикс24 CRM» – это бесплатная онлайн CRM (для компаний до 12 сотрудников) для управления взаимоотношениями с клиентами.

...

1. Эрик Шмидт. Облачные вычисления как модель повсеместного сетевого доступа. М.: Гелиос АРВ, 2012. 221 с.

2. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SaaS>

3. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами (2013. 11 мая)

Куприна К.А.

Особенности позиционирования виртуального оператора на рынке телекоммуникационных услуг

Тамбовский государственный технический университет

Россия занимает 1/9 часть суши Земли и существует проблема покрытия многих участков нашей территории сотовой связью. Во многих районах страны мобильная связь отсутствует частично или полностью. XXI век – век развития информационных услуг и продуктов, поэтому у каждого должен быть доступ ко всем современным ресурсам. Решить эту задачу можно с помощью виртуального оператора.

Виртуальный оператор сотовой связи (англ. MVNO, mobile virtual network operator) – оператор сотовой связи, использующий существующую инфраструктуру другого оператора, но продающий услуги под собственной маркой. (В России количество абонентов, пользующихся услугами MVNO, превысило 1,1 миллион к середине 2010 г. На ноябрь 2014 года самым крупным виртуальным оператором является «Связной Мобайл», подключивший более 700тыс абонентов).

Как правило, совместно с базовым оператором используется общая сотовая сеть и коммутаторы, часто общая система биллинга. Такая схема работы позволяет виртуальному оператору исключить громадные капиталовложения, необходимые для построения и поддержания сотовой сети. Часто виртуальному оператору удаётся охватить сегменты рынка, недоступные крупным игрокам [1].

Виртуальный оператор получает доступ к дорогостоящей инфраструктуре другой компании, и тем самым избегает трат на создание собственной. Такая схема может быть выгодна и основным поставщикам услуг связь, чтобы протестировать новый стандарт связи, прежде чем внедрять его в собственную инфраструктуру [2].

Существование опорных сетей (Билайн, МТС, Мегафон), на базе которых может осуществляться связь и установка новых в недалеком будущем поможет расширить географию использования, и полностью удовлетворить потребность в данной услуге.

Данный вид связи набирает популярность в странах Европы и постепенно начинает развитие в России. Виртуальные операторы помогают операторам опорных сетей расширить географию своего присутствия, добраться до нишевых групп абонентов и охватить труднодоступные области, полнее задействовать недостаточно загруженные ресурсы сети и сократить затраты на приобретение и удержание абонентов.

Как продавать услуги данного оператора? Это полный отказ от традиционной розницы, так как последняя стоит достаточно дорого и новый федеральный оператор не имеет достаточного бюджета, чтобы оплачивать продажи каждой карты. Как результат, можно продавать услуги дешево и сердито, в инновационном ключе – в магазинах приложений появится программа от оператора, в которой можно не только осуществлять контроль за своей SIM-картой, но и еще, не являясь абонентом, подобрать номер телефона, заказать его доставку и оплатить услуги.

Это вынужденный шаг, так как собственная розница многих базовых операторов неспособна продавать как свои SIM-карты, так и «конкурирующие». Как результат, остаются только самостоятельные продажи на собственном сайте и через приложения [3].

Так как виртуальный оператор работает на инфраструктуре базового оператора, то себестоимость продукта низка. Основные затраты приходятся на маркетинговую кампанию, создание приложений и сайта.

Так как мир не стоит на месте и шагает вперед каждый день, то есть необходимость создания приложения для мобильных устройств, потому что многим пользователям смартфонов будет удобен такой формат ознакомления и использования. Приложение должно поддерживаться такими информационными системами, как Android, iOS, Windows.

Существует фраза «Если тебя нет в интернете, значит, ты не существуешь», поэтому, для создания положительного имиджа и продвижения себя в сети необходима разработка веб – сайта.

Так как через сайт будут осуществляться услуги заказов и продаж, то оптимальным вариантом для данного сервиса будет разработка интернет – магазина.

Стоимость 1 минуты рекламы на основных каналах РФ колеблется в среднем между 300000р до 1100000р, что приведет к большим расходам. На начальных этапах можно избежать данных затрат и прибегнуть к помощи рекламы в социальных сетях, других сайтах или роликах на YouTube.

Выкладывая ролики в YouTube можно воспользоваться 2 способами:

1. Бесплатный – создавая канал и выкладывая видеоролик (тем самым можно зарабатывать и на его просмотрах).

2. Платный – реклама размещается перед любыми видеороликами.

3. При размещении объявлений Вконтакте можно установить минимальную цену за переход 1р. Чем выше цена будет установлена, тем чаще эта реклама будет демонстрироваться посетителям сайта. За вложение в размере 1000р можно получить более 1000 переходов.

Таким образом, можно сделать вывод, что виртуальный оператор является не только хорошим решением проблемы, но и привлекательным вариантом для базовых операторов, а так же для пользователей. Он не требует больших затрат на разработку и позиционирование. Внедрение в Россию данной системы поможет решить задачу с доступом к сети, а привлечение иностранных компаний из данной сферы услуг поможет расширить рынок, создать конкуренцию и увеличить приток капитала.

...

1. Виртуальный оператор сотовой связи. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

2. Захарченко Д. Чем виртуальный оператор сотовой связи отличается от обычного? URL: <http://www.aif.ru/dontknows/eternal/1145340>

3. Муртазин Э. Как работает виртуальный оператор.
URL: <http://www.mobile-review.com/articles/2014/yota-4g.shtml>

Лазарева В.А., Хазанова Д.Л. **Современные тенденции** **в управлении персоналом**

Тамбовский государственный технический университет

Проблема развития систем управления персоналом весьма актуальна, и в будущем ее значение будет возрастать в связи с повышением значимости человеческого фактора в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Теоретический и практический анализ проблем управления трудовыми ресурсами показал, что на данном этапе необходимы новые подходы к кадровой политике. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, полностью исчерпали себя старые, административные формы управления персоналом, а это мотивирует многих управляющих искать новейшие приемы и методы работы с людьми. Во-вторых, переход к рынку заставил искать современные резервы и ресурсы. В таких условиях многие обратили внимание на эффективное использование не только материальных, но и «человеческих ресурсов» как важнейший фактор повышения уровня производства и услуг. В-третьих, в стране сформировался рынок труда. Появилась возможность отбора, необходимость в поиске квалифицированных кадров, их оценке. В-четвертых, существенно улучшилась научная и методическая база работы с персоналом.

Опубликовано много научных работ, которые позволяют поднять эффективность работы с персоналом на качественно новый уровень. Ни продукция, ни услуги, ни работа не будут произведены без квалифицированных специалистов, в следствии чего человеческому фактору в развитом обществе уделяется много управленческого времени. Но многие преуспевающие руководители компаний

рассчитывают эффективность своей работы, эффективность бизнес-планов, проектов, сделок и т. д., а эффективность работы персонала уходит на второй план. Возможно, существует много «наиболее важных» задач в деятельности компаний по сравнению с управлением человеческими ресурсами и их эффективностью. Например, сбытовые, снабженческие, налоговые, финансовые, производственные, технологические, информационные и прочие проблемы. Не секрет, что прием на работу в компании часто осуществляется по знакомству, благодаря родственными отношениям. Часто принимают на работу просто «нужного человека», связи которого обеспечивают компании те или иные выгоды. Не развит рынок кадровых агентств, которые профессионально и гарантированно обеспечивали бы специалистами заинтересованных субъектов экономики. Некоторые из руководителей считают себя хорошими специалистами и в области управления человеческими ресурсами. Это, с одной стороны, замечательно, но с другой – не всегда хватает времени системно заниматься персоналом. В тех компаниях, где существует отдел кадров, ситуация складывается по – другому. Но, опять же, отдел кадров занимается непосредственно принятием на работу и увольнением работников, но ни как их управлением (включая эффективность персонала). Многие руководители считают, что сами контролируют квалификацию работников компании и направляют их на дополнительные курсы. Однако многие работники повышают свою квалификацию для «галочки». Дело в том, что пока рынок не заставит самого специалиста заниматься повышением квалификации для роста своей конкурентоспособности на рынке труда, инвестиции в персонал и его обучение не будет эффективным.

Кадровый менеджмент на современном этапе выделяет ряд основных тенденций изменения управления человеческими ресурсами. Первая и основная тенденция – это гуманизация управленческой деятельности. Современные организации воспринимают человека как свою главную ценность, основной ресурс. Любая управленческая деятельность – это деятельность по руководству людьми. Вторая тенденция в управлении персоналом, логически вытекает из первой. Это переход от кадровой работы как учета работников предприятия к управлению персоналом и управлению человеческими ресурсами – как тактике и стратегии использования человеческого потенциала. Организации, стремящейся к конкурентоспособной деятельности на рынке необходимо управлять персоналом, искать и нанимать нужных работников, мотивировать и оценивать, обучать и развивать, планировать карьеру, и т.д. Третья тенденция – изменение роли кадровых служб на предприятиях. [1]

Сейчас многие организации включают в свою структуру уже не отделы кадров, а службы управления персоналом, в функции которых входит именно управление персоналом, а не кадровый учет. Появляется новая профессия менеджер по персоналу или HR – менеджер взамен инспектора по кадрам. Четвертая тенденция – это совершенствование методов управления персоналом. Эта тенденция характерна для всех элементов управления персоналом – найма и отбора, мотивации, оценки, обучения, планирования карьеры, высвобождения персонала. Например, в оценке персонала в последние 15-20 лет стали использоваться такие методы как Assessment center, деловые игры, управление по целям (МВО) [2]. Пятая тенденция – внедрение информационных технологий в системы управления персоналом.

Укрупнение предприятий требует автоматизации учета кадров, современные организации используют различное программное обеспечение для кадрового учета, контроля и ведения документации. Компьютерные технологии используются и в планировании, обучении, оценке персонала. Кроме того, благодаря сети Internet и другим сетевым технологиям, появляются новые формы взаимодействия человека и организации – такие, как SOHO (Small Office Home Office) – дистанционная работа, которая не требует присутствия человека в офисе. Соответственно и система управления персоналом должна подстраиваться под такой вид организации работы. Шестая тенденция связана с общемировыми глобализационными процессами. Во-первых, в условиях глобализации человеческие ресурсы становятся более мобильными не только внутри страны, но и между государствами, конкурентная борьба за лучшие кадры существует не только на уровне организаций, но и на уровне государств (появляется такой феномен как «утечка мозгов»). Во-вторых, появляются транснациональные компании, сотрудники которых – представители разных стран и культур. В этих условиях появляется новая задача в управлении персоналом – организация бесконфликтного и эффективного взаимодействия работников с различным национальным менталитетом, национальной системой ценностей, культурой.

По данным компании «КПМГ», актуальным направлением работы с персоналом во второй половине 2014 года стало развитие талантов (в 73% иностранных и 48% российских фирм). Главный приоритет – повышение эффективности сотрудников (82% и 91% соответственно). Расходы на подбор персонала со второй половины 2014 года сокращались (так ответил 51% респондентов). При этом траты на внутреннее обучение уменьшили лишь 15% компаний. [3]

К похожим выводам пришли специалисты компании CEB SHL TMS: бизнес в большей степени ориентирован на внутреннее развитие персонала, чем на найм внешних сотрудников (в 2013 году – 49%, в 2014-м – 57%). В большинстве компаний есть программы по выявлению (54%) и развитию (52%) талантливых сотрудников.

Исследователи компании Hay Group выяснили, что 65% успешных европейских топ-менеджеров выделяют время для личного участия в развитии талантов (в прошлом году цифра была ниже на 13%).

За последние 10 лет технологии почти целиком изменили рабочую среду, оставив традиционные представления далеко позади. В наши дни люди могут работать откуда угодно, в любое время, с использованием любых платформ. Представителям сферы управления персоналом зачастую бывает сложно доказать свою стратегическую ценность для бизнеса, однако с появлением новых технологий они могут работать еще более эффективно и систематично, чем прежде. Тем не менее, прогресс несет за собой новые обязанности, которые касаются соблюдения правовых норм при обработке личной информации. Программное обеспечение и новые технологии постоянно развиваются, меняя свой облик. Многие считают, что речь идет исключительно о новых языках программирования, устройствах и микросхемах, однако изменения напрямую затрагивают и сферу управления персоналом. Именно от нее зависит качественный подбор технических специалистов, обучение и управление людьми, ответственными за инновации. Все компоненты бизнеса неизбежно влияют друг на друга, и для того, чтобы оставаться в строю, неизбежно придется выдвинуть технологии на первый план.

Сегодня во многих российских организациях отмечаются позитивные изменения в сфере отечественного менеджмента, внедряются более совершенные методы работы с персоналом, совершенствуется отбор кандидатов на руководящие должности. Но в нестабильных условиях, требующих от организации постоянной готовности к изменениям в соответствии с новыми обстоятельствами и запросами, эффективность организационной деятельности зависит от трудового потенциала организации. Таким образом, система управления персоналом, будучи важной частью любой организации, изменяется вместе с изменениями внешней и внутренней среды организации.

...

1. Блюм М.А., Глазкова О.В. Развитие системы управления персоналом как ключевой фактор эффективного бизнеса. Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1). Актуальные проблемы бизнеса, пути их решения: по материалам международной научно-практической конференции 30 сентября 2015 г. 160 с.

2. Варданян, И.С. Мотивационная система персонала // Управление персоналом. 2009. № 5. С. 22.

3. Лехто Ю, В. Кюости, А. Костин Управление по результатам через процессное консультирование и интерактивное обучение.// Проблемы теории и практики управления. №1. 2007. С. 77.

Медведев А.С., Радько О.Ю.
Особенности позиционирования
телекоммуникационной компании
на информационном рынке (на примере
компании «Ростелеком»)

Тамбовский государственный технический университет

«Ростелеком» является одной из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, которая присутствует во всех сегментах российского рынка услуг связи. «Ростелеком» ведет деятельность в телекоммуникационной отрасли с даты государственной регистрации 23 сентября 1993 года. За это время компания сильно изменилась, прошла несколько технологических и организационных циклов в своем развитии и превратилась в национального провайдера широкой линейки современных телекоммуникационных сервисов.

Сегодня компания сфокусирована на предоставлении услуг связи в России и занимает лидирующее положение на российском рынке услуг широкополосного доступа (ШПД) и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД достигло 11,2 млн., а платного ТВ – 8,0 млн. пользователей, из которых свыше 2,7 млн. «смотрят» наш уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ».

Компания также присутствует в сегменте мобильной связи через владение 45% доли в капитале совместного предприятия с Tele2 Россия, обладающего значительным потенциалом роста и создания дополнительной стоимости. «Ростелеком» является безусловным лидером рынка телекоммуникационных услуг для

российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней. «Ростелеком» является безусловным лидером российского рынка Интернет-услуг – одного из наиболее конкурентных сегментов, на которых присутствует компания. В то время как рынки Москвы и Санкт-Петербурга уже достигли насыщения (более 80% рынка контролируется пятью основными компаниями), региональные рынки становятся основными драйверами роста услуг ШПД.

Для дальнейшего усиления позиций на динамично развивающихся региональных рынках «Ростелеком» направляет свои силы на развитие своих конкурентных преимуществ, а также на консолидацию региональных активов. На данном рынке конкуренцию компании составляют как крупнейшие мобильные корпорации, консолидировавшие в недавнем прошлом альтернативных фиксированных операторов, так и региональные провайдеры. Вместе с тем «Ростелеком» обладает значительным преимуществом с точки зрения занимаемых рыночных позиций: ближайший конкурент имеет долю почти в четыре раза меньше. Компания планирует и в дальнейшем укреплять свои лидерские позиции.

Таблица 1. Операторы, предоставляющие услуги ШПД

Компания	4-й кв. 2013	4-й кв. 2014 г.	Доля рынка
«Ростелеком»	9 830 000	10 440 000	36,6 %
«ЭР-Телеком»	2 740 000	2 870 000	9,9 %
«ВымпелКом»	2 530 000	2 540 000	7,6 %
МТС	2 290 000	2 450 000	8,1 %
ТТК	1 210 000	1 380 000	4,6 %
Другие	9 690 000	10 030 000	33,2 %

Доля компании на рынке ШПД на конец 2012 года по количеству абонентов составляла 35,4%, а на конец 2013 года – 36,4%. Актуальность развития телекоммуникационных услуг на основе БШД подтверждается активностью компаний – операторов, обладающих разрешениями на использование полос радиочастот для развертывания сетей БШД в диапазонах 5,1–6,5 ГГц. Например, в Московской области (59 операторов, по состоянию на 01.12.2015), а также в диапазонах WiMax: 2,3–2,4 ГГц, 2,5–2,7 ГГц, 3,4–3,6 ГГц (45 операторов, по состоянию на 01.12.2015).

Так как интернет-технологии постоянно развиваются, компании следует обратить внимание на такой телекоммуникационный стандарт связи нового поколения как IMT-2020(5G-сеть). В июне 2015 года Международный Союз Электросвязи разработал дорожную карту развития технологии и определил её название – «IMT-2020». Поставлена цель внедрения в жизнь стандарта IMT-2020 к 2020 году. 5G-сеть обеспечит невероятно высокую широкополосную скорость, но что еще более важно, она будет иметь достаточную емкость, так что любой пользователь сможет выполнить любые задачи без падения скорости или разрыва связи, независимо от того, сколько людей будут пользоваться им одновременно. Внедрение стандарта 5G позволит снизить нагрузку и задержки передачи сигнала на сети. В результате скорость мобильного интернета вырастет, уменьшатся задержки.

Несмотря на то, что внедрение стандарта намечено только на 2020 год, компанией «РосЕвроДевелопмент» были успешно запущены первые публичные высокоскоростные зоны Wi-Fi нового стандарта 5G. Это произошло в двух торгово-

развлекательных центрах (ТРЦ) «Планета» в Новокузнецке и Красноярске 20 декабря 2015 года. Также, в 2018 году, накануне Чемпионата Мира по футболу, в России начнет работу в тестовом режиме сеть связи пятого поколения (5G). Ее созданием займутся оператор "Мегафон" и китайская компания Huawei.

Компания «Ростелеком» – развивающаяся компания, следовательно, не должна стоять на месте. Поэтому для привлечения инвестиций к 2020 году необходимо начать реализовать стандарт «ИМТ-2020» так, как в ноябре 2015 года компания «Huawei» объявила о планах по инвестированию минимум 600 миллионов долларов в проект по развитию сетей пятого поколения. Возникнет необходимость в расширении ассортимента оказываемых услуг, в результате чего могут появиться новые абоненты, что повлечет за собой увеличение продаж и деятельности фирмы. ПАО «Ростелеком» также необходимо преодолевать свои слабые стороны, а именно отправить постоянных сотрудников на курсы по повышению квалификации.

Таблица 2. SWOT-анализ к 2020-му году.

Возможности(О)	Сильные стороны(S)
повышение объема предоставляемых услуг предприятия за счет введения новых видов услуг; выполнение традиционных услуг, а также внедрение новых способствует расширению масштаба деятельности; увеличение роста продаж за счет новых услуг и обучены сотрудников.	регулярный спрос на услуги; быстрая обучаемость персонала новым услугам; слабый уровень конкуренции; комплексный подход в выполнении традиционных услуг; квалифицированные и опытные работники, предоставляющие традиционные услуги; персонал более компетентен в услугах компании.
Угрозы(Т)	Слабые стороны(W)
предоставляемые услуги не будут пользоваться ожидаемым спросом; появление новых конкурентов; недостаточная компетенция сотрудников.	нет профильных специалистов, которые бы сразу приступили к выполнению новых видов услуг; на момент развития данные услуги будут достаточно дорогие; высокие затраты для того, чтобы обучать персонал новым видам услуг.

Таким образом, одно из главных преимуществ компании перед конкурентами – мощная разветвленная телекоммуникационная сеть, охватывающая все регионы Российской Федерации. Сегодня на телекоммуникационном рынке доступны самые современные инновационные решения, происходит смена очередного технологического цикла, поэтому в условиях возрастающей потребности в качественных и современных услугах связи крайне важно сохранить и приумножить то технологическое преимущество, которым компания обладает, обслуживая миллионы российских домохозяйств. Задача компании – максимально ускорить процесс модернизации фиксированной сети, что позволит предложить пользователям новые услуги в улучшенном качестве. В частности, компании необходимо реализовать масштабный проект внедрения стандарта «ИМТ-2020», целью которого является снижение нагрузки и задержки передачи сигнала на сети и достижение охвата оптоволоконной сетью доступа 33 млн. российских домохозяйств к концу 2020 года.

- ...
1. Дюженкова Н.В., Комбаров В.А. Особенности коммерческой деятельности на рынке телекоммуникационных услуг // Научный альманах. 2015. № 4 (6). С. 15-22.
 2. Маркетинг: краткий конспект лекций. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2010. 84 с.
 3. Хазанова Д.Л. Качество оказываемых услуг как основной фактор конкурентоспособности телекоммуникационного предприятия // Экономические науки. Научно-информационный журнал. 2011. Вып. 85. С. 247-250.
 4. Хазанова Д.Л., Комбаров В.А. Внедрение сетевой системы управления деятельности предприятия в сфере телекоммуникационных услуг // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1).
-

Мережко А.С., Радько О.Ю.
Оптимизация работы интернет-магазина
посредством использования программного
продукта «ALLPRICE»

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время идет активное замещение ручного труда на автоматизированный, особенно заметно данное направление развития в сфере интернет-торговли. Более чем уверен, что абсолютно любой владелец своего бизнеса (будь это маленький магазин или производственное предприятие) хочет минимизировать затраты на информирование потенциальных клиентов и ускорить процедуру уведомления своих покупателей об изменении стоимости продукта и их наличия. Следует учесть, что радиоэфиры, рекламы и подобного рода информационные средства перестали быть основным источником информации. Взвинченный ритм жизни диктует свои правила. Как следствие, информация требует постоянного (ежечасного) обновления. Спасителем положения выступил интернет-магазин, соединяющий в себе информативную и сбытовую часть воедино.

Грамотно составленный и предоставленный потребителю интернет-магазин выполняет множество функций – начиная от незамысловатого информирования рядового клиента и заканчивая непосредственной продажей заинтересовавшего продукта. Несомненно, одной из важнейших и основополагающих функций рассматриваемого средства информирования является снижение затрат на рекламу. Быстрый рост развития интернет-торговли вызывает активную модернизацию сопутствующих услуг, как следствие – предоставление средств для организации онлайн-торговли, автоматизации процессов. Ни для кого не секрет, что фундаментальной составляющей любого магазина, специализирующегося на интернет-торговле, является товар и в интересах его создателя сделать так, что бы он как можно быстрее оказался доступен покупателю в том виде и с той характеристикой, которые присущи ему именно в данный момент. Вполне логично, что неизбежный рост ассортиментных позиций магазина повлечет за собой рост потребности в их обработке. С каждым разом она будет требовать все большего внимания, усилий

и времени. Работники физически не смогут успевать обновлять наименования и стоимости продуктов. Любая задержка приведет к некорректно представленной информации, потерянным клиентам и части последующей выручки.

