

результат деятельности фирм, используемых аутсорсинг в своей сфере. По данным на 2007-2008 года более половины зарубежных фирм пользовались услугами аутсорсинга. Такая высокая цифра объясняется наличием целого ряда причин, одной из которых является мировой кризис. В этот сложный для компаний период важно прийти к общему решению по отношению к вопросу «производить или покупать».

На примере ИТ аутсорсинга можно рассмотреть экономическую целесообразность данного рода услуги. Прямая экономическая эффективность от применения аутсорсинга выражается в виде экономии средств, которые тратятся непосредственно на обслуживание компьютерной техники. Для малых предприятий (с парком компьютерной техники до 15 штук) это не так явно и составляет 2-3 тыс. руб. в месяц, что в пересчете на процентное отношение составляет 20-30% от сумм затрат. Однако для средних предприятий прямая экономическая эффективность может достигать больших сумм – до 20-30 тыс. руб. и составлять до 50% от суммы затрат.

Косвенная экономическая эффективность выражается в виде эффекта экономии рабочего времени сотрудников фирмы, которое освобождается у них от решения различных проблем, связанных с использованием информационных технологий на предприятии. Достигается это за счет того, что фирма – аутсорсер все предприятия (и малые и средние) обслуживает по единым стандартам, решая в первую очередь задачи по предотвращению проблемных ситуаций. В результате такого серьезного целевого подхода снижается процент поломок оборудования и, соответственно, потери рабочего времени сотрудниками [3].

Анализ экономической целесообразности аутсорсинга следует рассматривать как данные, полученные в ходе сравнения количества затрат на производство продукции или услуг собственными силами с затратами на приобретение. При этом для оценки собственных затрат оптимальнее использовать метод расчета затрат по процессам. Это дает возможность определить точное количество затрат на каждый отдельный процесс.

В расчете затрат по процессам следует учитывать исключительно те составляющие затрат, которые можно снизить в ходе аутсорсинга:

- затраты на персонал;
- затраты на производственные площади;
- затраты на хранение запасов;
- затрата на средства производства;
- затраты на вспомогательные средства производства;
- затраты на управление.

Далее необходимо сравнить затраты на приобретение результатов выполнения этих функций аутсорсером и затраты на собственное производство [1].

Если дробь, в числителе которой затраты на собственное производство, а в знаменателе затраты на приобретение, больше единицы, то в этом случае следует обратиться к услугам аутсорсера. Если данная дробь менее единицы, то реализация бизнес-процесса собственными силами гораздо лучше, поскольку передача его экономически нецелесообразна. На практике эти расчеты, а также ряд решений о переводе определенных подразделений фирмы внешнему поставщику услуг, принимаются руководящим составом предприятия.

Эффективность аутсорсинга можно рассчитать по следующей формуле:

$$\Theta_a = \frac{\sum_{i=1}^m Z_c}{\sum_{i=1}^n Z_a}$$

где  $\Theta_a$  – эффективность аутсорсинга, относительный показатель;  $m$  – количество наименований затрат на собственное производство;  $Z_c$  – затраты на собственное производство данного вида работ, услуг;  $n$  – количество наименований затрат на приобретение данного вида работ, услуг у аутсорсера;  $Z_a$  – затраты на приобретение работ услуг у аутсорсера.

По словам первого заместителя начальника Департамента планирования и бюджетирования ОАО «РЖД» Полянского Ю.А., аутсорсинг применительно к ОАО «РЖД» – это способ оптимизации деятельности филиалов компании за счет концентрации усилий на основной деятельности и передачи непрофильных, вспомогательных функций дополнительным критериям, при оценке возможности применения аутсорсинга будет выбор сторонних организаций, не первый год работающим с филиалами ОАО «РЖД». Возможно будет расширена сфера применения технического сервиса, который требует больших инвестиционных затрат, а следовательно, и более качественной экономической оценки [2].

Таким образом экономическую целесообразность аутсорсинга можно рассматривать с различных аспектов, но конечное решение принимает непосредственно сам руководитель.

#### Список литературы

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффиинг: высокие технологии менеджмента. – М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Критерии оценки эффективности отдельных видов функций, передаваемых на аутсорсинг, перспективы развития рынка аутсорсинга на железнодорожном транспорте. – <http://www.bizeducation.ru/library/log/trans/10/outs.htm>.
3. Сервисы И.Т. – <http://servicesit.ru/ekonomicheskaya-effektivnost-ispolzovaniya-autsorsinga-it>.
4. Твой консультант. – <http://yconsultant.ru/effect-outsourcing>.

#### РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Махотина И.В.

ЗАО Хлебокомбинат «Золотой колос», Белгород,  
e-mail: MW333@yandex.ru

Правильно придуманная концепция мерчандайзинга помогает производителю приблизиться к потребителю, осуществлять более тесный контакт с ним. Даже производители, делающие ставку на оптовиков, осознают важность понимания того, что происходит с их товаром после того, как он покидает пределы заводской территории. Чем больше труда и усилий вложено в товар производителем, тем обиднее видеть его скромно лежащим в углу, либо потерявшимся на полках у безвкусного торговца. Маленьким производителям и поставщикам, не располагающим сред-

ствами для проведения рекламных компаний и найма большого количества специалистов, мерчандайзинг вообще дает возможность выжить. Для них важно выявить свою индивидуальность выигрышным для магазина образом и завоевать симпатии покупателей.

Мерчандайзинг не является точной наукой, это, скорее, искусство, и как любое произведение живет по своим правилам, так и мероприятия, проводимые в рамках торгового маркетинга, не могут существовать вне рынка потребителя. Изначально товар создается производителем на заводе, где разрабатываются его уникальные свойства, затем он рекламируется и распределяется в розничной сети. Далее магазин устанавливает цену на товар (в соответствии с позиционированием) и выбирает подходящее место в торговом зале для конкретной марки. Он может самостоятельно или совместно с производителем дополнительно оказывать влияние на конечного потребителя, еще раз выделив товар на полке. Для этого проводится следующая работа: выбирается или согласуется подходящее место в торговом зале, затем организуется торговая точка. Она может быть самостоятельной или зависимой. В первом случае это может быть дисплей или мобильная стойка (холодильник) производителя; или, во втором варианте, место на полке клиента в специализированной секции магазина. Когда завод обладает собственной точкой продаж, он может делать в ней все что угодно, и тем самым продвигать свой товар в соответствии с корпоративными стандартами. На полке клиента – это сложнее.

В системе маркетинговых коммуникаций производителя, мерчандайзинг рассматривается как комплекс мер, направленных на увеличение объемов продаж