Вполне естественно, что сложившаяся ситуация требовала некую перезагрузку, в своем роде, пересмотрение самой основы работы с продукцией, представленной на просторах интернет-магазина, а именно – с прайс-листами.

Решением возникшего вопроса стали разработанные автоматизированные продукты, полностью удовлетворяющие современным запросам клиента. Применительно к работе с прайс-листами альтернатива ручному труду была найдена достаточно быстро. В качестве спасителя положения выступил автоматизированный продукт компании RusMart под кратким названием «allPrice». Деятельность данного продукта была направлена если не на полную, то на частичную замену ручного труда. Производители программы решили наградить свое детище говорящим само за себя названием: в дословном переводе Price-цена, all-все. Несомненно удачный программный продукт сделал реальной автоматическую обработку прайса. Функционал «allPrice» достаточно широк и включает в себя: анализ прайс-листов поставщиков, осуществление выбора пересекающихся товаров из прайс-листов, определение самой низкой цены на каждый товар, обновление цены на сайте в зависимости от изменений закупочной цены, удаление товара с сайта и т.п.

Но не стоит забывать, что любой автоматизированный продукт требует к себе пристального внимания извне. Программный продукт «allPrice», как и великое множество продуктов данной категории, нуждается в постоянном обновлении и загрузке дополнений.

Позволю себе провести некую аналогию между ручной обработкой прайс-листов и автоматизированной с целью выявить положительные стороны именно автоматизированного подхода. Ручная обработка прайс-листов, пожалуй, самая затратная по времени и силам операция в работе любого интернет-магазина. Зачастую ассортимент магазина в среднем составляет порядка нескольких сотен наименований. При этом обработка не требует от человека каких-либо умений и знаний, в своем роде являясь рутинным и однообразным действием. Зачастую просто физически невозможно поддерживать прайсы ежедневно в актуальном состоянии, отсюда покупатель получает неактуальное наличие товара и недействительную цену. Автоматизированный подход к управлению прайс-листами на основе программного продукта «allPrice» позволяет минимизировать ошибки. Следствием данного подхода является уменьшение числа недовольных покупателей, возрастание их доверия, уменьшение отрицательных отзывов интернет магазина и, как следствие, увеличение репутации и продаж. С помощью одновременной обработки неограниченного числа прайс-листов в программный продукт не требует дополнительного обучения сотрудников. И последним аргументом в копилку «allPrice» является экономия столь драгоценного времени. Если ручное обновление цен на сайте занимает часы, дни и даже недели, то обновление цен на товары с помощью программы анализа цен поставщиков осуществляется всего за 5-7 минут.

На данный момент около 350 интернет-магазинов используют исследуемую программу. Однако по мере их расширения необходимо оптимизировать внутренние бизнес-процессы. Это как раз достигается за счет автоматизации на основе

выбранного программного продукта. Он дает возможность увеличить качество и скорость обслуживания клиентов, уменьшить роль человеческого фактора и сократить издержки самого магазина (предприятия). Получение информации по каталогу, обработка заказов, взаимоотношения с клиентами, доставка товаров и прием платежей – основные внутренние процессы, которые подвергаются автоматизации. В первую очередь, именно к ним будет привязан продукт «allPrice».

Проанализировав функциональные и эргономические возможности программного продукта можно сделать вывод, что «allPrice» несомненно принимает участие в оптимизации деятельности любого интернет-магазина. Благодаря своей универсальности и неприхотливости программу можно использовать практически на любой операционной системе, что является несомненным плюсом в выборе между программными продуктами для оптимизации интернет-торговли.

...

1. Инькова Н.А., Лыкова Е.А., /Разработка интерактивных форм взаимодействия с клиентами на основе веб-технологий // Качество информационных услуг. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции, Тамбов: ТГТУ, 2015. С. 138-140.

2. Хазанова Д.Л., Агапова И.Ю., /Практика реализации Start-Up проектов в РФ // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

Микенин Д.В, Радько О.Ю. Поколение Z-Будущее экономики

Тамбовский государственный технический университет

Описать различные особенности поколений в первый раз решили два американских исследователя Уильям Штраус и Нейл Хоув. Именно они первые решили описать поколения на основе ценностей, которые господствовали в это время в обществе и оказали решающую роль на становление человека. Через 10-15 лет повсеместно на всех рабочих местах будут присутствовать люди поколения Z. Именно от них будет зависеть наша экономика, большинство людей попадет в государственные структуры, создаст бизнесы или будут обычными работниками, но в любом случае они будут влиять на экономическую и политическую обстановку в стране. В своей статье я затрону тему поколения только для России, другие страны во внимание не брались.

Моя статья расскажет про это поколение и постарается подробно объяснить, как с ними коммуницировать, понять их тип мышления, как заставить работать и получить максимальную пользу для страны от них. Поколения X родились с 1960 по 1980г., их отличает коллективизм, командный дух, но притом надежда только на себя, что все в их руках. На основе статистики выведено, что большинство «иксов» после Института по 20-30 лет работают в одном месте, постепенно поднимаясь по карьерной лестнице с самого низа, это говорит, что они уперты,

прямоком идут к своей цели, но притом не перейдут к следующей должности не накопив определенного профессионального опыта, чтобы соответствовать должности. Поколения Y родились с 1980 по 1990г., на их ценности оказали сильное влияние распад СССР, война в Чечне, несколько экономических кризисов. «Игреки» очень амбициозны, они не считают нужным проходить карьерный путь с самого начала, им нужна сразу высокая должность. У них гибкое мышление, они быстро адаптируются под новые обстоятельства. Люди поколения Z родились в промежутке 1990-2000 годов. Нельзя с уверенностью очертить временной промежуток в котором родилось это поколение, поскольку оно появляется в зависимости от технологического развития страны, как пример, в США и Европе поколение Z появилось в 1985-1995, в Японии еще на 5 лет раньше. Но если смотреть объективно, то не временной промежуток влияет на появление этого поколения, а система ценностей, которая господствовала в том возрасте, когда им было 10-12 лет. На них оказывали влияние экономические, политические, молодежные и технологические факторы. Но самый отличительный фактор, который отличает это поколение от других, это технологическая революция, именно она провела жесткую грань между поколениями до и после Z.

Американские психологи охарактеризовали поколение Z – digital native generation. Многие члены поколения родились, когда уже появился Интернет и когда он стал повсеместно проникать, люди интуитивно понимают и осваивают любые цифровые технологии. Следуя своей логике, американские психологи охарактеризовали и предыдущие поколения – digital immigrants, т.е. это те люди которые изучили цифровые технологии будучи сформировавшимися личностями в сознательном возрасте, т.е. они не так быстро воспринимают все новое технологические вещи и им тяжело привыкать к быстрому развитию технологий. В связи со своей продвинутой в технологиях, новое поколение будет задать тенденции развития технологий, государственного аппарата, развлечений, моды. Уже сейчас ведется разработка «умного» правительства от Ростеха, которое сократит чиновничий аппарат и позволит ускорить решение проблем граждан на разных уровнях. Из-за большого потока информации мозг перестраивается и чтобы быстро ориентироваться в этих потоках, он включает своеобразные фильтр в 10 секунд, и если в течении этого времени глаза не получают нужную информации, человек перестает ее воспринимать и переходит к следующему источнику. В связи с этим увеличивается нагрузка на маркетологов, ведь теперь им для привлечения внимания к бренду придется более точно придумывать подачу материала, которая привлечет внимание этого поколения. Также отличается и их тип мышления, если предыдущие поколения росли с установкой, что все одинаковы. То Z индивидуалисты, они уверены, что они особенные. У них может быть много друзей, но как только их начинает что-то тяготить, то они резко обрывают контакты, т.к. свой комфорт они ставят на первое место. Люди Z любят мессенджеры и соц.сети для них это не просто виртуальная жизнь, это продолжение реальной. Там они также находят друзей, общаются отдыхают.

В связи с этим в будущем придется подстраиваться под них, доносить информацию в понятной для них форме и через понятные средства коммуникации. Как работники они перспективны, поскольку они обладают гибким мышлением и пластичной психологией. Они легко берутся за несколько задач сразу, и их это не напрягает, они получают от этого удовольствие. Также они более креативные по

сравнению с другими поколениями, если есть задача, то они всегда привнесут в нее что-то от себя, притом это было нигде не регламентировано, они делают это из-за любви к творчеству и искусству создавать что-то новое.

Но при всех положительных свойствах есть и отрицательные стороны, из-за среды в которой они выросли, они не серьезно относятся к своим обязанностям в том плане, что им нужно конкретно ставить сроки выполнения и разбирать систему штрафов, иначе как только им наскучит это задание они могут не выполнить его. Также следует объяснить суть задания, что от них требуется и к чему это все приведет, поколения Z нужно мотивировать выполнять работу, иначе они не видят в ней смысла делают ее не полностью. В своем роде Z даже будучи взрослыми, остаются детьми, ведь их с детства окружала родительская опека, они за них все продумывали, и из-за этого у них выработалась беззаботность. По отчету, проведенному аналитической компанией Sparks & Honey где-то 60-65% молодых к 20-23 годам сменили несколько рабочих мест, а 90% молодых продолжают жить с родителями. Люди поколения Z не наделяют своих начальников и людей занимающих какую то должность авторитетом, не испытывают к ним уважение. Чтобы молодое поколение стало относиться более уважительно, нужно доказать, что вы этого достойны, что на вас можно смотреть, как на более опытного и взрослого человека и слушать от вас советы и рекомендации. Если вы хотите поставить им задачу, то нужно ставить ее предельно конкретно, расписывая каждую мелочь, чтобы у человека не было даже мысли на ошибку. Ведь если молодые почувствуют, что остались пустые пятна в задании, то они их сделают по своему разумению, которое может отличаться от мнения работодателя или оставить этот момент без внимания, чтобы не привлекать проблем. Молодые менее амбициозны, они не любят долгосрочные задачи, поэтому если вы хотите поручить им какую-то кропотливую задачу, которая ориентирована на долгий результат, то они на эту роль не подойдут, т.к. после быстрого старта быстро охлаждаются к задаче и пускают ее на самотек. Основной фактор, который позволяет молодым делать работу на отлично – это интерес. Если им не интересна задача или они не видят в ней смысла, вы никогда не сможете сделать их ее на 100%, потому что они не будут видеть смысла в ней, и будут думать, что впустую тратят свою энергию и умственный потенциал. Поэтому им всегда нужно давать местами сложные или необычные задания, которые будут держать их в тонусе и позволит использовать их мозг на полную мощность.

Также для поддержания духа и творческого мышления, поколению Z требуются постоянные награды и поощрения, это могут быть различные шуточные должности, вроде "Страж принтера", духовные (похвала, доска почета) или материальные поощрения. Видя постоянный рост, они будут сохранять отличную работоспособность и четко выполнять поставленные им задачи. Подведя итог можно сказать, что поколения Z это перспективные работники, которые постоянно смогут улучшать процессы в компании и постоянно привносить что-то новое. Но при всем притом, они требуют к себе особого отношения и условий. Через 15-20 лет поколение Z прочно займет свое место в обществе, и тогда мы узнаем точнее, что принесет оно больше: пользы или вреда.

Миронова Н.А., Пчелинцев А.Н.
Процесс отбора качественных площадок
в GOGetLinks: основные принципы

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день одним из главных инструментов в SEO-продвижении выступают сайты доноры, так как в случае обладания высокими показателями они оказывают непосредственное влияние на позиции сайтов в поисковых системах. Вопрос поиска качественного донора, как правило, налагается на специалиста в области SEO, т.е. оптимизатора. Многие оптимизаторы выполняют поиск донора при самостоятельном продвижении сайта, поскольку это позволяет им сэкономить на расходах и гарантировать более стабильное удержание позиций в ТОПе поисковой выдачи [1].

Донор – сленговый термин, применяется в оптимизаторской среде и обозначает сайт, предназначенный для передачи статического веса или влияния на уровень ранжирования (степень соответствия поисковым запросам пользователей) в поисковых системах другим сайтам, называемым акцепторами (т.е. тем, на которые ссылается сайт-донор).

Тема донорства в Интернет-маркетинге массово связана с покупкой ссылок, т.е. размещением за строго определенную плату (разовую или ежемесячную) на площадке владельца веб-ресурса своей внешней ссылки. Процесс покупки ссылок предполагает реализацию следующих этапов:

- поиск лица, управляющего веб-проектом, на котором будет размещаться ссылка;
- проведение переговоров с представителем веб-проекта и получение его согласия;
- размещение нужной ссылки оптимизатором на страницах веб-проекта, соответствующего целям продвижения сайта.

Иногда можно применять другой способ: оптимизатор присылает специальное задание, требующее разместить ссылку на сайте донора в соответствии с определенными правилами. Веб-мастер сайта донора размещает ссылку у себя на сайте, а затем отправляет выполненное задание оптимизатору, содержащее ссылку на нужную страницу. Оптимизатор просматривает страницу с размещенной ссылкой. Если его все устраивает, он принимает задание и перечисляет деньги за размещенную ссылку. Если нет – отправляет на доработку.

Проблема поиска хороших доноров часто решается при помощи бирж ссылок – Gogetlinks, LinkFeed, WebEffector и др. Помимо этого поиск донора часто осуществляется через тематические каталоги, социальные сети, форумы, а также посредством поиска по нужному ключевому слову. Показатели качества сайта-донора:

- уровень ТИЦ, PageRank и других индексов;
- авторитетность сайта-донора;
- количество внешних ссылок на странице;
- наличие спама (спам-ссылок).

Биржа Gogetlinks является одной из самых популярных по покупке ссылок. Оптимизатору она помогает найти нужный сайт с хорошими показателями, а веб-

мастеру – заработать на продаже ссылок. В результате сайт оптимизатора получает так называемый статический вес, что способствует его продвижению в поисковых сетях. Для сайтов такая возможность очень хороша. Если у него качественные показатели, он может служить донором для других площадок. Это приведет к покупке ссылок именно у этого сайта. Оптимизатор получит размещенную ссылку, а вебмастер заработает [2].

Есть несколько основных параметров, по которым оптимизаторы понимают, что сайт донор имеет хорошие показатели и является подходящей площадкой для размещения ссылки.

1. Траст. Теперь каждый сайт в Gogetlinks получает оценку эффективности и надежности с точки зрения SEO. Оценка траста может иметь значение от 0 до 10 (как Гугл Page Rank). Чем выше траст, тем лучше и мощнее донор. Рекомендация Gogetlinks – размещаться, в первую очередь на сайтах в зеленой зоне с трастом от 6 и выше. Сайты из особой желтой зоны с трастом от 3 до 5 могут рассматриваться как доноры, но по количеству их должно быть немного. Сайты из красной зоны с трастом 1 и 2 следует избегать, они не смогут передать статический вес. Сайты с нулевым трастом вообще не отображаются в поиске и не могут рассылать заявки. Траст включает в себя такие параметры как:

- тИЦ;
- ссылочность;
- индексацию;
- качество ссылочной массы;
- участие сайта в автобиржах (моментальное снижение траста на 1 или 2 балла)
- доступ Gogetlinks к статистике посещаемости + активность аудитории;
- доверие оптимизаторов к сайту (по результатам добавления в черные/белые списки после выполнения задания вебмастером);
- некоторые другие показатели.

2. тИЦ. Проще говоря, определение качества труда и работы над сайтом.

3. Трафик в сутки. Оптимизаторы предпочитают размещаться на сайтах с указанием посещаемости. На сайты, которые предоставили доступ к счетчику, приходится в полтора раза больше заданий. И если при этом посещаемость свыше 1000 пользователей в сутки, то разница уже составляет более 2 раз.

В карточке сайта появится ежедневное количество посетителей и просмотров страниц. Гостевой доступ к счетчику будет иметь только система, но не сами оптимизаторы. Установка счетчиков LiveИнтернет и Яндекс.Метрика способствует получению большого числа заданий.

4. Индексация – процент страниц в индексе Яндекса. Показатель этот рассчитывается для всех ссылок, которые размещены через Gogetlinks от 50 до 180 дней назад. В расчетном отрезке времени должно быть размещено более 8 ссылок.

5. Ссылочность – показатель ссылочности рассчитывается как отношение количества размещенных ссылок через Gogetlinks к количеству проиндексированных Яндексом страниц. Вот ранжирование показателей:

- до 10% отличный показатель;
- от 11% до 29% – хороший показатель;
- от 30% до 49% – средний показатель;
- от 50% до 89% – плохой показатель;

– от 90% – очень плохой показатель, сайт скрывается из поиска.

6. Скорость размещения – среднее количество дней, которое уходит у веб-мастера на размещение ссылки. Это очень важный показатель, так как оптимизаторы отдают предпочтение тем площадкам, у которых уходит минимум времени на размещение. До 3 дней – быстрое размещение. От 3 до 5 дней – среднее, более 5 дней – медленное.

Данные показатели влияют на траст сайта донора и количество заявок на покупку и размещение ссылок.

...

1. Кураков А.В., Райцев М.В. Эффективное продвижение сайтов. Питер, 2013.

2. Иванов И.И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я. Том 1. СПб, 2015.

Миронова Н.А., Пчелинцев А.Н. Разработка стратегии поисковой оптимизации сайта в 1С Битрикс

Тамбовский государственный технический университет

Сайт компании – это одна из эффективных возможностей привлечь клиентов и осуществить продажи. SEO-оптимизация сайта на 1С-Битрикс – это отдельный комплекс работ, которые осуществляются на момент создания сайта [1, 2]. Разработка поисковой стратегии – важный этап в продвижении сайта. Без определенной стратегии все усилия будут напрасными и не смогут принести нужный результат.

Целью данной статьи является анализ стратегии поискового продвижения в сети Интернет сайта, разработанного с помощью 1С-Битрикс: Управление сайтом. Рассмотрены отдельные этапы и приведен результат.

Поисковая оптимизация сайта всегда начинается с понимания и определения онлайн бизнес-целей. Обычно это обеспечение надежной основы для компании в сети Интернет, поиск потенциальных клиентов и покупателей, а также возможность осуществления электронной коммерции. В данном случае необходимо решить сразу все задачи. Сделать это невозможно без подбора правильной стратегии. Стратегия поискового продвижения сайтов, разработанных с помощью системы 1С Битрикс Управление сайтом включает следующие этапы:

1 Оптимизированный контент

Выбор несколько целевых ключевых слов является гораздо более эффективной для оптимизации сайта тактикой, чем выбор едва ли имеющих отношение к определенному бизнесу множества ключевых слов. Поисковая оптимизация требует не только правильного выбора ключевых слов и фраз, но и качественного размещения их в ясных, привлекательных статьях, которые пользователи и посетили данного сайта найдут полезными. Усилия по оптимизации сайта приводят не к созданию страниц, заполненных только ключевыми словами, к использованию этих слов в реальной, ценной информации. Оптимизация контента сайта должна привлечь пользователей и поисковые системы, создать убедительный,

естественный диалог с пользователями, который является информативным и интересным, но в то же время богатым на правильные ключевые слова для бизнеса.

Важно правильное соотношение ключевых слов. Есть понятие «переспам» – наличие чересчур большого количества ключевых слов в тексте. Профессиональное название – академическая тошнота. Проверяется с помощью семантических сервисов. Но сделать проверку ключевых вхождений можно самостоятельно с помощью Ctrl + F. На рисунках 1 и 2 представлен фрагмент познавательной тематической статьи, размещенной на сайте www.motomir.ru, разработанном в 1С-Битрикс. Можно обратить внимание, что слово «мотоцикл» и однокоренные ему слова встречаются в тексте не более 5 раз. Такой текст полностью оптимизирован, его удобно читать пользователям, его «любят» поисковые системы.

КЛАССЫ МОТОЦИКЛОВ

Все мотоциклы подразделяются на восемь классов. В них входят:

- туристические;
- спорт-турист;
- спортивные;
- классические;
- чопперы;
- эндуро;
- стритфайтеры.

Каждый из этих видов имеет своих поклонников. Кроме того, различия могут заключаться в их назначении, экстерьере, объеме двигателя и весе. Поэтому при выборе и покупке нужно ориентироваться не только на внешние качества, но и на то, соответствует ли байк тем целям, для которых он приобретается.

Сразу стоит отметить, что опытные байкеры категорически не советуют начинающим мотоциклистам покупать круизеры. Это – настоящие тяжеловесы среди мотоциклов, их вес может достигать до 400 кг. В руках новичка такой байк может быть опасен как для него самого, так и для мотоциклистов, пешеходов и водителей автомобилей.

Чаще всего новички покупают спортивные байки – они привлекательны простотой управления, возможностью быстро и эффективно развить высокую скорость, у них относительно небольшой вес, что облегчает их управляемость. Однако и здесь существует недостаток – возможность быстро и фактически незаметно переходить на большие скорости может заставить новичка потерять бдительность и попасть в аварию.

Очень хорошо зарекомендовавшие себя в условиях бездорожья эндуро не стоит покупать тем, кто собирается ездить преимущественно по асфальту.

А вот туристические и классические байки можно назвать самыми удобными и подходящими для новичков.

Рис. 1. Выделенный фрагмент статьи с ключевыми словами

2 Удобный для поиска дизайн.

Даже если контент полностью оптимизирован, дизайн сайта может побудить поисковые системы отказаться от чтения и индексации информации. Поисковая оптимизация в 1С-Битрикс начинается в корне дизайна сайта и включает в себя гораздо больше, чем просто размещение ключевых слов в HTML тегах заголовков, мета-теги и теги заголовков. Проектирование для оптимизации сайта включает в себя тактическое использование изображений плюс ограниченную зависимость от флэш и других элементов дизайна, которые не могут быть расшифрованы поисковыми системами. Дизайн поддерживает усилия по поисковой оптимизации, делая каждую страницу контента доступной для поисковых систем. В том числе внутренние текстовые ссылки, как важная часть плана оптимизации веб-сайта будут гарантировать, что поисковые системы и посетители понимают, что представляет из себя сайт и бизнес предложение. Сайт www.motomir.ru, разработанный с помощью 1С-Битрикс, отвечает этим требованиям: изображения вставлены по минимуму, имеются текстовые ссылки.

Рис. 2. Блок товаров слева представлен в форме текстовых ссылок

3 Популярные ссылки.

Актуальность и качество продвигаемого сайта, разработанного в 1С-Битрикс, также определяется качеством и количеством других сайтов, которые ссылаются на него, что делает установку ссылок на сайт еще одним важным элементом методики поисковой оптимизации.

Обеспечить дополнительный приток пользователей помогают специальные сервисы, где ссылки можно купить за деньги. Одним из них является GoGetLinks – площадка, где продаются качественные ссылки. Рассматриваемый сайт малого бизнеса, разработанный в 1С-Битрикс, активно использует эту методику, покупая только качественные ссылки в небольшом количестве.

4 Модернизация, пересмотр и обновление.

Однако оптимизация сайта на самом деле требует постоянных усилий. Отслеживание успеха задуманного плана поисковой оптимизации и внесение соответствующих корректив имеют решающее значение для долгосрочного успеха. Способность продлить успех от оптимизации сайта во многом зависит от частоты и способов обновления сайта и пересмотра содержания, чтобы ресурс реагировал на изменение поведения клиентов и современные тенденции. Сайты, которые постоянно обновляются и пересматриваются, получают больше внимания от поисковых систем, чем страницы, которые остаются неизменными. Отслеживая поведение посетителей и используя эти сведения, чтобы провести изменения содержания и дизайна, можно успешно реализовывать план поисковой оптимизации и помогать посетителям сайта получить то, что им нужно.

Обычно сайт, разработанный с помощью 1С-Битрикс, обновляется с помощью нового контента. На рисунке 5 представлен фрагмент страницы сайта www.motomir.ru. Здесь имеется список недавно добавленных тематических статей. Это доказывает наличие периодических обновлений на сайте.

Рис. 3. Фрагмент статьи с новыми статьями

5 Использование мета тэгов.

Эти строки расположены в верхней части кодовой страницы. Для эффективной работы поисковой системы с сайтом нужно вставлять все мета тэги и правильно их заполнять. Желательно, чтобы в них были включены все ключевые слова. Вот основные мета теги:

- keywords (ключевые слова) – это ключевые слова, которые имеются на данной странице и по которым сайт будет находить поисковая система. Возможно даже использование синонимов. Набор ключевых слов для сайта www.motomir.ru: мототехника запчасти, скутеры, мотоциклы, мопеды, квадроциклы, велосипеды;
- description (описание) – здесь можно выделить целый абзац под описание ресурса. Дескриптор <meta> находится в пределах тэга <head>. Описание должно быть кратким, но понятным и точным. Должно содержать ключевые слова. Краткое описание www.motomir.ru: «Мотомир – магазин мототехники и запчастей. Купить скутеры, мотоциклы, мопеды, квадроциклы, велосипеды в Тамбове».

...

1. Басиров Р.В. 1С Битрикс: строим профессиональный сайт и интернет-магазин. М.: Стандарт, 2011.
2. Кураков А.В, Райцев М.В. Эффективное продвижение сайтов. Изд-во Питер, 2013.
3. Андриевская А.В. Дюженкова Н.В. Эффективное продвижение в интернете при помощи контекстной рекламы, как инструмента ЯНДЕКС.ДИРЕКТ // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015.

Новикова И.Ю., Хазанова Д.Л.

Обзор методик оценки качества государственных услуг

Тамбовский Государственный Технический Университет

Для обеспечения повышения качества и доступности массовых и общественно значимых государственных проводится ежегодный мониторинг качества и доступности государственных услуг, а также исследования степени удовлетворенности граждан качеством деятельности государственной власти и органов местного самоуправления в части предоставления государственных, муниципальных услуг и осуществления контрольно-надзорных функций. Одной из важнейших задач государственного управления является формирование устойчивых методов организации и проведения анализа качества предоставления государственных услуг [1, с.63]. Рассмотрим основные методы, которые используются для оценки показателей качества предоставляемых государственных услуг:

Первый метод, метод включенного наблюдения в точке предоставления государственных услуг он позволяет оценить соответствие процесса предоставления государственных услуг прописанному стандарту предоставления государственных услуг в регламенте.

Второй, метод контрольной закупки, который позволяет в реальной ситуации оценить результативность и эффективность процесса предоставления государственных услуг.

Третий, анкетный опрос населения и предпринимателей в точке предоставления государственных услуг, данный метод позволяет провести экспертный анализ качества инфраструктуры и оптимальность процедуры получения государственной услуги.

Четвертый, заключительный, метод групповых интервью с государственными служащими, дает возможность оценить качество работы сотрудников государственных учреждений по предоставлению государственных услуг (рис. 1).

Рис. 1. Методы сбора и исследования информации для оценки объективных показателей качества предоставляемых государственных услуг

Качество процесса предоставления государственных услуг существенно влияет на оценку гражданами и организациями деятельности государственных институтов. Предполагается, что сами потребители государственных услуг будут

оценивать качество предоставляемых услуг государственными органами по нескольким параметрам. Следовательно, субъективный показатель качества включает в себя [2, с.79]:

- оценка потребителями качества инфраструктуры, связанной с получением услуги;
- оценка потребителями качества согласования с поставщиком государственной услуги;
- оценка приемлемости и удовлетворенности процедурой получения услуги (см. таблица 2).

Рис. 2. Составляющие субъективного показателя качества предоставления государственных услуг

Для оценки субъективных показателей в ходе исследования должны быть использованы следующие методы сбора информации:

- анкетный опрос потребителей государственных услуг в точке предоставления государственных услуг, который позволит собрать и проанализировать информацию об оценочных суждениях участников о качестве предоставления государственных услуг, о проблемах взаимодействия с государственными служащими и удовлетворенности процессом предоставления государственных услуг в целом;
- опрос общественного мнения, даст возможность отслеживать изменения в отношении потребителей государственных услуг к государственным учреждениям, изменение степени информированности населения по проблемам предоставления государственных услуг, а также получить оценку качества работы государственных учреждений по широкому спектру проблематики качества исполнения государственных функций, предоставления государственных услуг;
- метод групповых дискуссий (фокус-группы) с представителями общественных организаций, позволит определить предложения по налаживанию процесса регулярного мониторинга качества предоставления государственных услуг [3, с.156].

Оценка эффективности государственного управления является относительно новым направлением в настоящее время, хотя на практике ее элементы давно используются в органах государственной власти. В данный момент стоит задача всестороннего внедрения и развития оценочных исследований эффективности государственного управления и управленческих решений во все органы государственной власти на всех уровнях с целью разработки и проведения адекватных и объективно обоснованных мероприятий, направленных на повышение эффективности государственного управления.

...

1. Козбаненко В.А. Правовые основы государственного управления. М.: ЭКМОС, 2003. 319 с.

2. Уткин Э.А., Денисов А.Ф. Государственное и региональное управление. М.: ЭКМОС, 2002. 319 с

3. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки //Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1(45). С. 47-49.

Новикова И.Ю.

Государственное регулирование информационного пространства

Тамбовский Государственный Технический Университет

Среди вопросов воспитания современной цивилизованной личности сегодня важное место занимает формирование информационной культуры, позволяющей человеку комфортно жить в информационном пространстве, являясь частью медиакультуры и полноправным участником информационного обмена с использованием современных информационно-коммуникационных технологий. В последнее время в России много внимания уделяется разработке законодательных актов, регулирующих правоотношения, возникающие в связи с функционированием сети Интернет. Это связано с тем, что Интернет превращается в обыденную реальность, переходя из рамок интересов интернет-сообщества в область интересов всего общества [1, с.134].

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что современное информационно-коммуникативное пространство Российской Федерации нуждается в тщательном надзоре и регулировании со стороны государства, во избежание негативного влияния разного рода информации как на массовое сознание людей, социального спокойствия, так и на сознание индивидуальной личности.

В законе «Об информации, информатизации и защите информации» написано: Информатизация – организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов [2, с.129].

Имеющиеся проблемы информатизации России можно решать только путем формирования единого информационного пространства России.

Информационные процессы – это процессы сбора, обработки, хранения, поиска и распространения информации.

Таким образом, единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Иными словами единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

- информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- средств информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Организационные структуры и средства информационного взаимодействия представляют собой информационную инфраструктуру в рамках единого информационного пространства [3, с.74].

Информационные ресурсы – это продукт интеллектуальной деятельности наиболее квалифицированной и творчески активной части трудоспособного населения страны, т.е. отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах).

Основным типом информационных ресурсов является информационный массив. Дадим понятие определению информационный массив, информационный массив – это подборка отдельных произведений (документов), данных или другой информации, системно или методически скомпонованных, к которым может быть осуществлен индивидуальный доступ при помощи электронных или других средств.

К государственным информационным ресурсам относятся находящиеся в собственности РФ и субъектов РФ отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, базах данных, других информационных системах), созданные, приобретенные, накопленные за счет федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ.

В настоящее время государственная информационная политика (ГИП) определяет пути решения двух основных комплексов проблем:

- проблемы традиционной информационной политики, связанные с деятельностью средств массовой информации, обеспечением прав граждан и организаций на общественную информацию, обеспечением информационной безопасности и др.;

-проблемы политики информатизации, связанные с обеспечением научно-технических, производственно-технологических и организационно-экономических условий создания и применения информационных технологий, информационной структуры и системы формирования информационных ресурсов.

В соответствии с «Концепцией государственной информационной политики» долгосрочной стратегической целью ГИП является обеспечение перехода к новому этапу развития России – построению демократического информационного общества и вхождению страны в мировое информационное сообщество. Основой этого перехода является создание единого информационно-телекоммуникационного пространства страны как базы решения задач социально-экономического, политического и культурного развития страны и обеспечения ее безопасности [4, с.173].

Основными задачами ГИП являются:

- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- развитие информационных, телекоммуникационных технологий;
- эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов и обеспечение широкого, свободного доступа к ним;
- обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации;
- создание необходимой нормативной правовой базы построения информационного общества.

Важнейшим основанием для реализации ГИП является фиксации ее основных положений в нормативных правовых актах, прежде всего в законах, гармонизированных с законодательством развитых стран.

В соответствии с «Концепцией государственной информационной политики» цель ГИП по отношению к информационным ресурсам может быть сформулирована как создание условий и механизмов формирования, развития и эффективного использования информационных ресурсов во всех областях деятельности [5, с.184].

Объекты ГИП:

- система формирования и использования информационных ресурсов;
- информационно-телекоммуникационная инфраструктура;
- научно-технический и производственный потенциал, необходимый для формирования информационно-телекоммуникационного пространства;
- рынок информационных и телекоммуникационных средств, информационных продуктов и услуг;
- домашняя компьютеризация;
- международное сотрудничество;
- системы обеспечения информационной безопасности;
- правовая база информационных отношений.

Рассмотрим основные направления ГИП в области информационных ресурсов:

1. Разработка и совершенствование нормативно-правового обеспечения системы управления информационных ресурсов и механизмов реализации имеющихся правовых положений.

2. Разделение полномочий по владению и распоряжению государственными информационными ресурсами (ГИР) между РФ, субъектами РФ и органами местного самоуправления.

3. Разработка и реализация организационных мер по координации деятельности в сфере формирования и использования государственных информационных ресурсов.

4. Разработка и реализация финансово-экономических методов регулирования деятельности по формированию и использованию информационных ресурсов.

5. Создание государственной системы мониторинга состояния информационных ресурсов.

6. Разработка и реализация федеральных, региональных и межотраслевых программ, направленных на формирование и использование различных категорий информационных ресурсов, в том числе научно-технической информации, информатизации библиотек, архивов и др. [1, с.96].

Информационные ресурсы России:

1. Информационные ресурсы библиотечной сети России.

2. Информационные ресурсы Архивного фонда РФ.

3. Государственная система научно-технической информации.

4. Информационные ресурсы Государственной системы статистики.

5. Государственная система правовой информации.

6. Информационные ресурсы органов государственной власти и местного самоуправления.

7. Информационные ресурсы отраслей материального производства.

8. Информация о природных ресурсах, явлениях, процессах.

9. Информационные ресурсы социальной сферы.

10. Информационные ресурсы в сфере финансов и внешнеэкономической деятельности.

В заключение хочется сказать, что главной целью государственной политики любой страны должно являться создание благоприятных условий для поддержания информационного общества. Государственная информационная политика откроет новые возможности регулярного информирования населения органами государственной власти и управления политической и социально-экономической жизни через средства массовой информации, пресс-центры, центры общественных связей. Разработка и постоянное совершенствование законодательства, правовых и организационных механизмов позволит эффективно регулировать взаимоотношения всех субъектов политической жизни в реализации их информационных прав и обязанностей.

...

1. Брусницин Н.А. Информационная безопасность. М.: Вита-Пресс, 2011.

2. Гриняев С.Н. Информационная политика: история, день сегодняшний и перспективы. URL: <http://www.infwar.ru>.

3. Зиновьев А. Глобальное сверхобщество и Россия. М.: Харвест, 2012.

2. Доктрина информационной безопасности РФ // Российская газета. 28.09.2010.

3. Завадский И.И. «Информационная политика – что это такое? // Защита информации. «Конфидент». № 4. 2008.

4. Костин Н.А. Общие основы теории информационной политики. 2010. № 3.

Прохорова М.И.
Система Межведомственного
Электронного взаимодействия
в контрольной деятельности налоговых органов

Тамбовский государственный технический университет

Налоговые органы Российской Федерации являются органами исполнительной власти и осуществляют деятельность по организации и контролю над исчислением и уплатой в бюджет налогов и сборов. Основным документом, регламентирующим деятельность налоговых органов, является Налоговый Кодекс Российской Федерации.

В юридической и экономической литературе существуют различные точки зрения относительно определения налогового контроля, например «регламентированная нормами налогового права деятельность компетентных органов, обеспечивающая соблюдение налогового законодательства и правильность исчисления, полноту и своевременность внесения налогов и сборов в бюджет и внебюджетный фонд» [2]. Подобное широкое определение позволяет сказать, что налоговый контроль затрагивает все виды отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах, Контрольная деятельность налоговых органов непосредственно заключается в проведении камеральных и выездных налоговых проверок организаций и физических лиц. На рисунке 1 приведена схема проведения камеральной налоговой проверки.

Одним из наиболее важных этапов камеральной налоговой проверки является проведение мероприятий налогового контроля. Во время этого этапа налоговый орган занимается сбором доказательной базы. Налоговый орган запрашивает документы и необходимую информацию у таких учреждений как Управление Росреестра, ГИБДД, МВД, Ростехнадзор, Росприроднадзор, Управление геологии и лицензирования. Каждый запрос требует больших временных затрат и зачастую налоговый орган не получает необходимые документы и информацию до окончания камеральной налоговой проверки, что в свою очередь приводит к уменьшению собираемости налогов и сборов.

Исходя из сложившейся ситуации, Министерством Финансов Российской Федерации была введена Система Межведомственного Электронного Взаимодействия (СМЭВ).

Система взаимодействия представляет собой федеральную государственную информационную систему, включающую информационные базы данных, в том числе содержащие сведения об используемых органами и организациями программных и технических средствах, обеспечивающих возможность доступа через систему взаимодействия к их информационным системам, о программных и технических средствах, обеспечивающих единый документированный способ взаимодействия информационных систем органов и организаций посредством технологии очередей электронных сообщений, обеспечивающей взаимодействие программ в асинхронном режиме, не требующей установки между ними прямой связи и гарантирующей получение передаваемых электронных сообщений, и сведения об истории движения в системе взаимодействия электронных сообщений, а также программные и технические средства, обеспечивающие взаимодействие, позволяющие осуществлять мониторинг системы взаимодействия, соблюдения

процедур, предусмотренных техническими требованиями к взаимодействию информационных систем в единой системе межведомственного электронного взаимодействия, утвержденными Министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и предоставлять информационно-методическую поддержку органам и организациям в части использования ими системы взаимодействия, иных информационных систем, включенных в инфраструктуру, обеспечивающую информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг и исполнения государственных и муниципальных функций в электронной форме и подключенных к системе взаимодействия.

Рис. 1. Схема проведения камеральной налоговой проверки

Целью создания системы взаимодействия является технологическое обеспечение информационного взаимодействия:

- при предоставлении государственных и муниципальных услуг и исполнении государственных и муниципальных функций в электронной форме;

- в иных случаях, предусмотренных федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и актами Правительства Российской Федерации.

Система взаимодействия предназначена для решения следующих задач:

- обеспечение исполнения государственных и муниципальных функций в электронной форме;

- обеспечение предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме, в том числе с использованием универсальной электронной карты и федеральной государственной информационной системы "Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)";

- обеспечение информационного взаимодействия в электронной форме при предоставлении государственных и муниципальных услуг и исполнении государственных и муниципальных функций.

Технологическое обеспечение информационного взаимодействия органов и организаций с применением системы взаимодействия достигается путем использования сервис-ориентированной архитектуры, представляющей собой совокупность единого электронного сервиса системы взаимодействия и электронных сервисов, построенных по общепринятым стандартам, а также путем использования единых технологических решений и стандартов, единых классификаторов и описаний структур данных [1].

С помощью Системы Межведомственного Электронного Взаимодействия налоговый орган получает необходимые документы и информацию в кратчайшие сроки, что способствует формированию полной и достоверной доказательной базы, что в свою очередь приводит к своевременному поступлению денежных средств в бюджет Российской Федерации.

...

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 8 сентября 2010 года № 697.

2. Федеральный закон от 27.07.2010 №210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».

3. Налоговый Кодекс Российской Федерации.

Рогачева А.А.

Создание автоматизированной системы учета и обработки почтовых отправок

Тамбовский государственный технический университет

Развитие информационных услуг, продуктов и технологий, а также их внедрение практически во все сферы человеческой жизни, настолько быстро растёт, что совершенно невозможно представить работу любого предприятия без применения на нем каких-либо информационных технологий.

Автоматизация в современном мире достигла больших размеров и воплотила в жизнь те проекты и идеи, которые не так давно казались невозможными и невыполнимыми. На сегодняшний день автоматизация может затронуть чуть ли не каждую отрасль работы предприятия.

Сегодня на информационном рынке имеется огромное количество информационных продуктов для автоматизации практически любой деятельности предприятия. К сожалению, удовлетворить все требования организации стандартные продукты автоматизации не смогут. Один и тот же информационный продукт может, в наилучшем случае, быть слишком функциональным, а в худшем – иметь изъян из-за ограниченных функций.

Федеральное государственное унитарное предприятие «Почта России» имеет статус федерального почтового оператора, предоставляет услуги почтовой связи на всей территории России, а также предоставляет финансовые услуги и услуги для населения. К Тамбовскому филиалу Почты России относятся 9 почтамтов. Почтовые услуги населению предоставляют 665 ОПС по Тамбовской области.

Анализ основных проблем в ОПС ФГУП «Почта России» выявил, что действующая на предприятии информационная система не эффективно работает, а также учет и обработка почтовых отправок ведутся преимущественно на бумажных носителях. Для разрешения данной проблемы, а также проблемы снижения трудозатрат сотрудников ОПС, которые занимаются учетом и обработкой почтовых отправок, а также оформлением и ведением документации, связанной с почтовыми отправлениями невозможно использовать готовый программный продукт, так как на рынке информационных продуктов отсутствуют программы для решения необходимых задач. Именно поэтому необходимо разработать автоматизированную подсистему, которая позволит автоматизировать учет и обработку почтовых отправок, а также будет формировать соответствующие отчеты за указанный промежуток времени.

Основные цели создания автоматизированной подсистемы системы:

- ведение учета почтовых отправок;
- сокращение времени на обработку почтовых отправок;
- расчет стоимости почтовых отправок;
- формирование отчетов;
- переход от базы данных сведений о почтовых отправлениях, реализованной на бумажных носителях, к базе данных автоматизированной системы.

Требования к функциям (задачам), выполняемым автоматизированной подсистемой «Почта»:

должна обеспечить ведение базы данных почтовых отправок ОПС «Почта России»;

должна поддерживать формирование, просмотр и печать отчетов;

должна поддерживать функции администрирования, т. е. смену пароля администратора и пользователя информационной подсистемы;

должна быть реализована на платформе Microsoft Windows.

На рисунке 1 подробно представлены сведения об автоматизированной системе и содержание ее сведений.

Сведения	Содержание сведений
Назначение программы	Автоматизация учета почтовых отправлений
Формирование отчетов	Приложение формирует отчеты, используя средства Microsoft Office Excel
Математические расчеты	Имеется возможность автоматизированного расчета стоимости почтового отправления, общей отправленной и переданной ценности, общей массы отправлений в граммах, присутствует возможность изменить тарифы на отправления
Администрирование	Программный продукт имеет жесткую организацию доступа пользователей к записям базы данных, а также возможность редактирования собственной учетной записи
Защита правильности вводимых данных	Имеется защита от неправильного ввода данных в функциональные атрибуты записей БД.
Сортировка записей базы данных	Приложение обладает гибкими возможностями сортировки записей.
Информативность	Присутствует автоматический механизм сбора информации об отправлениях
Отказоустойчивость	Предусмотрены механизмы автоматического восстановления файлов, необходимых для функционирования приложения
Поиск информации	В программе организован гибкий поиск необходимых записей из БД, с возможностью их редактирования
Связь с мировыми ресурсами	В комплекте информационной подсистемы предусмотрен встроенный браузер для выхода на сайт головного предприятия

Рис. 1. Функциональное назначение автоматизированной системы

В заключении следует добавить, что внедрение автоматизированной системы учета и обработки почтовых отправлений в ОПС «Почта России» очень важна. Именно с ее помощью повысится эффективность деятельности предприятия.

...

1. Новикова И.Ю., Хазанова Д.Л. Системы поддержки принятия решений // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1).

2. Хазанова Д.Л., Боярская М.А., Методы и технологии внедрения систем электронного документооборота//Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 250 с.

Рогачева А.А.
Выявление проблем и их решения в системе
управления ОПС ФГУП «Почта России»

Тамбовский государственный технический университет

В современном мире большое количество экспертов-экономистов приходят к выводу, что одной из самых важных и актуальных задач деятельности любого предприятия является выявление существующих и возможных проблем, а также их успешное решение. Проблемой предприятия называется то, что требует скорейшего решения, вызывает негативные последствия, также проблемой может быть совершенная ошибка, трудность в достижении цели или непредвиденный результат деятельности.

Перед тем, как принять решения, руководитель обязан правильно провести диагностику проблем. Необходимо рассматривать проблему, как ситуацию, когда цели предприятия не достигнуты и как потенциальную возможность. По мнению П. Друкера разрешение проблемы только восстановит норму, а результаты должны стать следствием использования возможностей.

Одним из главных моментов управленческой деятельности предприятием является процесс принятия решений. Многие научные работы и исследования, а также практический опыт доказывают, что логичное решение проблем может быть только тогда, когда руководители придерживаются общепринятых методов работы в данной области.

Федеральное государственное унитарное предприятие «Почта России» имеет статус федерального почтового оператора, предоставляет услуги почтовой связи на всей территории Российской Федерации, в том числе универсальные услуги почтовой связи по единым социально-ориентированным тарифам, регулируемым государством. В состав Тамбовского филиала Почты России входят 9 почтамтов. Услуги почтовой связи предоставляют 665 отделений почтовой связи.

На сегодняшний день ОПС «Почта России» имеет ряд проблем, которые требуют незамедлительного решения. Проблемы в системе управления предприятия и способы их разрешения представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Проблемы в системе управления
предприятия и способы их разрешения**

Проблема	Способ решения
Устаревшее оборудование и программное обеспечение	Замена устаревшего оборудования на более современное; замена программного обеспечения более современной версии
Недостаточное финансирование	Рациональное использование выделенных денежных средств
Недостаточно квалифицированный персонал	Регулярная переподготовка работников; организация обучающих курсов
Большие трудозатраты сотрудников предприятия на оформление и ведение документации, связанной с почтовыми отправлениями	Разработать автоматизированную подсистему для оформления и ведения документации, связанной с почтовыми отправлениями, их отслеживанием и доставкой

В отделениях почтовой связи Тамбовской области весьма устаревшее оборудование и программное обеспечение, что сильно тормозит работу операторов. Способом решения данной проблемы является частичная замена оборудования, а также установка нового программного обеспечения работы ОПС.

Недостаточное финансирование отделений почтовой связи также отрицательно сказывается на работе предприятия. Из-за этого в некоторых ОПС до сих пор ведется учет почтовой корреспонденции на бумажных носителях. Для решения проблемы, необходимо более грамотно и рационально использовать денежные средства.

Проблема недостаточно квалифицированного персонала всегда имела место на предприятии из-за большой текучести кадров. «Почта России» постоянно расширяет деятельность своих услуг, поэтому для наличия высококвалифицированных сотрудников необходима регулярная переаттестация персонала, а также организация обучающих курсов.

Самой важной проблемой на сегодняшний день является проблема снижения трудозатрат сотрудников предприятия занимающихся оформлением и ведением документации, связанной с почтовыми отправлениями. В некоторых отделениях почтовой связи до сих пор не автоматизирован учет сведений о почтовых отправлениях, а ведется в виде таблиц на бумажных носителях или электронных таблиц. Расчеты, связанные с выборкой почтовых отправок, не автоматизированы и выполняются сотрудниками вручную. Ежемесячно, на эти расчеты, а также формирование соответствующих отчетов сотрудники вынуждены затрачивать порядка 40 часов, что отвлекает их от выполнения других должностных обязанностей. Для решения данной проблемы, в дополнение к существующей автоматизированной системе необходимо разработать автоматизированную подсистему для учёта и обработки почтовых отправок.

В заключении можно добавить, что выявление проблем и поиск их решения на предприятии является важной задачей. Правильно подобранный способ решения для каждой проблемы повысит эффективность деятельности предприятия и увеличит его конкурентоспособность.

Рогачева А.А.
Средства и критерии достижения
основных задач ФГУП «Почта России»

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время предприятия как никогда раньше стоят перед необходимостью улучшить систему своих услуг. Главными критериями происходящих изменений выступают конкуренция и растущие требования клиентов. Для достижения целей предприятия необходимо проанализировать основные задачи предприятия и разработать средства и критерии их достижения.

Проведённый анализ показал, что эффективность роста и развития существенно зависит от применяемых инструментов и средств. При этом немаловажным фактором является то, что они должны соответствовать поставленным задачам и существующим ресурсам.

Критерий достижения очень важен: по достигнутым результатам можно судить о своевременности и объеме выполнения поставленных задач. К критериям достижения цели относится, прежде всего, качество проделанной работы, которое зачастую бывает важнее, чем количество. Федеральное государственное унитарное предприятие «Почта России» имеет статус федерального почтового оператора, предоставляет услуги почтовой связи на всей территории Российской Федерации, в том числе универсальные услуги почтовой связи по единым социально-ориентированным тарифам, регулируемым государством. Основная цель ФГУП «Почта России» – сделать предприятие прибыльным, ориентированным на клиентов, эффективным и технологичным, безопасным и надёжным поставщиком почтовых, логистических и финансовых услуг для всей страны. Для достижения главной цели, предприятие использует ряд подцелей: оказание почтовых услуг, финансовых услуг и услуг для населения.

Для оказания почтовых услуг средствами достижения цели являются:

- своевременное оказание услуг почтовой связи (письменная корреспонденция, бандероли, отправления 1 класса, EMS);
- своевременность доставки и обработки посылок.

Основной проблемой данной подцели является большое количество жалоб на оказание услуг, длительность доставки, а также потеря писем, бандеролей, посылок. Вместе с оказанием почтовых услуг «Почта России» оказывает финансовые сервисы для предоставления населению и корпоративным клиентам более широкий спектр услуг в почтовых отделениях по всей стране.

Основные задачи	Средства достижения	Критерии достижения
Оказание почтовых услуг	Своевременность оказания услуг почтовой связи (письма, карточки, бандероли); своевременность доставки посылок.	Снижение жалоб на своевременность оказания услуг почтовой связи, сокращение времени доставки
Финансовые услуги	Выплата и доставка пенсий и пособий в указанный срок; доставка в срок коммунальных платежей; доставка в срок документов по погашению кредитов; оперативное оказание страховых услуг; быстрое осуществление почтовых переводов.	Снижение жалоб на несвоевременность оказания финансовых услуг, увеличение оборота финансовых средств
Услуги для населения	Продажа лотерей; своевременное распространение печати по подписке.	Снижение жалоб на своевременность доставки печатной продукции населению

Рис. 1. Анализ основных задач предприятия

Средствами достижения финансовых услуг являются:

- выплата и доставка пенсий и пособий в указанный срок;
- своевременная доставка коммунальных платежей;
- своевременная доставка документов по погашению кредитов;
- оперативное оказание страховых услуг;
- быстрое осуществление почтовых переводов;
- быстрое обслуживание банковских карт.

ФГУП «Почта России» также предоставляет услуги для населения. Основными средствами достижения цели услуг населения являются:

- продажа лотерей;
- своевременное распространение печати по подписке;
- продажа билетов;
- оперативное оказание услуг КиберПочта@.

Анализ основных задач Федерального государственного унитарного предприятия «Почта России» представлен на рисунке 1.

Критерии достижения деятельности ФГУП «Почта России» по оказанию почтовых услуг, финансовых услуг и услуг для населения довольно схожи – почти все они направлены на повышение качества обслуживания населения, увеличение скорости оказания услуг, на повышение сохранности почтовых отправлений. Таким образом, можно сделать вывод, что ФГУП «Почта России» необходимо, в первую очередь, провести анализ проблемных ситуаций и снизить количество жалоб на предоставляемые услуги, чтобы избежать потери клиентов.

Савельев А. Ю., Мананкова Е.В. **Экспертный анализ программного обеспечения** **для web-разработки по методу дельфи**

Тамбовский государственный технический университет

Экспертная оценка методом Дельфи отличается от всех остальных видов маркетингового анализа тем, что при грамотной обработке полученных результатов можно сделать достоверные и надежные выводы по итогам исследования.

На первом этапе необходимо сформировать представительную группу экспертов, перед которыми выдвигается комплекс задач (древо целей) и предлагается выставить свои оценки (в баллах) каждому элементу (фактору), влияющему на решение поставленных задач, затем мнения экспертов.

Среднее значение ответа варьирует между 1 и 100 баллами. Чем больше, тем важнее элемент. Надежность результата определяется с помощью дисперсии экспертных оценок. Чем меньше дисперсия (разбросанность оценок), тем согласованнее ответы и надежнее результат.

Если разбросанность мнений слишком велика, то экспертов знакомят с противоположными точками зрения и их обоснованием. Затем каждому эксперту предлагается изменить свою оценку. Вся процедура повторяется заново до тех пор, пока оценки не сблизятся настолько, что их средняя может считаться достаточно надежной для данного исследования.

В ходе проведенного исследования экспертам было предложено оценить эффективность программных продуктов для web-разработки, приведенных в таблице 1, и выявить их сильные и слабые стороны.

Таблица 1. Эффективность программных продуктов

Название	Разработчик	Цена (год)
PHP Eclipse	OpenSource	\$0
PHP Storm	JetBrains	\$199
Adobe Dreamweaver	Adobe	\$360
NetBeans IDE	NetBeans Community	\$0
Zend Studio	Zend Technologies	\$328

Затем были оценены следующие критерии:

1. Корректность – обеспечивает правильную обработку на правильных данных.
2. Кроссплатформенность – свойство программного обеспечения, позволяющее работать более чем на одной аппаратной платформе и/или операционной системе.
3. Эффективность – эффективное использование времени, компьютерной памяти, дискового пространства и т.д.
4. Верификация – простота проверки, легкость разработки тестов при обнаружении ошибок, легкость обнаружения мест, где программа потерпела неудачу, и т.д.
5. Поддержка целостности – программный продукт защищает себя от неправильного обращения и неправильного употребления.
6. Легкость использования – логичное и понятное меню программы, удобный интерфейс.
7. Расширяемость – продукт может легко адаптироваться к изменяющимся требованиям
8. Совместимость – программное обеспечение может легко использоваться с другим программным обеспечением.
9. Интеллектуальность – возможность анализа кода и предотвращения ошибок в коде.

В результате опроса были получены оценки, приведенные в таблице 2.

Таблица 2. Оценка значимости критериев

Критерий	Эксперт 1 (%)	Эксперт 2 (%)	Эксперт 3 (%)	Среднее значение
Корректность	100	100	100	1
Кроссплатформенность	80	70	100	0,83
Эффективность	70	90	80	0,8
Верификация	100	100	100	1
Поддержка целостности	100	70	80	0,83
Легкость использования	100	90	100	0,96
Расширяемость	80	60	70	0,7
Совместимость	70	60	60	0,63
Интеллектуальность	100	100	90	0,96

На следующем этапе была произведена оценка программных продуктов и обобщены результаты. Выяснилось, что у экспертов возникло множество разногласий по большинству показателей, поэтому опрос был проведен повторно. Затем, для того, чтобы свести разницу оценок к минимуму, была произведена еще одна итерация. После третьего опроса максимальная дисперсия экспертных оценок составила один балл. Таким образом, максимальное отклонение среднего по каждому показателю составило 0,33 балла (дисперсия, деленная на количество экспертов). После необходимых вычислений получились данные по каждому программному продукту, представленные в таблице 3.

Так, PHP Eclipse получил максимальные оценки по критериям корректность, верификация и расширяемость. NetBeans IDE обошел конкурентов по кросс-платформенности, эффективности, поддержке целостности, легкости использования, совместимости и интеллектуальности. Zend Studio набрал максимальные баллы по показателям эффективность и верификация, а Adobe Dreamweaver – по поддержке целостности.

Таблица 3. Результаты экспертных оценок

Критерий	PHP Eclipse	PHP Storm	Adobe Dream Weaver	NetBeans IDE	Zend Studio
Корректность	10	9	9	9	9
Кросс-платформенность	8	7,5	5,8	8,3	7,5
Эффективность	6,4	6,4	6,1	7,2	7,2
Верификация	9	8,7	1,7	6,7	9
Поддержка целостности	4,15	5	8,3	8,3	6,1
Легкость использования	7,7	7	5,8	8,3	4,2
Расширяемость	6,3	4	4,9	5,4	2,1
Совместимость	3,8	2,5	3,8	4,4	2,7
Интеллектуальность	5,45	8,3	4,2	9,6	9

При суммировании всех результатов получились нижеприведенные значения (таблица 4).

Таблица 4. Результаты экспертной оценки

Net Beans IDE	PHP Eclipse	PHP Storm	Zend Studio	Adobe Dream Weaver
67,2	60,8	58,4	57,6	49,6

Наибольшее количество баллов набрала интегрированная среда разработки Net Beans IDE, а второе место занял программный продукт PHP Eclipse. Таким образом, по мнению экспертов, наиболее эффективным оказалось программное обеспечение с открытым исходным кодом (бесплатное).

...

1. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: Велби, 2002. 424 с.

Смашная М.С.
Значение стратегии продвижения в сфере
услуг для современного предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Продвижение – это создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продаж и формирования положительного образа компании на рынке. В основе продвижения лежит процесс установлении коммуникативных связей предприятия с рынком. Систему маркетинговых коммуникаций в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникации. Необходимый уровень коммуникационности компании позволяет компании, с одной стороны, лучше приспособливаться к изменению внешних условий, а с другой- оказывать посильное воздействие на эти условия [1].

В ходе проделанного анализа мы выяснили, что роль маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. В современных условиях насыщенного рынка и жесткой конкуренции недостаточно создать качественный продукт и установить на него приемлемую цену. Необходимо предпринимать дополнительные условия по распространению информации о продукте, мотивации потребителя, формированию и актуализации его потребностей, привлечению внимания к деятельности компании и созданию благоприятного имиджа, стимулированию акта покупки и т.п. От того, насколько успешно будут решены эти задачи, во многом зависит эффективность деятельности компании в конкурентной среде.

Коммуникативная политика- это комплекс управленческих решений и мероприятий по формировании. Спроса на продукцию предприятия и стимулированию продаж. Основными способами формирования спроса являются реклама и связи с общественностью.

Поскольку основная цель телекоммуникационной компании выживание в условиях конкурентного рынка телекоммуникационных услуг за счет сохранения или расширения абонентской базы, коммуникационная политика направлена на формирование и поддержание спроса на услуги связи и стимулирование продаж, на создание и закрепление в сознании потребителей положительного и узнаваемого образа компании, что крайне важно с учетом преобладания невещественной компоненты телекоммуникационного продукта.

Стоит отметить, что главным объектом воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций выступает потребитель, его покупательское поведение и модификация этого поведения в интересах компании. Однако всеобщий характер потребления услуг связи, высокая социальная значимость отрасли, повышение роли телекоммуникаций в сферах государственного и корпоративного управления обуславливают повышенное внимание и интерес к деятельности операторских компаний со стороны различных общественных групп.

Поэтому выявили, что не менее важной задачей маркетинговых коммуникаций является построение отношений и с другими участниками рыночного процесса, составляющими маркетинговую микросреду организации связи: внешними и внутренними акционерами, инвесторами, партнерами (взаимодействующими

операторами, поставщиками оборудования, строительными организациями, дилерами и т.п.), государственными структурами различных уровней (Министерство РФ по информационным технологиям и связи, Федеральная антимонопольная служба России, Государственная дума РФ, и т.п.), конкурентами, информационными посредниками (СМИ, информационными агентствами), собственным персоналом компании .

Задачи компании в области продвижения продукта – донести до целевого потребителя сообщение, заставляющее включить его в свои потребительские приоритеты продвигаемую на рынок услугу.

Использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет более целенаправленно воздействовать на потребителя услуг с помощью различных средств. При этом очень важно планировать структуру коммуникационного комплекса с учетом особенностей целевых аудиторий, их восприимчивости к отдельным составляющим процесса продвижения. На рисунке 1 изображена значимость основных элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Рис. 1. Значимость основных элементов системы маркетинговых коммуникаций

На рисунке 1 видно, что если стимулирование и PR, как правило, оказывают одинаковое по значимости воздействие и на индивидуальных пользователей и на корпоративных клиентов, то влияние рекламы и директ-маркетинга существенно отличается. Возможность в короткие сроки довести информацию до большого количества частных пользователей, особенно географически разрозненных, – одно из преимуществ рекламы при продвижении услуг массового спроса. Для привлечения корпоративных клиентов телекоммуникационных компаний и дальнейшей работы с ними предпочтительнее персональные продажи и адресные рассылки информационно-рекламных писем. Если компания проводит более глубокую рыночную сегментацию, используя стратегию дифференцированного маркетинга, то на основе результатов маркетинговых исследований в рамках каждой составляющей коммуникационной деятельности может формироваться перечень конкретных мероприятий, наиболее действенных для определенного целевого сегмента .

Таким образом, продвижение является важным инструментом комплекса маркетинга оператора связи целью которого – создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических и тактических маркетинговых задач.

Смашная М.С.

Стратегия политики продвижения услуг компании Ростелеком

Тамбовский государственный технический университет

Существуют две стратегии продвижения товара.

Стратегия проталкивания – использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для навязывания товара потребителю. Данную стратегию применяют как производители, так и торговые посредники. Такие продажи являются активными.

Стратегия привлечения предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования устойчивого спроса с их стороны. Это более пассивная позиция, так как, дав рекламу, производитель или коммерсант лишь ожидает ответной реакции в виде звонков, посещений и заказов [1].

В ходе анализа выявили, что большинство крупных компаний применяют обе эти стратегии в различных сочетаниях. В случае сбыта товаров широкого потребления предпочтительнее стратегия привлечения, а товаров промышленного назначения – стратегия проталкивания. Виды продвижения товаров: активное использование рекламы (в том числе интернет-рекламы), программы стимулирования сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи.

Подробнее рассмотрим какие виды продвижения использует ПАО «Ростелеком».

Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это весьма сложная задача, для реализации которой необходимы знания сущности и особенностей рекламы, основных законов и правил осуществления рекламной деятельности.

Каналы распространения рекламы называются рекламными средствами. В современных условиях рекламодатели обладают широким спектром разнообразных рекламных средств.

Рассмотрим подробнее рекламные средства, используемые ПАО «Ростелеком»:

Аудиовизуальная реклама. Эти средства распространения рекламы считаются наиболее эффективными, так как они способны охватить большие целевые группы и отличаются высокой оперативностью.

Основным аудиовизуальным средством является телевидение (рекламные ролики, телеобъявления, телезаставки).

Реклама в прессе – это газеты (городские, областные, всероссийские, специализированные) и журналы (отраслевого или общественного назначения). Логотип Ростелекома, а также рекламу услуг связи или интернета можно встретить в различных журналах и газетах.

Наружная реклама – это вся реклама на улицах и площадях, городов и населенных пунктов. Как правило, суть наружной рекламы в напоминании. К наружной рекламе относят:

- крупногабаритные плакаты;
- мультипликационные плакаты;
- электрифицированные панно;
- неон- светящаяся реклама на улицах города;

реклама на транспорте.

Наружная реклама, как правило, привлекательная и яркая и обладает рядом качеств: мгновенный широкий охват, очень высокая частотность, гибкость, броскость.

Интернет является самым быстро развивающимся средством масс-медиа. Динамика, присущая всей сети, нашла свое отражение и в развитии интернет-рекламы.

Помимо различных коротких анимационных рекламных роликов и изображений с рекламой у ПАО «Ростелеком» имеется веб-сайт- <http://www.tambov.rt.ru/>

Считается, что сайт одно из наиболее сложных и самых эффективных и функциональных средств рекламы. Уже одно наличие корпоративного сайта характеризует компанию как современную, понимающую тенденции мировой экономики и идущую в ногу со временем.

Связи с общественностью или PR- важнейшая составляющая современного бизнеса. Связи с общественностью направлены на создание и поддержание высокой общественной репутации компании. К мероприятиям PR относят создание фирменного стиля и разработку торговой марки, взаимодействие со СМИ для распространения позитивной информации о деятельности компании, организацию специальных событий (презентаций, выставок), взаимодействие с акционерами, потенциальными инвесторами, партнерами, органами государственной власти и местного самоуправления, благотворительную деятельность, спонсорство.

Благотворительность и спонсорство- виды общественной деятельности компании. Спонсорство представляет собой четко оговоренные обязательства со стороны финансируемого объекта по размещению рекламы спонсора и различным действиям по рекламированию его деятельности. Благотворительность – финансирование общественно полезных мероприятий представляет безвозмездный взнос на общественные нужды или цели без каких-либо обязательств со стороны получающего финансирование.

В ходе анализа было показано, что компания эффективно использует все возможные виды продвижения, с целью воздействия на потребителя, привлечения потенциальных покупателей и стимулирования сбыта предоставляемых услуг.

Смашная М.С. **Оценка ценовой и товарной политики** **компании ПАО Ростелеком**

Тамбовский государственный технический университет

Товарная политика – это комплексное понятие, включающее в себя ассортиментную политику, создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из планов товаров, потерявших потребительский спрос, модификацию товаров, вопросы упаковки, товарного знака и наименование товара [1].

Наш товар является услугой, так как услуги – это действия, приносящие человеку полезный результат и удовлетворение. Услуги являются объектом продажи. Услуги неосвязаемы – это значит, что их нельзя транспортировать или хранить.

В ходе анализа выяснили, что Ростелеком предлагает широкий выбор услуг и тарифных планов, удовлетворяющие запросы любых клиентов.

Рассмотрим подробнее предоставляемые услуги, их содержание, а также процент прибыли, который приносит каждый вид услуги компании, предоставленные в таблице 1.

Таблица 1. Предоставляемые услуги, их содержание

Наименование услуги	Содержание услуги
Местная связь	Домашний телефон
Внутризоновая связь	Общение по домашнему телефону с абонентами мобильной и фиксированной связи в пределах одного региона (субъекта РФ)
Междугородняя и международная связь	Общение с абонентами в пределах разных городов и за пределами РФ
Интернет и услуги передачи данных	Доступ к ресурсам сети Интернет с использованием собственных каналов передачи данных, обеспечивающих мгновенный доступ к российскому и зарубежному сегментам сети и высокоскоростную передачу
Виртуальный Call-центр	Прием и обработка большого количества входящих и исходящих звонков по заданному сценарию с последующим предоставлением данных для дальнейшей обработки (от статистики по приему звонков, качества их обработки до продажи услуг или товаров по телефону – телемаркетинг)..
Международный бесплатный вызов	Уникальное решение для компаний с международными связями или представительствами за рубежом
«Видеоконференция»	Эта услуга позволяет устанавливать видеосвязь между любым количеством удаленных собеседников с высоким качеством изображения и звука
Виртуальные частные сети	Услуга VPN – это создание виртуальных частных сетей на базе технологии IP MPLS (Multi Protocol Label Switching), которая позволяет объединять удаленные офисы клиента в единую корпоративную выделенную сеть.
Услуги телеграфной связи	Телеграфная сеть охватывает практически весь мир, поэтому пользователи имеют возможность подавать телеграммы во все населенные пункты России, а также в страны ближнего и дальнего зарубежья.
Селекторная связь	Позволяет эффективно управлять подразделениями или филиалами организации.

Ценовая политика является главной составляющей в системе маркетинга. Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынка для достижения запланированных целей. Оптимальный уровень цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке является важнейшим конкурентным преимуществом предприятия [1].

Ценовая политика самостоятельно устанавливается предприятием исходя из целей и задач, организационной структуры и методов управления, традиций уровня издержек производства, состояния и развития предпринимательской среды. Ценовая политика «Ростелеком» представлена в таблице 2.

Таблица 2. Ценовая политика

Услуга	Тарифы	Цены	
Домашний телефон	Безлимитный	Ежемесячная плата (руб.)	442
	Абонентский		320
	Комбинированный 350		310
	Социальный		210
	Выходной		320
	Повременный		180
Домашний интернет	Интернет Навсегда	50-100 Мбит/с 300 руб.	
		70-100 Мбит/с 400 руб.	
		100 Мбит/с 500 руб.	
	Навсегда Моно	50-100 Мбит/с 200 руб	
	Домашний интернет 7 Мбит/с ADSL	7 Мбит/с 550 руб	
	Игровой 100 (World of tanks)	100 Мбит/с 850	
Домашнее ТВ	Твой стартовый ТВ	320 руб	
Пакеты услуг	Интернет до 100 Мбит/с + Интерактивное ТВ + Игровая опция World of Tanks		800 руб
	Интернет до 100 Мбит/с + Интерактивное ТВ + ТВ-приставка + WiFi-роутер		450 руб
	Интернет до 70 Мбит/с + Интерактивное ТВ + ТВ-приставка «Стандарт»		400 руб
	Интернет до 50 Мбит/с + Интерактивное ТВ		300 руб
	100 Мб/с Интернет + до 100 Мбит/с + Интерактивное ТВ + ТВ-приставка «Стандарт»		660 руб
	Интернет до 70 Мбит/с + Интерактивное ТВ + ТВ-приставка «Стандарт»		550 руб

Таким образом, исходя из данных в таблице 1 и 2 можно сделать вывод, что ассортимент услуг, предоставляемых компанией «Ростелеком» широкий. Рассмотренные услуги и цены имеют широкий выбор тарифных планов, удовлетворяющие разным запросам потребителей, с разным уровнем дохода.

Смашная М.С.
Применение BTL-коммуникаций
для деятельности компании ПАО «Ростелеком»

Тамбовский государственный технический университет

Below the line (BTL) – комплекс маркетинговых коммуникаций, который включает в себя множество компонентов. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю. В этом случае сообщение носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке [1].

Проведенный анализ показал, что в системе BTL инструментов важны не только всевозможные презентации и демонстрации товара, но и очень важным является взаимодействие продавца с покупателем. Более того BTL используют для повышения узнаваемости продукта (услуги) или информирования о новинке, для переключения потребителя с конкурирующего бренда на свой, для поддержания имиджа торговой марки, для увеличения объема продаж, для создания эмоциональной связи между потребителем и брендом.

Любой предприниматель, который оказывает услуги населению или производит определенную продукцию, задумывается о продвижении своего товара. Стандартные методы рекламы уже хорошо известны, как знакомы и ее плюсы и минусы. Нередко случается, что дорогостоящая реклама на телевидении не оправдывает ожиданий, деньги, потраченные на нее, слишком долго возвращаются. Нужны такие способы рекламы, когда информация о рекламируемом товаре нацелена на конечного потребителя и при этом затраты на нее не были бы слишком высоки.

В ходе анализа была определена главная задача BTL – рекламы в области продвижения телекоммуникационных услуг – достижение максимального контакта с максимальным количеством потенциальных потребителей для стимулирования сбыта и увеличения спроса на услуги.

Все усилия, прикладываемые компанией к продвижению услуг, повышению его узнаваемости, созданию имиджа и укреплению на рынке, ведут в конечном итоге к одной желанной цели – заработать на этой услуге как можно больше.

Для Ростелеком необходимо разработать рекламную кампанию по продвижению услуги высокоскоростного Интернета.

Эффективным методом продвижения услуги, будет проведение промо-акции, а именно консультация по услуге высокоскоростного Интернета.

Основные задачи промо-акции:

- увеличение количество клиентов, подключенных к услуге высокоскоростного Интернета;
- увеличение прибыли;
- повышение лояльности потребителей к пользованию данной услуги;
- стать лидирующим оператором в сегменте.

Также одна из основных задач проведения промо-акции – это сформировать положительное мнение о компании Ростелеком, которая предоставляет высокое качество услуг.

Таким образом, самые малозначительные на первый взгляд факторы, могут оказать существенное воздействие на конечный результат проводимой акции, а, следовательно, и всей рекламной кампании, в целом.

Стерлигова К.Г., Радько О.Ю.
**Анализ регионально рынка программных
продуктов, предназначенных для автоматизации
деятельности коммерческого предприятия**

Тамбовский государственный технический университет

Учет хозяйственных процессов организации – это важнейшая сфера деятельности предприятия. В результате стремительного развития в данной области автоматизированных технологий, была разработана программа массового использования – «1С».

Учет хозяйственной деятельности с помощью «1С: Предприятие» – одно из самых актуальных решений в Тамбове и России. Уникальная программа автоматизации позволяет вести как бухгалтерский учет процессов, так и налоговый учет предприятия с возможностью последующей подготовки отчетности. В связи с большим спросом на данный продукт, создана специальная сеть ИТ-предприятий – сеть франчайзинга «1С», которая реализует продажу и разработку программных продуктов, что позволяет вести учет предприятия с помощью современных методов. Одним из франчайзи «1С» в г.Тамбов является организация ООО «Компьютер-Софт», которая осуществляет свою деятельность по продаже и внедрению «1С» на региональном рынке 13 лет. Отличительной особенностью данной фирмы является большой спектр услуг, который ориентирован на разный уровень потребителей.

Организация «Компьютер-Софт» основана в 2003 году в г.Тамбове. Компания представляет широкий спектр услуг по автоматизации бухгалтерского, оперативного, управленческого учета коммерческих и бюджетных предприятий различных форм собственности и видов деятельности на платформе «1С:Предприятие».

Главной задачей компании является эффективное содействие клиентам в достижении поставленных ими целей путем внедрения передовых информационных систем на высоком профессиональном уровне. Индивидуальный подход, ответственность, постоянно совершенствующаяся квалификация специалистов и оперативность в решении задач позволяют компании работать с клиентами на долгосрочной взаимовыгодной основе. Умеренная ценовая политика и тесное взаимодействие с персоналом предприятия-заказчика позволяет точно рассчитать объем необходимых работ и избежать несогласованности при их выполнении. Компания осуществляет поддержку и обновление программ по мере выхода обновлений в законодательстве РФ. Сотрудники, выезжающие к клиенту, сертифицированы в соответствии со стандартами системы менеджмента качества, установленными для партнёров «1С».

Из ключевых принципов работы компании «Компьютер-Софт», можно выделить:

- всесторонний анализ задач и проблем клиента;
- комплексность обслуживания;
- высокий профессионализм и компетентность в работе;
- индивидуальная работа с каждым клиентом;
- абсолютная конфиденциальность;
- соблюдение взятых на себя обязательств;
- работа на основе кодекса деловой этики и стандартов профессиональной практики.

Сервис предлагаемых услуг и продуктов компании «Компьютер-Софт» представляет собой:

- «1С:Предприятие 8»;
- программные продукты и настройки, предназначенные для использования с продуктами «1С»;
- обучающие, методические и демонстрационные материалы;
- установка и сопровождение программ;
- дополнительная продукция;
- программные продукты делового назначения других вендоров.

Компания «Компьютер-Софт» предоставляет своим клиентам весь спектр услуг начиная от подбора необходимого программного обеспечения, его сопровождения по индивидуальным схемам, заканчивая крупномасштабными проектами комплексной автоматизации, внедренных с использованием проектных технологий. Услугами компании «Компьютер-Софт» пользуются свыше 200 организаций разной направленности. Географический спектр деятельности охватывает не только г. Тамбов, но и всю Тамбовскую область.

К клиентам данной компании на региональном рынке относятся: ООО «Сервис-Центр», ООО «Универсал-Сервис», ООО «Элта-Ремстрой», ЗАО «ДСУ-2», ООО «Современность», ООО «Ремстрой» и многие другие.

Исследуя процесс внедрения на предприятие автоматизированной программы 1С, выделим основные этапы:

Постановка учета на предприятии. Проведение анализа обследования, предоставление практических рекомендаций.

Совместное формирование справочников учетной политики по бухгалтерскому, налоговому, управленческому учету, по персоналу.

Настройка параметров учета и функциональных возможностей системы.

Совместное формирование основных справочников, ввод начальных остатков.

Настройка параметров ведения аналитического и управленческого учета. Обучение сотрудников с учетом специфики их работы. Начало промышленной эксплуатации системы.

Рекомендации по дальнейшей работе с системой, абонентское обслуживание.

Наиболее крупными конкурентами фирмы «Компьютер-Софт» на рынке информационных услуг и продуктов являются компании: «Ай Ти Софт», «1С:Консалтинг», «ПМК Бухгалтер».

Компания «Ай Ти Софт» занимается автоматизацией управления и учета на базе программных продуктов «1С», разработкой собственных программных продуктов на платформе «1С:Предприятие 8».

«1С:Консалтинг» – это сеть партнеров фирмы «1С», оказывающих консультационные услуги в области управления, бухгалтерского учета и налогообложения в совокупности с услугами по автоматизации управленческих и учетных задач на базе системы программ «1С:Предприятие».

Таблица 1. STEP–анализ компании «Компьютер-Софт»

Группа факторов	События/факторы	Опасности/возможности	Вероятность события/проявление фактора	Программа действий
1 Технологические	Использование программных продуктов	Несанкционированное копирование и использование	Компании нанесен крупный материальный ущерб	Удалённая активация на стороне поставщика программных продуктов
2 Социальные	1 Влияние СМИ	Возможность напоминать о предприятии, осведомленность о предприятии	Размещение материалов на тематических сайтах, форумах, собственных сайтах партнёров	Реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей
	2 Мнения и отношение потребителей	Непосредственная зависимость от удовлетворения потребности в программных продуктах, от качественной технической поддержки	От сформированных у покупателей мнений зависит репутация компании.	Следует повышать качество обслуживания, чтобы отзывы о предприятии были положительными. Это приведёт к его развитию
3 Политические	Государственное регулирование рынка информации	Влияние на отрасль ИТ, которая оказывает услуги на экспорт	Отсутствуют конкретные, работающие определения базовых понятий регулирования информационных отношений	От строгости применения закона об интеллектуальной собственности зависит, сколько ценны для пользователей будут услуги
4 Экономические	Нормы налогообложения	Изменение системы налогообложения	Вступление в Парк высоких технологий существенно снизит налоговую нагрузку на компанию	Сбалансированное налогообложение позволит фирме динамично развиваться

«ПМК Бухгалтер», компания, оказывающая услуги по продаже и установке ПО 1С.

Для изучения факторов внешней среды, оказывающих прямое или косвенное воздействие на деятельность предприятия, применяется STEP – анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды (таблица 1). Он позволяет проанализировать рыночную ситуацию, положение объекта исследования на рынке, его потенциал и направление для развития.

Проанализировав возможности, эргономичность, конкурентную среду, техническую поддержку, и другие показатели, можно сделать вывод, что предприятие «Компьютер-Софт» успешно функционирует на рынке программных продуктов для автоматизации деятельности предприятий. Оно имеет большое количество положительных отзывов, потребителей привлекает широкий ассортиментный выбор при покупке, разнообразные возможности при работе. Рекомендуем данной компании диверсификацию осуществляемых продаж автоматизированных информационных продуктов, для того чтобы быть еще более востребованным на рынке информационных услуг и продуктов.

Тармосина А.С., Пчелинцев А.Н.
Комплекс мероприятий по внутренней и
внешней поисковой оптимизации сайта
розничной торговой сети

Тамбовский государственный технический университет

Развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию насыщенного товарами рынка – «рынка покупателя», когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп, причем как по продукции производственного назначения, так и по товарам широкого потребления. Развиваются конкуренция и состязательность рыночного процесса. Это создает необходимость укрепления конкурентоспособности предприятия, и одним из способов это сделать является разработка коммерческого сайта. Присутствие в сети Интернет помогает обеспечить оптимальный сбыт произведенной продукции и услуг, ориентироваться на запросы и предпочтения целевых групп потребителей, а также формировать соответствующий рыночный спрос по объему и качественным характеристикам.

В данной статье рассматривается разработка комплексного решения проблемы, возникшей перед розничной торговой сетью ООО «Эконом». А именно, проблемная ситуация заключается в том, что веб-сайт компании занимает низкие позиции в поисковой выборке по ряду высокочастотных запросов. Это вызвано тем, что сайт плохо индексируется поисковыми системами, что отражается на степени осведомленности пользователей сети Интернет о данной компании и предоставляемых ею товарах и услугах. Таким образом, решением данной проблемы является разработка кампании по поисковой оптимизации сайта, направленной на

повышение позиций веб-сайта компании ООО «Эконом» в поисковой выдаче по определенным запросам, что приведет к увеличению числа потенциальных покупателей и расширит целевую аудиторию фирмы.

Поисковая оптимизация – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Существует несколько обязательных мероприятий, объединенных понятием поискового продвижения:

1. Аудит сайта. На данном, первом этапе продвижения проводится полное исследование ресурса, вырабатывается стратегия и рекомендации по дальнейшей оптимизации ресурса.

2. Внутренняя оптимизация сайта. В ходе мероприятий этого этапа выполняется работа над ресурсом в соответствии со стратегией и рекомендациями, выработанными на этапе аудита, а также отвечающая общим требованиям оптимизации и продвижения.

3. Внешняя оптимизация, то есть непосредственно продвижение сайта в выдаче.

В ходе аудита существующего сайта исследуемой компании (рисунок 1) были выявлены определенные слабые места. Во-первых, необходимо внести некоторые изменения в дизайн и структуру сайта для повышения юзабилити, а именно использовать более мягкие цвета, входящие в палитру фирменных цветов компании, размещать зону контента по ширине и высоте всего экрана, показывать баннер с информацией об акциях и скидках на всех страницах, ведь именно он несет главную информационную нагрузку для потенциальных покупателей. А также стоит объединить разделы «Главная» и «О нас» в один, при этом страницу «Новости» вынести в отдельный раздел, и расположить все разделы в следующем порядке: «Главная», «Покупателям», «Новости», «Акции», «Работа у нас».

Рис. 1. Главная страница текущего сайта компании ООО «Эконом»

К тому же необходимо исправить такие программные ошибки, как подключение большого количества внешних файлов в теге `<head>` и вкрапление блоков с CSS и JavaScript в исходный код страниц.

Во-вторых, отсутствуют ключевые слова в исходном коде сайта, сайт не зарегистрирован в каталогах основных поисковых систем, а также контент сайта содержит недостаточное количество ключевых слов для успешной индексации. Следовательно, для успешной оптимизации необходимо прописать метатег ключевых слов, зарегистрировать сайт в каталогах поисковых систем и отредактировать контент таким образом, чтобы ключевые слова встречались поисковому роботу с правильной частотой.

Мероприятия по внутренней оптимизации сайта основаны на результатах аудита сайта и включают внесение изменений в структуру и дизайн сайта, а также подбор наиболее оптимальной системы управления контентом. Первым шагом рассматриваемой кампании по оптимизации коммерческого сайта стал анализ существующих CMS и выбор подходящей системы для конкретного сайта. Наиболее подходящей системой для целей рассматриваемой оптимизационной кампании является система управления контентом MODX, так как она предоставляет наиболее широкий спектр возможностей для поисковой оптимизации, а также позволяет наиболее гибко настраивать дизайн сайта, исходя из каскадных таблиц стилей, а не предлагаемых системой шаблонов и тем.

Таким образом, первым этапом внутренней оптимизации сайта в рамках данной кампании является разработка нового сайта в системе управления контентом MODX и наполнение его существующим контентом. Главные отличия нового сайта (рисунок 2) от существующего – дизайн, структура и CMS. Дизайн был подобран с помощью базы шаблонов, находящихся в свободном доступе в сети Интернет, и адаптирован под разрабатываемый сайт с помощью каскадных таблиц стилей, подключаемых из внешнего файла. Структура была изменена в соответствии с рекомендациями, полученными в ходе аудита сайта.

Рис. 2. Главная страница разработанного сайта для компании ООО «Эконом»

Важным моментом внутренней оптимизации сайта является сокращение количества подключаемых внешних файлов, содержащих каскадные таблицы стилей и выполняемые скрипты. За счет подключения меньшего количества внешних файлов уменьшается объем памяти, занимаемой сайтом на сервере, и увеличивается скорость загрузки страниц.

С помощью бесплатного сервиса Site Speed можно проверить скорость загрузки сайта, а также получить рекомендации по оптимизации как самого сайта, так и сервера для повышения скорости загрузки. При сравнении полученных показателей для существующего сайта компании и разрабатываемого сайта были сделаны выводы, что проведенные мероприятия по внутренней оптимизации ускорили работу сайта, что, в свою очередь, будет способствовать лучшей индексации и повышению юзабилити.

Следующим этапом внутренней оптимизации сайта является подбор ключевых слов и проработка тегов с описанием страниц сайта. Семантическое ядро было составлено с использованием сервиса Яндекс Подбор слов и включает следующие ключевые слова: «купить продукты», «купить продукты Тамбов», «магазины продуктов», «магазины продуктов Тамбов», «продукты питания», «продукты питания Тамбов», «Эконом», «Огонек», «Эконом Тамбов», «Огонек Тамбов». На основе составленного семантического ядра были сформированы теги title, description и keywords. Не менее важным моментом внутренней поисковой оптимизации сайта является создание файлов sitemap.xml и robots.txt, способствующих индексации сайта поисковыми системами наилучшим образом.

После реализации всех этапов внутренней оптимизации следует провести определенные мероприятия внешней оптимизации, без которых кампания по поисковой оптимизации не может считаться завершенной. Основным аспектом внешней оптимизации является регистрация сайта компании в поисковых системах и в различных тематических каталогах, что приведет к наращиванию количества внешних ссылок и, следовательно, к повышению позиций сайта в поисковой выдаче. В первую очередь, сайт необходимо зарегистрировать в поисковых системах Яндекс и Google, а также каталогах Яндекс.Каталог и DMOZ.

Наиболее эффективным и важным методом внешней оптимизации является размещение контекстной рекламы. Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь) [4]. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. В рамках данной поисковой кампании будет рассмотрен процесс размещения контекстной рекламы на сервисе Яндекс.Директ. Чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директе по подобранным ключевым фразам (продукты питания, купить продукты, магазин продуктов, продуктовый магазин, магазины питания, работа продавец) на указанный в параметрах расчета период (квартал), потребуется примерно: 5 155,50 руб. с ориентацией на выбранные позиции.

Эффективность проведенной кампании будет оцениваться по степени достижения поставленных целей по количеству просмотров и количеству посетителей и полученным позициям сайта в поисковой выдаче. Если воспользоваться услугами сторонних компаний, то стоимость разработки корпоративного сайта может составить от 10 000 руб. до 25 000 руб., услуги по внешней поисковой оптимизации стоят от 35 000 руб. до 50 000 руб., приблизительный бюджет контекстной рекламы был получен выше и составил около 5 000 руб./квартал. Таким

образом, общие затраты на реализацию кампании по внутренней и внешней поисковой оптимизации могут составить от 50 000 руб. до 80 000 руб.

Как и любые инвестиции, вложение в поисковую оптимизацию должно окупиться со временем. Достигнуть этого получится двумя способами: предоставление рекламного места на сайте компании для сторонних организаций, например, партнеров и поставщиков, а также за счет привлечения новых покупателей посредством разработанного и правильно продвинутого в сети Интернет сайта.

Итак, в ходе работы были выявлены основные недостатки сайта компании ООО «Эконом», такие как нагрузка исходного кода большим количеством внешних файлов CSS и JavaScript, вкрапление блоков CSS и JavaScript в исходный код сайта, отсутствие мета-тега ключевых слов, использование слишком яркой цветовой гаммы, размещение зоны контента не по ширине и высоте всего экрана, показ баннера с информацией об акциях и скидках только на главной странице сайта, отнесение страницы с новостями в раздел «О нас» вместо выделения этой страницы в самостоятельный раздел, отсутствие сайта в каталогах основных поисковых систем и в других авторитетных тематических каталогах. Результатом данной работы стала разработанная кампания по внутренней и внешней поисковой оптимизации сайта, включающая в себя устранение приведенных выше недостатков.

Выполнение всех задач привело к реализации поставленной цели, а именно к разработке кампании по поисковой оптимизации, направленной на повышение позиций веб-сайта компании ООО «Эконом» в поисковой выдаче по определенным запросам, что должно привести к увеличению числа потенциальных покупателей и расширить целевую аудиторию фирмы.

Можно сделать вывод, что использование современных Интернет-технологий и возможностей электронного бизнеса является неотъемлемой частью деятельности любого коммерческого предприятия, стремящегося занять выгодное положение на рынке, и, следовательно, разработка качественного веб-сайта и его продвижение способствует укреплению позиций компании в занимаемой нише рынка и привлечению новых клиентов [2].

...

1. Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: БХВ-Петербург, 2014. 668 с.

2. Андриевская А.В. Дюженкова Н.В. Эффективное продвижение в интернете при помощи контекстной рекламы, как инструмента ЯНДЕКС.ДИРЕКТ Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. ТГТУ. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015.

3. Тармосина А.С., Дюженкова Н.В. Маркетинговые исследования для сети розничных торговых предприятий Современные тенденции развития современного маркетинга // Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. конференции. Липецк: Изд-во ЛТПП, 2014. Вып. IV. С.134-139.

Инькова Н.А., Тепляков Е.Е.
Разработка и внедрение облачного
информационного сервиса для функционирования
инновационной ИТ-инфраструктуры организации

Тамбовский государственный технический университет

Жилищно-коммунальный сектор экономики России является одним из важнейших факторов обеспечения нормальных условий жизни граждан. В нем сосредоточена треть всех основных фондов страны.

Жилищно-коммунальное хозяйство – комплекс подотраслей, обеспечивающий функционирование инженерной инфраструктуры, различных зданий населенных пунктов, создающий удобства и комфортность проживания и нахождения в них граждан путем предоставления им широкого спектра жилищно-коммунальных услуг.

Федеральный закон «О государственной информационной системе жилищно-коммунального хозяйства» устанавливает поэтапное внедрение ГИС ЖКХ, которое должно завершиться в полном объеме к 1 января 2017 г.

С принятием этого закона предполагается, что он позволит сделать прозрачными отношения среди всех участников рынка жилищно-коммунальных услуг через размещение в сети интернет многочисленной информации о ЖКХ. И это приведет к повышению эффективности управления, сокращению издержек и плановых потерь и устраним условия для воровства денежных средств. А интегрирование системы в Единый портал государственных услуг предоставит гражданам моментальный доступ к информации обо всех жилищно-коммунальных услугах и тарифах. Так пользователи смогут проверять корректность начислений и расчетов, вести контроль деятельности своей управляющей компании, быть в курсе расходов и доходов по дому, подавать жалобы в электронной форме.

ГИС ЖКХ – это единая информационная система, предназначенная для информационно-аналитического обеспечения управления жилищно-коммунальным хозяйством посредством автоматизации процессов сбора, обработки и хранения информации. Пилотная модель ГИС ЖКХ была разработана ОАО «Ростелеком» по поручению Правительства РФ. Функциональные требования к системе были сформулированы.

Министерством регионального развития РФ и отражены в положениях законопроекта «О государственной информационной системе ЖКХ».

Основная цель создания ГИС ЖКХ заключается в том, чтобы заменить многочисленные сайты с разрозненной информацией по жилищному и коммунальному хозяйству на единую информационную систему, интегрированную с порталом госуслуг. ГИС ЖКХ позволит гражданам России получать достоверную информацию об услугах, тарифах и начислениях, а органам власти принимать взвешенные управленческие решения. С использованием системы граждане смогут проверять корректность расчетов, вести мониторинг деятельности своей управляющей компании, получать актуальную информацию о расходах и доходах по дому, направлять жалобы в контролирующие органы.

На данный момент с 80 субъектами РФ подписаны соглашения об опытной эксплуатации облачных технологий на базе информационной системы «ГИС ЖКХ»

«ГИС ЖКХ» интегрируют со всеми действующими государственными ресурсами в сфере ЖКХ. Это сохранит уже собранную информацию, а коммунальные предприятия продолжают работу в привычной системе.

Стоит добавить, что в «ГИС ЖКХ» зарегистрировано порядка 42 тыс. поставщиков информации, из них более 13,5 тыс. управляющих организаций, в которые входит ООО «Управляющая компания Строитель» более 11 тыс. товариществ, жилищно-строительных кооперативов и жилищных кооперативов, более 7 тыс. ресурсоснабжающих организаций и более 9 тыс. органов власти.

ООО «Управляющая компания Строитель» стремительными темпами ведет перевод информации в информационную систему ГИС ЖКХ, что можно смело назвать переходом жилищно-коммунального хозяйства на облачные технологии.

В организации Управляющая компания «Строитель» учтены все последние изменения, связанные с реформой ЖКХ в нашей стране. Информационная система «ГИС:ЖКХ»: имеет интуитивно понятный интерфейс, проста в эксплуатации, не требует длительного обучения и затрат на внедрение.

Преимущества информационной системы «ГИС:ЖКХ»:

1. Скорость освоения и простота работы.
2. Внутренний функционал.
3. Интеграция с бухгалтерской системой.
4. Своевременность учета законодательных изменений.
5. Обратная связь с разработчиками.
6. Актуализация.

Преимущество использования ИС на основе облачных технологий очевидно. Возможности предлагаемого программного обеспечения уже сейчас позволяют обеспечить выполнение всех потребностей потенциальных пользователей информационных систем.

Согласно Федеральному закону от 21 июля 2014 г. N 209-ФЗ «О государственной информационной системе жилищно-коммунального хозяйства» все управляющие компании обязаны размещать информацию своей деятельности, а в последствии полностью перейти на использование информационной системы ГИС ЖКХ в процессах управления жилищно-коммунальным хозяйством. Сотрудники ООО «Управляющая компания Строитель» в процессе размещения информации в информационную систему ГИС ЖКХ столкнулись с проблемой ввода данных, так как данные вносятся вручную на портале ГИС ЖКХ уполномоченным специалистом Управляющей организации. Компания, существующая с 2008 года накопила громадное количество информации на файловых носителях, чтобы перенести всю информацию в информационную систему потребовалось бы несколько сотрудников и несколько месяцев работы. Поэтому поводу было собрано совещание, на котором приняли решение упростить задачу переноса информации в ГИС ЖКХ.

В процессе решения поставленной задачи появилась идея автоматизации переноса данных с имеющихся файловых носителей EXCEL, в шаблоны загрузки информации ГИС ЖКХ который представлен на рисунке.

Нами была разработана программа конвертации на основе Microsoft Office Access (рисунки 2-3), которая позволяет конвертировать данные исходного файла в шаблон импорта сведений ГИС ЖКХ за считанные секунды.

monitoring1 [Режим совместимости] Microsoft Excel

Готово

Вставка

Разметка страницы

Формулы

Данные

Рецензирование

Вид

Office Tab

Times New Roman

Буфер обмена

Шрифт

Выравнивание

Число

Общий

Условное форматирование

Форматировать как таблицу

Стили

Стили ячеек

Вставить

Удалить

Сортировка

Найти и выделить

Редактирование

Формат

Ячейки

G7

Шаблон импорт сведений о МКД-УО-8.5.0.2

monitoring1 [Режим совместимости] * X

А

В

С

Д

Е

Г

Н

И

К

Л

М

О

Р

Q

1

2

3

Технические характеристики многоквартирных домов

1. Общие сведения

№ п/п

Район

Наименование муниципального образования

Адрес многоквартирного дома

Год постройки и ввода в эксплуатацию

Год приватизации первого жилого помещения

Общая площадь здания (м2)

Площадь жилых помещений (квартир) МБД (м2)

Площадь нежилых помещений МБД (м2)

Площадь мест общего пользования МБД (м2)

Количество этажей

Количество подъездов

Количество квартир

Количество зарегистрированных жителей

Год проведения последней реконструкции МБД

Процент износа МКД

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

* поселок, улица, переулок и т.д.

* № дома

1

Тамбовский

Цинковский с/с

п. Строитель мкр. Северный

2

1975

5726,70

4397,70

нет

1319

5

6

100

233

2008

39

2

Тамбовский

Цинковский с/с

п. Строитель мкр. Северный

3

1975

3989,10

3099,00

нет

890

5

4

70

156

2009

30

3

Тамбовский

Цинковский с/с

п. Строитель мкр. Северный

5

1972

4131,50

3141,50

150,4

840

5

4

66

164

2009

34

Лист 2

90%

RU

14:40

02.06.2016

Рис. 1. Технические характеристики многоквартирных домов

Программа конвертации позволила достичь следующего эффекта;

- значительно уменьшить сроки ввода сведений в информационную систему ГИС ЖКХ;
- повысить точность сведений переносимой информации, так как, исключен человеческий фактор;
- экономия трудозатрат персонала занятого, подготовкой и переносом данных.

№ записи	не конвертировано	F1	F2
1		81	Тамбовский Цинковский с/с
2		82	Тамбовский Цинковский с/с
3		83	Тамбовский Цинковский с/с
4		84	Тамбовский Цинковский с/с
5		85	Тамбовский Цинковский с/с
6		86	Тамбовский Бокинский с/с
7		87	Тамбовский Бокинский с/с
8		88	Тамбовский Бокинский с/с
9		89	Тамбовский Бокинский с/с
10		90	Тамбовский Бокинский с/с
11		91	Тамбовский Бокинский с/с
12		92	Тамбовский Бокинский с/с
13		93	Тамбовский Бокинский с/с

Рис. 2. Программа конвертации на основе Microsoft Office Access

Адрес	Общая площадь жилых помещений по паспорту помещения	Общая площадь нежилых помещений по паспорту помещения	Год постройки	Общий износ здания	Кол-во этажей	Кол-во
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 8	4126,25	нет	1975	32	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 9	4288,10	нет	1974	33	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 12	3439,51	нет	1985	25	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 13	2662,30	нет	1985	30	9	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 15	2672,14	нет	1981	29	9	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 17	6493,61	нет	1997	14,5	9	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 17а	3314,60	нет	2014		9	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 21	4265,00	26	1974	33	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 22	2626,30	нет	1980	32,2	9	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 23	4278,20	нет	1974	33,2	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 24	2664,35	нет	1984	30,3	9	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 26	5688,80	нет	1976	32	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 29	7295,90	нет			5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 29а	2671,20	нет	2009	16	9	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 30	5333,48	нет			5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 31	5418,20	нет	1977		5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 32	7254,70	нет	1977	32	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 33	1648,70	нет	1985	25	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 35	3455,40	нет	1980	30,3	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 36	5303,50	нет	1980	28	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 37	7121,60	нет	1979	31	5	
Тамбовский п. Строитель мкр. Северный 38	6215,90	нет	1980	28	5	

Рис. 3. Шаблон импорта сведений ГИС ЖКХ после конвертации

Так же можно добавить, что данный конвертор можно адаптировать практически под любой исходный файл EXCEL, это даст возможность загрузки любой информации в ГИС ЖКХ.

Экономическая эффективность внедрения программы конвертора в ООО «Управляющая компания Строитель»:

1. Оптимизация штатной численности в количестве 2-х единиц.
 2. Сокращение средств, предусмотренных на оплату труда работников (специалистов).
 3. Сокращение трудозатрат в связи с уменьшением организации труда.
 - 4 Сокращение средств , предусмотренных на оплату энерго-затрат.
- Расчет экономической эффективности представлен в таблицах. (табл. 1-2).

Таблица 1. Расчет экономической эффективности в связи с оптимизацией штатной численности от внедрения программы конвертора

Должность	Действующая штатная численность (ед.)	Месячный оклад (руб)	ИТОГО (руб)	Налог на начисленную заработную плату	ИТОГО ФОТ в месяц (руб)	ИТОГО ФОТ в год (руб)
Специалист	3.0	25000	75000	22600	97600	1171200
Специалист	1.0	25000	25000	7550	32550	390600
Экономическая эффективность в год						780600

...

1. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.

Хазанова Д.Л., Боженко Т.С.
Методика анализа и прогнозирование
на рынке Форекс

Тамбовский государственный технический университет

Одна из главных задач при инвестировании капитала – попытаться найти такие финансовые инструменты, с помощью которых можно увеличить или как минимум сохранить свои вложения. Участники Форекс разнообразными способами пытаются предвидеть будущее и спрогнозировать дальнейшую динамику рынков.

Чтобы инвестиции были эффективны, надо проводить многоуровневый анализ рынка, реализуемый в инвестиционной стратегии. Применяются два основных подхода: технический и фундаментальный анализ.

Оба метода в равной степени являются индикаторами состояния рынка и дополняют друг друга.

Фундаментальный анализ, его также называют новостным, включает в себя комплекс анализируемых показателей – мировая экономическая ситуация, политическая напряженность, социальные факторы, государственная политика стран. На основе этих факторов можно прогнозировать движения рынка, его тенденции. Любая валюта зависит от экономической, политической и социальной сфер своей страны. Опытный трейдер должен разбираться, анализировать, следить за изменениями, только в этом случае он сможет совершать выгодные сделки.

Новостной анализ отвечает за импульсное движение графика, а за все, что происходит после – отвечает технический анализ.

Технический анализ – анализ движения графика, используя предыдущие периоды времени. К техническому анализу относится анализ трендов, графический анализ, анализ с помощью индикаторов.

Существует несколько закономерностей цены. Она может падать, расти или не изменяться. Направления цены называются трендом [1, с. 141].

При восходящем тренде у цены наблюдается тенденция роста, сменяющаяся небольшим спадом. Но в целом – цена растёт. Главная цель трейдера – попасть на начало линии роста, дожидаться пока график попадёт на трендовую линию.

При нисходящем тренде характерны фазы и роста, и спада, но фаз спада значительно больше. Цена падает ступенькой или волной.

Боковой тренд – невозможно определить направление, цена не растёт и не падает, она находится в боковой динамике. Не рекомендуется открывать сделки, лучше дожидаться пока график выйдет из границы, потом остановится на несколько свечей и вновь продолжит движение.

Графический анализ начинается всегда с нанесения линии тренда, просматривается текущая динамика, оценивается насколько далеко график от линии тренда. Если график далеко от нее, то в силу вступает поиск фигур графического анализа [2].

Фигура графического анализа – закономерности, отраженные на графике. Таких фигур множество, но стоит выделить несколько основных.

Первая основная фигура в трейдинге – фигура «голова и плечи». Она показывает разворот в тренде. Основные компоненты фигуры – 2 плечи и голова. Со стороны спроса и предложения фигура «голова и плечи» означает, что на рынок

вышел крупный покупатель или продавец, который и делает основной тренд на графике (рисунок 1).

Рис. 1. Фигура голова и плечи на графике

Вторым важным элементом в графическом анализе является фигура «2 вершины».

Последнее максимальное значение, которое наблюдалось на графике тестируется им вновь, второй раз график достигает ровно того же значения, но пробить его не может. Это означает что появился крупный покупатель или продавец, которому невыгодно, чтобы цена шла дальше. В момент когда график цены опустится в минимальное значение между двумя вершинами нужно открывать сделку на покупку [2, с. 236].

Обратной для фигуры «две вершины» является фигуры «двойное дно», она наблюдается при нисходящем тренде рисунок 2.

Рис. 2. Фигура «двойное дно» на графике

В момент когда график цены поднимется в максимальное значение нужно открывать сделку на продажу.

Обязательным условием для фигур «двойное дно» и «две вершины» является дублирование максимального или минимального значения соответственно. Если цена ушла дальше, или не достигла минимального/максимального значения, то такую фигуру нельзя считать «двойной вершиной» или «двойным дном».

Следующая фигура в графическом анализе – «треугольник». Всегда, когда на графике появляется фигуры «треугольник» происходят сильные изменения. Существует 3 типа фигуры «треугольник».

Симметричный треугольник – это треугольник, в котором последовательно понижаются максимальные значения, но при этом понижаются минимальные.

Восходящий треугольник – образовывается на восходящем тренде, последовательное повышение минимальных значений, но максимальные значения остаются на одном уровне. Данная закономерность показывает, что на определенной цене появился крупный игрок, который пока не пускает цену выше. В момент, когда происходит пробой наверх, необходимо открывать сделку на покупку. Если цена пробивается вниз, то нежелательно открывать сделку на продажу, так как в 80% случаев цена вновь возвращается наверх.

Нисходящий треугольник – на графике наблюдается последовательное понижение максимальных значений, а минимальные значения стоят на одном уровне. Данная закономерность показывает, что на определенной цене появился крупный игрок, который пока не пускает цену ниже. В момент, когда происходит пробой вниз, необходимо открывать сделку на продажу. Если цена пробивается вверх, то нежелательно открывать сделку на покупку, так как в 80% случаев цена вновь возвращается вниз.

Есть еще некоторые типы фигур, они являются пассивными так как на графике встречаются не часто.

Вымпел – это фигура, которая, как правило, образуется на сильных новостях. После выхода новости, цена растет на большое количество пунктов, после чего график не может скорректироваться, а колеблется и образует треугольник, после чего происходит пробой наверх, тогда открывается сделка на покупку.

Фигура флаг так же образуется после сильных новостей. Происходит сильный тренд наверх, а потом появляется тренд наверх, но не большой, в виде канала. После пробития верхней границы флага – открывается сделка на покупку.

Фигура прямоугольник представляет собой боковой тренд, только образованный быстрее и охватывающий, малую часть графика.

Верхняя граница показывает максимальную цену, нижняя – минимальную. В момент когда цена пробивает одну из границ, открывается сделка в сторону пробоя.

Самыми важными инструментами технического анализа, точно определяющими моменты покупок и продаж, являются индикаторы. В настоящее время их существует великое множество. И нет даже возможности перечислить их. Тем не менее, большинство из них просто дублируют друг друга, т. е. сигнализируют об одних и тех же грядущих событиях.

В целом, среди множества различных индикаторов можно выделить три группы: указатели трендов, осцилляторы и прочие.

Указатели трендов хорошо работают, когда рынок в движении, но дают опасные сигналы, если рынок стоит.

Осцилляторы показывают точки поворота на неподвижном рынке, но дают преждевременные и опасные сигналы, когда рынок начинает движение. Прочие индикаторы дают лучшее представление о психологии масс.

Указатели трендов включают в себя показатель среднего движения курса, MACD (принципы сближения/расхождения среднего движения курса), MACD-гистограмму. Систему Направлений, показатель аккумуляции/распределения и прочие. Эти указатели трендов – отстающие индикаторы, они двигаются, когда тренд изменился.

Осцилляторы помогают определить точки поворота. Осцилляторы – синхронные или опережающие индикаторы, они часто меняются раньше цен.

Индикаторы, использующие показатели объёма позволяют оценить мнение рынка и его близость к «быкам» или «медведям». Среди них индекс равновесного объёма, индикатор аккумуляции объёма, осциллятор Чайкина и так далее. Они могут быть синхронными или опережающими индикаторами.

Достоинством фундаментального анализа является высокая точность, но для его реализации трейдерам необходимы глубокие знания экономических процессов, а так же точные и актуальные политические данные, но они доступны лишь узкому кругу людей [3, с. 24].

Технический анализ доступен каждому и неоспоримым его достоинством является то, что он даёт возможности для автоматизации, так как движения цен на рынке учитывают всю информацию, они подчинены тенденциям и рынок закономерен, поэтому ситуации часто повторяются.

Грамотный трейдер должен уметь пользоваться и техническим, и фундаментальным анализом для успешной реализации торговли на Форекс.

...

1. Нисон С. Японские свечи: графический анализ финансовых рынков. Москва, Диаграмма, 2008. 141 с.

2. Швагер Дж. Технический анализ. М.: РИСК, 2011. 236

3. Дж. О'Брайен, С. Шривастава. Финансовый анализ и торговля ценными бумагами. М.: Амелия, 2013. 24 с.

4. Дюженкова Н.В. Статистика в коммерческой деятельности. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. 112 с.

Хазанова Д.Л., Боженко Т.С. **История становления биржевой торговли**

Тамбовский государственный технический университет

С давнего времени купцы встречались в определенном месте, чтобы договориться о сделках на продажу или покупку, получить последнюю информацию и сведения о ценах на те или иные товары. В древнем Риме подобные собрания проходили с конца II века до н.э. [1, с. 15].

В 1653 г. В Марселе купцы пришли к выводу, что им необходимо «место, которое служило бы им помещением для встреч, дабы избавиться от неудобств, каковые они испытывают, пребывая на улице, кою они столь долгое время использовали как место для ведения своих коммерческих дел» и потребовали его у правительства [2, с.118].

Со временем сформировался порядок биржевых торгов. Участники поняли, что нет необходимости привозить товар с собой, а лучше договориться о цене, заключить договор, в котором оговорены все моменты и обязанности каждой из сторон.

Со временем средневековая биржа стала похожа на современную.

Первое специальное здание для биржи было сооружено в 1531 г. в Антверпене. В начале XVII столетия центром торговой и финансовой деятельности стал Амстердам.

Амстердам считается также и родоначальником рынка ценных бумаг. Здесь возникла первая фондовая биржа.

В XVIII веке мировым центром торговли становится Лондон.

Как амстердамская, так и лондонская биржи создали свой собственный жаргон: «быки» и «медведи» – покупатели и продавцы, спекулирующие на бирже, «верховая езда» – спекуляция билетами государственной лотереи и т.д [3, с. 10].

Успех этих бирж обусловлен тем, что они обеспечивали быстрый обмен ценных бумаг на деньги, и наоборот.

Первая биржа в России возникла по инициативе Петра I в начале XVIII века, она была прототипом Амстердамской. Эта биржа была общей – товарно-сырьевой с элементами торговли фондами. Наблюдая, отставание России в развитии рыночных отношений, Петр I попытался наладить их на политическом уровне, внедрил в купеческое собрание принципы западноевропейского биржевого торга – проведение торгов в специальных помещениях, внедрение в оборот ценных бумаг, заключение договоров на крупные партии привозимых товаров.

Но, как и многие новшества петровского периода, «биржа оказалась чересчур высоким по своей коммерческой структуре институтом для русской торговли». Почти столетие биржа в Санкт-Петербурге оставалась единственной во всем государстве. Это объяснялось незначительностью торгового оборота и примитивностью форм организации торговли [4, с. 236].

Крестьянская реформа 1861 года дала толчок развитию капиталистических отношений в России. За короткое время возникает целый ряд бирж, к началу первой мировой войны их насчитывалось уже более 90.

От западных русские биржи отличал низкий уровень биржевой техники, связанный с неразвитостью инфраструктуры, а так же то, что русские биржи брали на себя функцию представителей интересов купечества. Еще одно отличие связано с менталитетом русских людей. В то время, было распространено мнение, что биржи это позорное место, куда порядочному человеку ходить стыдно.

В 1900 году возникла самостоятельная фондовая биржа, но 16 июля 1914 года все фондовые биржи были закрыты, это было связано с международным политическим кризисом, приведшем к началу первой мировой войны. В январе 1917 г. временное правительство их вновь открыло. Но уже советское правительство запретило все операции с ценными бумагами, аннулировало все займы и фактически способствовало прекращению работы рынка ценных бумаг.

Однако биржам суждено было возродиться и в советский период – в первые месяцы НЭПа. Произошел кризис системы, только рыночная торговля могла связать разные хозяйства в единую систему. По всей стране стали возрождаться биржи, но эффективными они не были. В период нэпа товарные биржи и фондовые отделы при биржах существовали с 1921 по 1930 г.

В фондовых отделах допускались сделки по покупке и продаже иностранной валюты и векселей, чеков и иных платежных документов, золота и серебра в слитках, государственных ценных бумаг, облигаций государственных и кооперативных предприятий, а также допущенных к обращению в СССР иностранных ценных бумаг.

Хотя биржевое дело в этот период не смогло подняться до европейско-го уровня, его развитие в первой половине 20-х годов шло по общему пути, несмотря на все препятствия.

В 1930 году утверждавшаяся в стране тоталитарная командно-распределительная система не нуждалась более в механизме свободного рыночного регулирования и деятельность биржи прекратилась.

После шестидесятилетнего перерыва биржевое движение в России было вновь возрождено. Стихийный процесс создания биржевых структур был начат созданием в мае 1990 года Московской товарной биржи.

Наибольшее распространение биржи получили в крупных городах, а также в областных, краевых и республиканских центрах. Создание бирж в 1990 – 1991 годах на различных территориях проводилось исходя из местных интересов отдельных групп предприятий или предпринимателей, а также в условиях отсутствия биржевого законодательства, что предопределило пестроту в выборе организационно-правовых форм биржи – от частного предприятия до акционерного общества открытого типа.

Получила признание важная роль биржи в установлении долговременных рыночных связей, обеспечении гласного формирования цен на массовые виды сырья, материалов и продовольствия.

На протяжении многих лет биржевая торговля совершалась путем непосредственного общения участников биржи друг с другом. В 1985 году возникло совершенно новое направление – электронная биржа, главное её преимущество – полная компьютеризация всех процессов [5, с. 24].

Торговля на электронной бирже позволила упростить работу участникам биржи, увеличить объемы заказов, сократить издержки, повысить скорость исполнения приказов. Благодаря этому торговля «методом выкрика» стала терять актуальность.

Снижение объемов обычных торгов внутри биржи подтверждается статистикой, например, на Нью-Йоркской товарной бирже еще в 1997 году классическим методом совершалось около 93% всех сделок. В 2005 году процент снизился до 70%, а к 2016 году – до 25%. Аналогичная тенденция наблюдается и на других мировых биржах [6].

В настоящее время мировая биржевая индустрия переживает всплеск активности. Начиная со второй половины 2010 г. происходит очередной этап укрупнения биржевого бизнеса. О своем слиянии в октябре 2010 г. объявили Австралийская и Сингапурская фондовые биржи. В стадии переговоров об объединении находятся американская NYSE Euronext и немецкая Deutsche Börse, альтернативные торговые площадки BATS и Chi-X.

Сегодня на международном уровне биржи еще слабо распространены. Многие из них являются государственными организациями или партнерствами, основанными на членстве профессиональных участников рынка ценных бумаг, или создаются в какой-либо иной организационно-правовой форме. Деятельность большинства бирж, за исключением работающих на развитых рынках, ограничивается рамками своей страны и практически не встречает конкуренции со стороны подобных себе участников рынка. Их активность пропорциональна размерам национальных экономик.

В России продвигается идея коммерциализации биржевого дела. С целью создания крупной национальной биржи происходит объединение биржевых площадок РТС и ММВБ.

Однако российский рынок еще не созрел до масштабов, побуждающих к его фрагментации и появлению альтернативных торговых систем по примеру США и Европы. Спрос на высокотехнологичные информационные системы также растет медленно.

Биржевая торговля ведет свою историю с давних времен, она прошла изменения от «толкучек» на рыночной площади до организованной торговли специализированными электронными терминалами. В истории нашей страны не было расцвета бирж, но последние 26 лет биржевая торговля развивается огромными темпами, происходит постоянное взаимодействие различных биржевых, банковских и производственных структур.

...

1. Грязнова А.Г. Биржевая деятельность. М., 2009.
2. Круглов В.В. Основы международных валютно-финансовых и кредитных отношений. М., 2008.
3. Яковлева А.А. Биржи в СССР: первый год работы. М.: Ин-т исслед. организ. рынков, 2011.
4. Федоров М.В. Валюта, валютные системы и валютные курсы. М.: ПАИМС, 2011. 236 с.
5. Афанасьев М.А. Электронная Биржа. М.: РИСК, 2013. 24 с.

Хазанова Д.Л., Боженко Т.С.

Обзор рынка электронных роботов-советников

Тамбовский государственный технический университет

По оценкам аналитиков более 10% трейдеров на рынке Форекс зарабатывают при помощи электронных роботов-советников. Это очень развивающийся вид торговли на валютной бирже. Советник, у которого заданы определенные параметры, позволяет торговать на рынке Форекс без участия трейдера круглые сутки [1, с. 142].

Для обзора в данной статье были выбраны 5 популярных роботов-советников, относящихся к разным типам.

Существует условная классификация роботов-советников.

Скальпирующие советники в основном работают небольшими временными интервалами. Соответственно заработок на них минимальный, но стабильный, поскольку выполняется большое количество операций [2, с.118]. Работа устойчива, но для этого необходимо знать алгоритм действий торговой системы, одним из самых популярных советников данного типа является Master Scalper. Алгоритм его работы следующий:

1. Советник получил входящую информацию;
2. Сделал прогноз на то, как эта информация отразится на рынке;
3. Вошел в позицию в сторону прогноза;

4. Подождет, пока произойдут изменения на рынке;

5. Зафиксировал прибыль.

У него относительно небольшая стоимость, 300\$ с возможностью использованием в течение года, но депозит, для ведения торгов составляет 1000\$, поэтому не каждый начинающий трейдер может позволить себя торговать с данным советником.

Суть трендовых советников заключается в том, что они определяют направление тренда и торгуют исключительно на нем. Такая торговля советниками напрямую зависит от алгоритма системы, точнее от определения начала и конца тренда. Для успешных результатов важно, чтобы трейдер хорошо владел техническим анализом [3, с. 236]. В рамках данной статьи представителем данного типа советников был выбран BFS Trident Robot, созданный международным разработчиком Best Forex Soft в 2015 году. Краткий алгоритм его работы: открытие позиции в направлении краткосрочного тренда, закрытие сделки по тейк-профиту совокупной торговой позиции.

Усредняющие советники построены на основе принципа Мартингейла, напоминающего своеобразную рулетку. В случае неудачного хода, следующую ставку следует повышать. Рисков в такой торговле очень много, но потенциальные прибыли достаточно высоки.

ProTrader является самый недорогим из представленных советников, так же минимальный депозит для торгов составляет 150 долларов, но существенным недостатком является очень высокий уровень риска, а так же уровень просадки практически равный 50%. Доверять такому советнику вести торги в полностью автоматическом режиме не стоит, так как это может привести к быстрой потере депозита.

В алгоритм его работы заложена круглосуточная торговля, позволяющая извлекать прибыль от малейших колебаний.

С рынка сделки практически никогда не открываются, советник ProTrader самостоятельно размещает ордера в зависимости от текущей ситуации. Для вывода позиции из просадки используется стратегия усреднения. Советник может обнулить депозит лишь в том случае, если на рынке сформируется долгосрочный тренд абсолютно без коррекций.

Мультивалютные советники практически ничем не отличаются от вышеупомянутых. Единственное их отличие это возможность торговать на нескольких валютных парах при диверсификации рисков. Gerard – популярный среди мультивалютных роботов благодаря своей небольшой цене, а так же начальному депозиту всего 80\$, но уровень просадки составляет более 50%. Принцип работы, заключается в следующем: при пересечении валютных линий, советник начинает открывать ордера, причем сделка будет открыта по той валютной паре, в которой наблюдается лучшее положение дел. После достижения уровня стоп-лосс будут закрываться ордера.

Комбинированные советники состоят из нескольких торговых систем. В результате значительно увеличивают шансы получить прибыль. Sicuro-Expert – робот-советник, разработанный российским программистом Станиславом Лукашом. Система направлена на минимизацию рисков в торговле, комбинирует в себе и методики скальпирующих советников и мультивалютных. У него невысо-

кая цена, минимальный депозит всего 80 долларов, но из-за небольшого кредитного плеча нет возможности совершения крупных сделок. Основная суть работы советника: одновременно на разные валютные пары открываются сделки на покупки и на продажи, которые, соответственно, закрываются в разное время. Какая-либо из этих сделок в любом случае будет успешной. Но очень важно, вовремя закрывать невыгодные сделки, иначе убыток может быть больше прибыли.

Таблица 1. Сравнение популярных торговых электронных роботов разных типов

Советник	Master Scalper	BFS Trident Robot	ProTrader	Sicuro-Expert	Gepard
Тип	скальпирующий	трендовый	усредняющий	комбинированный	мультивалютный
Минимальный депозит, \$	1000	1500	150	80	80
Кредитное плечо	1000	500	1000	100	500
Максимальная просадка, %	25,3	15,8	48,6	30,2	54,7
Фиксация стоп-лосс	+	-	-	+	-
Фиксация тейк-профит	+	+	+	+	-
Стоимость, \$	300	195	170	225	260
Уровень риска	низкий	средний	очень высокий	низкий	высокий

На основе данных таблицы 1 можно сделать вывод, что самыми безопасными и технически удобными являются советники Master Scalper и Sicuro-Expert, но первый подходит для более опытных трейдеров с большим депозитом, второй же удобен для инвесторов с малым капиталом и небольшим опытом.

...

1. Уингер Л. Внутрдневный Форекс. М.: ПАИМС, 2014. 142 с.
2. Каленкович А.Г. Модель данных для разработки торговых стратегий: учебник, 2013. 118 с.
3. Яковлева А.А. Торговые системы на основе трендовых индикаторов. М., 2014. 236 с.

Хазанова Д.Л., Потапова О.В. **Аутсорсинг: современная практика**

Тамбовский государственный технический университет

Актуальность рассмотрения аутсорсинга связана с его широким распространением в мире, поскольку его применение позволяет в значительной степени повысить конкурентоспособность корпораций за счет снижения издержек,

рационализации производственной и управленческой деятельности, фокусирования на инновациях.

На сегодняшний день аутсорсинг является одной из эффективных форм организации бизнеса, которая предусматривает решение проблем функционирования и развития компаний в условиях рыночной экономики с помощью передачи части функций своим партнерам по бизнесу [1, с. 132].

Понятие аутсорсинга вошло в российскую практику всего несколько лет назад, но уже нашло широкое распространение. Данное явление быстро прижилось, предприятия оценили все преимущества системы, и сейчас на рынке существует довольно высокая конкуренция в сфере аутсорсинговых услуг.

Аутсорсинг или услуги аутсорсинга это передача производственных или бизнес функции независимым внешним подрядчикам, специализирующимся в данной области. Договор на обслуживание аутсорсинговой организации в отличие от услуг сервиса, которые имеют разовый характер, имеет более долгий период (не менее одного года). Аутсорсинговые фирмы занимаются обслуживанием и поддержкой бесперебойной работы отдельных систем инфраструктуры [2, с. 47].

Основное преимущество аутсорсинга – это рентабельность и повышение эффективности предприятия, появление возможности освободить рабочие места и сконцентрировать человеческие ресурсы, что бы развивать новые направления требующие повышенного внимания.

В Российской Федерации аутсорсинговые услуги обычно предоставляются в сферах бухгалтерских учета, обеспечения безопасности, уборки помещений, переводческих услуг, ИТ аутсорсинга, рекламных услуг, транспортных, а также в разработке программного обеспечение с дальнейшим его сопровождением.

Существует множество видов аутсорсинга: бухгалтерский, ИТ аутсорсинг, аутсорсинг персонала, юридический, логистический и промышленный (производственный) аутсорсинг.

Бухгалтерский аутсорсинг – это передача сторонней организации бухгалтерского учета и составления отчетности на предприятии.

Возможно несколько вариантов сотрудничества: составление отчетности, ведение учета, полное обслуживание (каждодневный учет, отчетность, создание и проведение первичных документов).

В целом аутсорсинг бухгалтерских услуг – удобная функция, позволяющая не создавать бухгалтерию на предприятии.

ИТ аутсорсинг подразумевает передачу довольно широкого спектра функций, связанных с обслуживанием компьютеров и прочей офисной техники. Любая услуга в этой сфере может быть отнесена либо к обслуживанию оборудования, либо к программному обеспечению.

ИТ аутсорсинг наиболее распространен во всем мире – это связано с активизацией использования информационных технологий и высоким требованиям к специалистам в данной сфере.

Аутсорсинг персонала более актуален для крупных предприятий, где возможна текучесть кадров. Вопросы управление персоналом являются очень затратными по времени и стоимости.

Специальные кадровые агентства могут взять на себя функции найма персонала, расчета налоговой нагрузки, связанной с заработной платой, расчета премий и компенсаций.

Расчет заработной платы гораздо реже становится объектом аутсорсинговых услуг.

Юридический аутсорсинг удобен для средних и малых компаний. Специальная аутсорсинговая компания будет совершать обслуживание по налоговому и трудовому праву. Также на аутсорсинг можно вынести регистрацию, реорганизацию и ликвидацию юридических лиц.

Высокая квалификация юристов аутсорсинговых компаний позволяет полностью передать юридические функции. Штатный юрист, скорее всего, обойдется дороже стороннего специалиста, так как трудовая нагрузка на специалиста обычно невысока.

Логистический аутсорсинг также называют транспортным. Он подразумевает передачу функций перевозки сторонней организации. Это удобно для тех предприятий, которые пользуются логистическими услугами время от времени и нет потребности содержать собственную логистическую службу.

Логистическая компания возьмет на себя функции складирования запасов и готовой продукции, их транспортировке. Все процессы, связанные с перевозкой и складированием также входят в компетенцию транспортной компании.

Производственный аутсорсинг характерен для высокотехнологичных предприятий. Компании в сфере производства техники и телекоммуникаций передают сторонней организации весь производственный процесс.

Вследствие этого снижается себестоимость изготовления, повышается качество и надежность. Тем самым они могут сосредоточиться на продвижении существующих товаров и разработке новых видов продукции.

Аутсорсинг имеет ряд преимуществ, которые можно разделить на две группы. К первой группе относятся так называемые стандартные преимущества, они присущи аутсорсингу любого вида деятельности. Они включают в себя возможность руководства не отвлекаться на управление обслуживающими функциями и вследствие этого уделять больше внимания основному бизнесу компании.

Ко второй группе преимуществ относятся преимущества, специфичные для аутсорсинга финансовой функции. Их суть в том, что вся ответственность за организацию учета и правильность его ведения перекладывается на аутсорсинговую компанию. И если при этом были неправильно рассчитаны налоги или несвоевременно предоставлена отчетность, то возмещение убытков, связанных со всем этим, происходит за счет поставщика услуг или по страховому договору.

Пользуясь услугами аутсорсинга, компания получает доступ к юридическим и налоговым ресурсам аудиторских компаний. Другими словами, аутсорсинговая компания становится «семейным доктором» для клиентского бизнеса. Все вопросы решаются профессионалами своего дела, которые детально знают специфику работы предприятия клиента. Если в ходе аутсорсинга возникают трудные ситуации, то аудиторская фирма может найти нетрадиционные решения проблем, а затем отстоять их в споре с налоговыми органами или в суде, если это требуется. Следовательно, происходит снижение риска принятия ошибочных решений, а шансы на успех в спорах с налоговыми органами при защите выгодных

для клиента решений по тем спорным вопросам, для которых существует двойное толкование действующего законодательства, возрастают [3, с. 28].

На данный момент в России уже сложилось определенное понимание того, что такое аутсорсинг. Но это, в свою очередь, породило множество неправильных стереотипов. Не все предприятия понимают, что аутсорсинг – это не найм сотрудников «со стороны», это полноценное сотрудничество в конкретной сфере.

При помощи аутсорсинга проще увеличивать мощности и наращивать долю рынка. Аутсорсинговая компания оказывает поддержку и полное обслуживание определенного процесса, а значит, заказчику легче сосредоточиться на развитии.

Некоторые крупные российские компании уже оценили достоинства аутсорсинга, особенно в сфере IT-технологий и подбора персонала. Долгосрочное заключение контрактов на передачу функций позволяет из года в год снижать издержки [4, с. 87].

В настоящее время множество мировых лидеров в различных отраслях пользуются услугами аутсорсинговых компаний.

Глобальным примером успешного использования аутсорсинга является компания IKEA. На данный момент предприятие использует более 2500 сторонних организаций для производства продукции. Логистическая служба также вынесена на аутсорсинг. Вся деятельность компании сосредоточена на основном виде деятельности – розничных продажах.

Другая крупная компания NOKIA полностью вывела на аутсорсинг техническое обслуживание и пользуется услугами IT-аутсорсинговых компаний, что позволяет компании снизить издержки. Также NOKIA на аутсорсинг вывела услуги call-центра, что позволило предприятию сосредоточиться на основном производстве и маркетинге, а также на создании нового продукта.

Развитие рынка показывает, что аутсорсинг бизнес-процессов постепенно становится обычной практикой для крупных международных компаний. Можно сказать, что рыночные ниши тех или иных видов аутсорсинга на данный момент пока не полностью заняты. Если рассматривать ближайшее будущее, то можно говорить с уверенностью, что появится большое количество поставщиков услуг, которые будут ориентироваться на широкий круг задач. Можно предположить, что в ближайшее время будет происходить бурный рост аутсорсинга в нашей стране. Все это позволяет утверждать, что для компании передача на сторону тех или иных функций несомненно выгодна.

...

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Под ред. Б.А. Аникина. М.: Инфра, 2000.

2. Дж. Брайан Хейвуд Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ М.: «Вильямс», 2010.

3. Бравар Ж-Л, Морган Р. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений. М.: Баланс Бизнес Букс, 2009.

4. Аксенов Е., Альтшулер И. Аутсорсинг. СПб.: Питер, 2011.

5. Инькова Н.А., Шутова О.Ф., Бидзинашвили Г.Н. Становление и проблемы развития рынка консультационных услуг в г. Тамбове // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6 (1). С. 58-63.

Харина И.В., Пчелинцев А.Н.
Односекторная модель экономического роста:
три сценария развития

Тамбовский государственный технический университет

Обыкновенное дифференциальное уравнение – уравнение, связывающее независимую переменную t , неизвестную функцию от нее, производные этой функции и параметры уравнения (числа).

В моделях экономической динамики достаточно обширно применяют дифференциальные уравнения. Рассмотрим в качестве простейшего примера так называемую односекторную модель экономического роста – модель Солоу [1].

Состояние экономики в модели Солоу задается следующими характеристиками: X – внутренний валовый продукт (ВВП), I – инвестиции в основные фонды, L_0 – число занятых в начальный момент времени, K – производственные (основные) фонды. Кроме того, в модели в качестве параметров используются следующие показатели: ν – годовой темп прироста числа занятых, μ – доля выбывших за год основных производственных фондов, p – доля валовых инвестиций в ВВП.

Предполагается, что годовой выпуск продукции в каждый момент времени определяется производственной функцией Кобба-Дугласа

$$X = \gamma K^\alpha L^\beta,$$

где α, β, γ – известные постоянные, найденные из анализа статистических данных о функционировании экономики в предыдущие периоды.

Принимая, что число занятых растет во времени по экспоненциальному закону, модель Солоу может быть записана в виде

$$\frac{dK(t)}{dt} = -\mu K(t) + I(t), \quad (1)$$

$$I(t) = p\gamma [K(t)]^\alpha L_0^\beta e^{\nu\beta t}. \quad (2)$$

Исследуем поведение решение модели (1)-(2), когда

$$\mu = 0.5, \gamma = 127.9, \alpha = 0.5, L_0 = 100, \beta = 0.33.$$

Рис. 1. Зависимость стоимости производственных фондов от времени при $p = 10^{-4}$

При этом параметр p будем изменять. Сначала положим, что

$$p = 10^{-4}.$$

В этом случае одно из решений уравнений (1)-(2) будет выглядеть, как показано на рисунке 1.

При увеличении параметра p в десять раз наблюдается изменение поведения функции $K(t)$ (рисунок 2). По сути, здесь мы увеличили инвестиции в ВВП в десять раз, и стоимость производственных фондов со временем перестала проседать – наблюдается устойчивый ее рост. С точки зрения теории дифференциальных уравнений произошла бифуркация фазового портрета уравнения (1).

Рис. 2. Зависимость стоимости производственных фондов от времени при $p = 10^{-3}$

Рис. 3. Зависимость стоимости производственных фондов от времени при $p = 10^{-5}$

При уменьшении значения p получаем абсолютную противоположность – решения уравнений (1)-(2) резко идут на спад (рисунок 3), то есть стоимость производственных фондов падает со временем, поскольку достаточно низки инвестиции в ВВП.

Таким образом, мы получили три сценария развития экономики для модели Солоу. Отметим, что численное моделирование было выполнено в математическом пакете Maxima [2].

...

1. Колемаев В.А. Математическая экономика. М.: ЮНИТИ, 1998. 240 с.

2. Чичкарев Е.А. Компьютерная математика с Maxima. М.: ALT Linux, 2012. 384 с.

Шуркалова В.И., Радько О.Ю. Программно-аппаратного комплекс оптимизации ресторанного бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

Целью данной статьи является исследование и обоснование целесообразности использования программно-аппаратного комплекса R-Кеерер™ для оптимизации в ресторанном бизнесе.

Правильно внедренная программа для бизнеса – один из действенных способов повысить эффективность работы компании, снизить издержки и увеличить прибыль. Не случайно практически во всех крупных компаниях уже давно внедрены различные программы для управления бизнесом.

R-Кеерер™ – торговая марка компании UCS (ЮСиЭс) под которой продаются программное обеспечение и программно-аппаратные комплексы, предназначенные преимущественно для комплексной автоматизации ресторанов. Это очень надежный и мощный инструмент учета и контроля продаж, производства, персонала, позволяющий оптимально распределять ресурсы, минимизировать затраты, повышать уровень сервиса, организовывать программы лояльности для гостей и контролировать их эффективность

Применяемые в программе R-Кеерер™ технологии позволили достигнуть выдающихся результатов по скорости совершения операций при высокой надежности и живучести системы. В системе обеспечивается полная защита данных от несанкционированного доступа.

Полная автоматизация предприятия обеспечивается в R-Кеерер двумя программными уровнями: кассовым и менеджерским. Кассовый (оперативный) уровень обеспечивает автоматизацию процесса продаж и формирование базы данных по продажам. Менеджерский уровень (офис ресторана) отвечает за формирование справочников, распределение прав доступа, разнообразные настройки кассового уровня, установку параметров и настроек отчетов, разработку и внедрение маркетинговых программ, обеспечение необходимого взаимодействия с другими системами, отвечающими за учет и движение продуктов, учет рабочего времени персонала и другие направления деятельности ресторана.

Важно отметить, что R-Keerper разрабатывается российской компанией UCS Россия, г. Москва с 1992 года. На данный момент актуальной является версия R-Keerper v7. Широко распространена предыдущая версия системы – R-Keerper v6. В 2011 году R-Keerper занимал 34% рынка автоматизации ресторанов, автоматизировав более 9500 ресторанов.

Полагаю, что с R-Keerper™ ресторатору доступны все необходимые инструменты управления рестораном, складом и производством, а также инновационные технологические решения по организации эффективной работы персонала ресторана и управлению лояльностью гостей: мобильные терминалы официанта на базе Apple iPod Touch, виртуальная карта гостя, электронное меню на планшете iPad, кассовые станции с дополнительным экраном для гостя, интеллектуальная система событийного видеоконтроля за кассовой зоной, система автоматического резервирования столов, CRM-система, система удаленного мониторинга работы ресторана, система автоматизации службы доставки, система автоматизации склада и другие. В системе R-Keerper рестораторам бесплатно предлагается три типовых дизайна и много встроенных дополнительных эффектов, с помощью которых можно самостоятельно оформить индивидуальное меню для меню-борда.

Среди последних крупных клиентов R-Keerper™ – американская сеть быстрого обслуживания Burger King, которая для развития в России выбрала систему автоматизации R-Keerper V7, хотя в остальном мире точки сети работают на американской системе. Программно-аппаратные комплексы востребованы не только в России, но и за рубежом – в 2015 году R-Keerper успешно вышел на рынки Германии, Великобритании, освоили Мьянму и Камбоджу. География данных установок охватывает уже 34 страны мира.

Технические параметры R-Keerper довольно широки. Например, все программные модули работают в 32-разрядном режиме, кассовый клиент может работать в ОС Windows и Linux, для хранения данных используются защищенный формат и Microsoft SQL сервер, также происходит автоматическое обновление драйверов и основной программы на станциях. Все справочники синхронизируются автоматически. Для некоторых справочников, например, связанных с налогами, реализована отложенная синхронизация. Базой данных справочников и накопительной базой заказов в R-Keerper управляет сервер справочников, который не является обязательным для работы официантских станций. К каждому серверу справочников может подключаться несколько менеджерских станций. R-Keerper имеет встроенный интерпретатор языка Object Pascal и поддержку сетевых протоколов TCP/IP

Пользователям R-Keerper предоставляется бесплатная поддержка по email и телефону. Специалисты службы поддержки не только помогут с настройкой и использованием программы, но и расскажут, как организовать работу правильно.

R-Keerper™ – зарегистрированная торговая марка компании UCS. Свою продукцию компания продает исключительно через официальных дилеров. Дилерские центры существуют более чем в 90 городах России, так же десятки представительств в разных странах. В Тамбове дилеры компании ООО "Ай-Ти Софт ЦТО" и ООО "Ваш админ"

Проанализировав функциональные возможности, эргономичность и другие показатели, можно сделать вывод, что программный продукт R-keerper имеет большое количество положительных отзывов, потребителей привлекает широкий

ассортиментный выбор при покупке, разнообразные возможности при работе. Я считаю, что плюсами этого продукта являются: существенное увеличение скорости обслуживания клиентов, исключение ошибок в расчетах, надежная система защиты от несанкционированного доступа, идентификация и иерархия доступа на программном уровне, выполнение статистических расчетов по реализации, создание высокоорганизованной базы данных, а так же контроль пользователей

Но, к сожалению, идеальных продуктов ещё не существует и всегда имеется ряд тех или иных минусов. Для R-Кеерер можно выделить такие минусы, как высокая цена, необходимость связки с большим количеством других программ, негибкая настройка прав пользователей и сложность добавления новых позиций

Можно порекомендовать разработчикам сделать интерфейс чуть более простым, а так же расширить функционал программы для уменьшения необходимости в сторонних продуктах.

Яковлева М.Ю., Антонов Д.Ю. **Web-crm как альтернатива** **традиционной crm системе**

Тамбовский государственный технический университет

Развитие современных систем удаленного доступа к данным позволило коммерческим компаниям сократить мощностные издержки для организации учета, ведения баз данных, организации работы с клиентами, поставщиками и т.д.

Сегодня становится необязательным установка «тяжелого» программного обеспечения на корпоративные компьютеры, все чаще используют облачные технологии и интернет-интерфейс.

Так в сфере организации работы с клиентами все большую популярность приобретают web-ориентированные CRM системы, т.е. CRM системы, работающие онлайн с установкой на сервер компании, и доступные как **веб-сервис**.

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними [1, с. 10].

В современных условиях Customer Relationship Management (CRM) – это корпоративная философия и стратегия, которая ставит потенциального потребителя в центр всех бизнес-процессов компании для установления прочных долгосрочных взаимоотношений, что дает возможность достижения главной цели любого бизнеса – увеличения прибыли.

При этом одним из вопросов управления бизнес-процессами является выбор конфигураций CRM или ERP систем, но при этом нужно четко понимать специфику применения данных систем.

В сфере управления бизнесом предприятия это система организации работы front-office с ориентировкой на потребности клиента, коммуникацию с клиентами, получение и ввод для последующей обработки документов от клиентов,

предоставление клиенту информации, обзвон и рассылку клиентам информационных сообщений, обработку входящих звонков и т.д.

Если рассматривать специфику при модернизации и повышения эффективности работы backoffice на основе ERP, то необходимо отметить, что CRM-системы позволяют совершенствовать и повышать уровень продаж, а не на производство как таковое.

CRM – модель взаимодействия, направленная на обеспечение эффективного маркетинга, а не разновидность компьютерной системы.

Безусловно, существует ряд систем, способных поддержать реализацию CRM-стратегии предприятия, но, в отличие от ERP – систем, в них практически не заложен функционал готовых решений, а существует определенный набор инструментов, которые могут быть использованы для реализации CRM-стратегии.

Функциональность CRM охватывает все сферы коммерческой деятельности фирмы, такие как продажи и послепродажное обслуживание, маркетинг, сервисное обслуживание, что соответствуют стадиям выявления потребностей и привлечения клиента, процессам непосредственного заключения сделки и всех видов обслуживания, таким образом, что охватывается весь процесс взаимодействия с клиента и фирмы.

Любое используемое программное обеспечение CRM имеет подструктурные области, а именно продажи, маркетинг, сервис и поддержка, однако абсолютно универсального продукта нет. Каждый индивидуальный программный продукт обладает своими сильными и слабыми сторонами и обеспечивает наилучшую функциональность и эффективность обычно в одной из этих областей.

На сегодняшний все разновидности CRM-систем, могут быть разделены на три ключевых направления.

Во-первых, оперативные системы CRM. Содержат в себя приложения, предоставляющие регистрацию и оперативный доступ к первичной актуальной информации по конкретному клиенту, событию, компании, проекту в процессе взаимодействия с ними в рамках обычных текущих бизнес-процессов – продажи, клиентского обслуживания и т.д. Для эффективного внедрения и хорошей интеграции систем, четкой организационной структуризации и построения процесса взаимодействия с потребителем по всем необходимым для бизнес-процесса каналам. На сегодняшний день преобладающая часть CRM-систем принадлежит именно этому направлению.

Во-вторых, аналитические системы CRM. Ориентированы на отчетность и анализ информации в различных ракурсах, таких как анализ динамики и эффективности сделок, результатов маркетинговых исследований и т.п. Предполагают синхронизацию разрозненных объемов данных, обработку и поиск статистических закономерностей в этих объемах для выработки максимально эффективной стратегии организации коммерческой деятельности, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требуют хорошей интеграции систем, большого массива накопленных статистических данных, эффективного аналитического инструментария. Достаточно распространенный аспект CRM-стратегии.

В-третьих, коллаборативные CRM. Базируются на принципах организации тесного взаимодействия с конечным потребителем. Предоставляют клиенту право непосредственно влиять на такие процессы как разработки макета-дизайна, процессов производства, доставки и обслуживания веб-продукта, отслеживания

состояния заказа на веб-страницах, другие интерактивные возможности. Однако необходимо учитывать, что требуется внедрение технологий, позволяющих с минимальными затратами привлечь клиента к взаимодействию в рамках внутренних бизнес-процессов компании. Эти CRM-системы обеспечивают три возможности:

- сбор и обработку предпочтений клиентов при разработке дизайн-макета информационного продукта;

- доступ клиентов к опытным образцам продукции с возможностью обратной связи;

- клиент формирует требования к продукту и определяет стоимость товара, которую он готов оплатить, а производитель реагирует на эти предложения. Системы, поддерживающие коллаборативные CRM, не используются на рынке, так как применяемые процессы индивидуальны и автоматизируются только в гибкой CRM-системе.

CRM-система – это набор приложений, которые решают следующие задачи:

- сбор информации о клиенте;

- хранение и обработка поступающей информации о клиенте;

- проведение процесса анализа на базе этой информации;

- экспорт или предоставление по требованию информации в другие приложения в рациональном виде. Эти условия являются основными функциями CRM-систем.

Преимущества CRM-систем:

- все сведения о клиентах, их сделках, проектах хранятся в единой защищенной базе данных с разделяемым доступом;

- доступ сотрудников к информации осуществляется в соответствии с ролью и полномочиями;

- появляется возможность проведения ABC анализа, позволяющего уделять больше внимания более выгодным клиентам, минимизируя затраты на менее выгодных клиентов;

- каждый клиент при сопровождении сделок получает «своего» менеджера, который несет полную ответственность за процесс и результат сделки;

- наглядно представлены этапы продаж;

- имеется возможность автоматизировать текущие рабочие операции: обзвон клиентов, рассылка электронных писем и факсовых документов, печать фирменных наклеек с символикой фирмы на письма и т.д.;

- база данных клиентов позволяет учитывать индивидуальные характеристики клиента, его предпочтения и особенности характера;

- выявление и анализ потребностей клиента позволяют создавать уникальное коммерческое предложение для каждого клиента индивидуально и осуществлять продажи с максимальной эффективностью;

- менеджеры имеют оперативный доступ к информации о клиентах и сделках не только в офисе, но и в любой территориальной точке;

- происходит процесс оптимизации работы сотрудников, благодаря информационной поддержке CRM-системы;

- на основании статистики руководство имеет возможность назначить оптимальный размер вознаграждения для сотрудников, определить уровень объема и сроков продаж, а сотрудники в свою очередь могут отследить обозначенный план выполнения продаж;

– руководитель коммерческого отдела оперативно координирует территориальное и отраслевое прикрепление менеджеров по продажам, нацеливая их внимание на более важные и прибыльные сделки.

– благодаря системе четко соблюдается регламент работы с клиентом;

– клиент чувствует индивидуальное отношение к себе.

Рассмотрим процесс применения интернет-технологий в CRM

CRM-системы имеют три основных назначения: управление совершаемыми сделками, управление маркетинговой стратегией, управление клиентским обслуживанием и оперативными колл-центрами. Но независимо от того, в каком рыночном сегменте действует компания, все современные CRM-системы так или иначе используют онлайн интернет-технологии, предоставляют возможность сотруднику фирмы получать всю необходимую для работы с клиентом информацию с использованием сети Интернет и в режиме реального времени анализировать ее с помощью OLAP-технологий.

Наиболее востребованным и популярным на сегодняшний день видом CRM-систем в сегменте электронной коммерции являются системы WEB-CRM для различных видов интернет-магазинов.

WEB-CRM-системами как и CRM-системами пользуются компании, которые либо непосредственно работают в сфере интернет-коммерции, либо создают для этих целей подструктурную единицу. Несомненным достоинством WEB-CRM-систем является, то что они обладают всеми основными функциями традиционных CRM-систем, а также полностью и эффективно интегрируются с Web-представительством фирмы – вся необходимая информация с сайта автоматически попадает в систему WEB-CRM. Сама система определяет построение сайта и происходит эффективное обслуживание каждого клиента в индивидуальном порядке в процессе интернет-покупки или оказания интернет-услуги. CRM-системы регистрируют и анализируют все сделки и контакты между покупателем и продавцом, осуществленные через Web-сайт компании или по электронной почте. К тому же имеется возможность интегрировать WEB-CRM-систему отдельным модулем в основную систему CRM, если компания, помимо своей основной деятельности, осуществляет сделки в Интернете.

Использование WEB-CRM-систем в компаниях, осуществляющих свою коммерческую деятельность через Интернет, происходит на протяжении всего процесса построения взаимодействия клиента и компании – начиная с поиска возможных клиентов и заканчивая процессами доставки и оплаты товара и даже последующим клиентским обслуживанием. WEB-CRM-системы достаточно активно используют коммерческие компании, которые предоставляют услуги в Интернете, в их число входят многие финансовые и брокерские фирмы, работающие в сфере страхования, торговли ценными бумагами и предоставления банковских и кредитных услуг, юридические компании, оказывающие круглосуточные услуги консультационного характера клиентам в любой точке мира, и др.

Выделяют две характеристики, специфичные для WEB-CRM, которые оказывают влияние на работоспособность CRM:

1. Объемы данных.

Абсолютный объем данных, поступаемых при визитах на Web-узлы, намного превосходит количественный объем сведений, порождаемых любым

другим каналом. В результате чего многие инструменты могут не иметь достаточного потенциала для того, чтобы справиться с количеством информации, вырабатываемой Web-узлами.

2. Формирование профилей в реальном времени.

В традиционных каналах фиксируются только успешные транзакции, поэтому при анализе причины первоначального интереса потенциального потребителя к товару или услуге их нельзя использовать как достаточное основание источника информации.

В отличие от традиционных каналов Web-канал собирает огромный объем данных о поведении посетителей, позволяющий всесторонне учесть особенности предпочтений потенциального покупателя. В то же время, Web не даст таких подробных сведений, как другие каналы, о конкретных лицах, если только они в добровольном порядке не соглашаются произвести регистрацию или не завершат заказ покупки или услуги. При этом надо учитывать, что не во всех случаях конечный покупатель обязан предоставить точную и полную регистрационную информацию. Многие посетители, пользуясь подобной возможностью, целенаправленно не позволяют установить свои личные данные. Тем не менее, при первичном анализе на этих посетителей можно ориентироваться, выявляя особенности их поведения и реакции на тот или иной вид товара, которые могут совпадать с характеристиками известных посетителей.

Способы и средства получения данных позволяют анализировать информацию о траектории передвижения всех посетителей по узлу с той целью, чтобы специалисты компании определили конкретные правила или параметры для моделей поведения, выявленных в процессе определения профилей в режиме реального времени.

Важным аргументом при выборе конкретного инструмента для сбора и обработки информационных данных для коммерческих фирм, которым периодически требуется обновлять свои модели взаимодействия с клиентами, служит возможность при помощи этого инструмента автоматически получать конечные результаты в программное обеспечение определения профилей на базе установленных правил. Особенно ценна в разрезе данных условий способность программного обеспечения сбора и обработки данных интегрировать получаемую информацию из любых внешних источников, так как в тот момент, когда посетитель соглашается частично или полностью идентифицировать себя на Web-узле, появляется возможность составить или подробно дополнить его личный профиль на основании информации из внешних источников.

Таким образом, выделенные возможности CRM-систем, основанные на использовании возможностей сети Интернет, позволяют говорить об их привлекательности для коммерческих фирм, и в частности для такого сегмента электронной коммерции как Интернет-магазины.

...

1. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами. М.: Интуит, 2010. 381 с

2. Капралова А.П., Горохов М.М. WEBCRM-СИСТЕМЫ / Современные проблемы и перспективы экономики и инновационного предпринимательства: теория и практика Материалы Международной научно-практической онлайн-конференции. 2015. С. 138-145.

Яковлева М.Ю., Шабалкин М.С.
Анализ эффективности корпоративного блога
как инструмента продвижения в сети Интернет

Тамбовский государственный технический университет

В современных социально-экономических условиях немонетарные способы продвижения играют все большую роль в коммерческом успехе фирмы. При этом все чаще как эффективные инструменты продвижения рассматривают социальные медиа, которые позволяют с одной стороны адресно воздействовать на потребителя, а с другой формировать общественное мнение о товаре или услуге.

Одним из таких инструментов продвижения является официальный блог компании.

Блог – сокращенная формула словосочетания web (англ. – сеть, паутина) и log (англ. мор. – вносить записи в вахтенный журнал) – это сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы. Авторы таких дневников называют блогерами, сетевое пространство, в котором они работают, – блогосферой, а сам процесс создания собственного сайта-блога и его информационного обеспечения – блогингом. Публикуемые тексты (статьи, сообщения, комментарии) именуются блоговыми постами или просто постами (blog posts, posts) [1].

Присутствие в сети Интернет, ведение корпоративного блога необходимо как для крупных компаний, так и для местных фирм, действующих на региональном рынке. Блог является одним из лучших инструментов для установления двусторонней связи с покупателями, общественными организациями муниципальными органами власти и с другими сегментами целевой аудитории. Он позволяет получить обратную связь в режиме «реального времени», отреагировать и принять решения в кризисной ситуации, а также позволяет компании иметь «человеческое лицо», дать возможность всем представителям общественности площадку для высказывания своего мнения о компании или ее продуктах, использовать критику как возможность совершенствоваться и быть всегда актуальным.

Блог имеет свои достоинства и недостатки. К достоинствам блога можно отнести [1]:

- собрание «в одном месте», всех пользователей, интересующихся деятельностью компании: поставщиков, сотрудников, потребителей и т.д.

- возможность информирования о деятельности фирмы широкого круга общественности;

- неформальный подход к ведению;

- стимулирование двусторонней коммуникации между пользователями и компанией;

- повышенный уровень доверия к информации, опубликованной в официальном блоге компании;

– возможность придания присутствию фирмы в сети Интернет «человеческого лица»;

– источник достоверной информации для СМИ, что важно для сокращения потока ложной или искаженной информации.

К недостаткам корпоративного блога можно отнести [1]:

– невозможной введения цензуры;

– неконтролируемая реакция сообщества, трудности в управлении комментирования;

– отсутствие необходимых профессиональных качеств у блогера;

– отличие жанров ведения блога и написания статей для прессы;

Основной проблемой при ведении блога становится контроль негативных комментариев на записи и специалисты советуют [1]:

– не игнорировать комментарии, так как это может трактоваться как нежелание общения;

– не удалять комментарии. Так как это может спровоцировать новые комментарии с еще большей негативной окраской;

– если негативные комментарии идут от группы пользователей в количестве, которое может парализовать деятельность блога, то такие комментарии необходимо удалять. При этом компании должна выпустить пресс-релиз с объяснениями, который кроме того может быть разослан в СМИ;

– уделять достаточное внимание обращениям пользователей, проявляя как можно больше личного содействия;

– относиться к критике как к возможности развития компания и устранения ее недостатков в глазах общественности;

– если замечания пользователя были учтены, то поблагодарите его и опишите произошедшие в вашей компании изменения.

Анализ работы корпоративного блога необходимо производить постоянно, если компания хочет, чтобы блог был эффективным инструментом продвижения, а средства на домен, хостинг и рекламные услуги были оправданы.

Проведем анализ корпоративного блога на примере автомобильного сайта: <http://mayamotors.ru/blog> (рисунок 1).

Рис. 1. Блог сайта Майя Моторс

Произведем анализ блога сервисом <http://xtool.ru/>.

Этот сервис проводит полный seo анализ сайта. Он оценивает в режиме онлайн трастовость хт в Яндексе, титл, рг, посещаемость, заспамленность, санкции, внешние ссылки и другие seo параметры.

Трастовость сайта является обширным и комплексным понятием, которым обозначают уровень доверия и авторитета поисковых систем к сайтам, слово «trust» в переводе с английского означает доверие. В данном контексте, трастовость сайта означает уровень доверия поисковиков к сайту.

Посмотрим какие ошибки и недостатки показал анализ траста блога:

1. Траст по собственному индексу сервиса всего 1.5 это очень мало, у хорошего блога индекс должен составлять более 3.
2. Трафик нулевой, а внешних ссылок всего 5. Это плохие показатели.
3. Индексируемость в Яндексе и Гугле нулевая это совсем плохо.
4. Анализ возраста блога. Возраст у ресурса довольно внушительный, почти семь лет (информации с сайта rg-cy.ru).
5. Нет показателей ТИЦ и PR, блог с таким возрастом должен был даже случайно набрать хоть десятку и единицу.

Дальнейший анализ блога в этом сервисе не имеет смысла. Так как показателей по Яндексу и Гуглу нет вообще.

Произведем анализ на уникальность текста с помощью программы Etxt Антиплагиат (рисунок 2).

Etxt Антиплагиат – это программа которая проверяет текст на уникальность, она очень удобная в ней можно вводить сайт и закружать с него страницы для проверки статей. Программа показывает на сколько процентов текст уникален и выделяет заимствованные слова.

Рис. 2. Уникальность текста

В результате проверки пяти статей средняя уникальность текста составила 88 процентов, что является высоким показателем.

Проанализировав полученные результаты дадим несколько рекомендаций для блога сайта Майя Моторс, для повышения эффективности PR деятельности:

1. Придумать яркий слоган например: «Ваша мечта ближе, чем кажется».
2. Сделать анонсы новостей на 1-2 предложения. Это исключит дублирование контента. Любой дубль, это минус по уникальности. Главные страницы снижают всю уникальность постов и соответственно понижают их в поиске.
3. Добавить блок с самыми удачными статьями с визуальными иконками. 6-8 таких статей поднимут интерес к блогу. Люди начнут задерживаться на блоге.

4. Стоит добавить еще несколько кнопок социальных сетей: инстаграмма и одноклассников.

5. Необходимо установить форму комментирования от Контакта. Каждый комментирующий автоматически рекомендует вас своим друзьям на своей странице и получаем хороший вирусный трафик.

Таким образом данные рекомендации повысят трастность сайта, что значительно поднимет блог в поисковых системах, а также повысится его посещаемость. За счет проведения конкурсов посетителям будет интересней общаться в блоге и тем самым блог станет намного популярней.

...

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. 104 с.

2. Радько О.Ю., Пыльнева О.С. Анализ интернет-представительства тамбовского отделения розничного рынка фиксированного бизнеса ОАО «МТС» // Качество информационных услуг: Сб. науч. Тр. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2014. Вып. 14. С. 91-93.

3. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Психология бизнеса. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.

Яковлева М.Ю.
Теоретические основы формирования
составляющих комплекса маркетинга
на производственном предприятии

Тамбовский государственный технический университет

Система маркетинга должна функционировать таким образом, чтобы улавливать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей и улучшать качество их жизни [1, с. 987]. В настоящее время практически на каждом предприятии существует своя служба маркетинга, которая решает ряд разнообразных задач. В процессе маркетинговой деятельности предприятия разрабатывается комплекс маркетинга, который должен включать товарную политику, ценовую политику, политику сбыта и политику продвижения.

Но перед разработкой комплекса маркетинга предприятие должно провести маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые исследования рынка должны давать характеристику потребителям продукции фирмы, степени ее узнаваемости среди них, а также характеристику конкурентам и их товаров, потенциальным поставщикам и возможным контактными аудиториями. По итогам исследований, на основе анализа полученных данных служба маркетинга делает вывод о занимаемом предприятием месте на рынке и дает детальные рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга.

При разработке товарной политики, как части маркетингового комплекса, необходимо учитывать свойства выпускаемого товара, четко видеть преимущества, которыми должен обладать товар. Также в рамках товарной политике должны быть приняты решения об использовании марок и марочных обозначений, относительно упаковки и маркировки товаров, относительно комплекса оказываемых услуг и предоставляемом сервисе клиентам. Особое внимание должно быть уделено формированию товарного ассортимента. При планировании ассортимента должна быть установлена его широта – количество товарных групп, и глубина – количество наименований в каждой товарной группе. Необходимо определить какие товары будут лидерами, какие тактическими или зазывными.

Служба маркетинга должна отслеживать жизненный цикл каждого производимого товара. Производимая фирмой продукция должна находиться на разных стадиях жизненного цикла, чтобы прибыль от продажи одних перекрывала потери от спада или недостаток средств на стадии внедрения других [1, с.255].

Вторая составляющая маркетингового комплекса – ценовая политика. При разработке ценовой политики предприятия необходимо учитывать ряд факторов таких как: уровень спроса и предложения; тип рынка; цели, стоящие перед фирмой; специфика рыночного сегмента; тип товаров; размер фирмы; участники каналов распределения; издержки; рыночная ситуация.

Центральным моментом в процессе установления цены является выбор метода ценообразования. Существует ряд подходов к ценообразованию: на основе себестоимости товара, ориентированный на отношении покупателя к товару, ориентированный на конкуренцию. Выбранный метод на основе одного из подходов ложится в основу формирования цены. Но в меняющихся условиях рынка должна пересматриваться и цена, для этого используются стратегии корректировки цен. Эти стратегии включают установление дискриминационных цен, установление цен по географическому признаку, со скидками и зачетами, с учетом психологии покупателя. Также компания может выступить и инициатором снижения или повышения цены. Так, например, для увеличения доли рынка предприятие может снизить цену, а ответом на инфляцию может быть ее повышение. При этом необходимо оценить возможную реакцию покупателей и конкурентов.

Третьей составляющей комплекса маркетинга является политика распределения (сбыта). Организация распределения товаров начинается с выбора канала распределения, определения количества его уровней. Канал распределения может быть как нулевого уровня, т.е. предприятие напрямую реализует товары конечным потребителям, так и включать одного или несколько посредников.

На потребительских рынках при одноуровневом канале распределения посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер. На потребительских рынках при выборе двухуровневого канала распределения посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры. [2, с. 567].

Предприятию необходимо выявить основные варианты каналов распределения. При этом фирме необходимо оценить существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала, определить какое число

посредников будет использовано на каждом уровне канала. Производитель должен периодически оценивать работу посредников, постоянно искать более выгодные каналы распределения.

Четвертой составляющей комплекса маркетинга является политика продвижения или комплекс маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и личной продажи. Нередко для каждого товара разрабатывается свой комплекс коммуникаций. Разработка политики продвижения должна быть очень тщательной. Многие аналитики говорят о том, что от того насколько хорошо проведены рекламная кампания, мероприятия по стимулированию сбыта и связям с общественностью, зависит уровень спроса. Так реклама должна быть достаточно информативна, но не навязчива. Политика продвижения производственного предприятия должна быть направлена не только на конечных потребителей, но и на посредников. Так для постоянных партнеров может быть разработана специальная система скидок, должны также проводиться мероприятия по стимулированию сбыта. Политика продвижения может быть направлена и на внутрифирменный персонал, она поможет укрепить командный дух, поднять производительность труда, создать более комфортные условия работы.

Служба маркетинга должна постоянно отслеживать степень эффективности политики продвижения, организуя обратную связь с потребителем. Такая связь может осуществляться посредством посредников или напрямую, например, при помощи электронного сайта в сети Интернет.

В условиях меняющейся рыночной ситуации маркетинговый комплекс в целом и его отдельные составляющие должны периодически анализироваться и пересматриваться. Маркетинг должен быть на предприятии системой деятельности предприятия, в которой производство, научно-технические работы, сбыт, техническое обслуживание основываются на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе.

...

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

2. Аесэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. М., ИНФРА-М., 1999.

3. Дюженкова Н.В., Ивлиев А.А. Оценка рисков производственного предприятия на рынке химической промышленности // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТО-ИПКРО, 2014. Вып. XVI. С. 45-48.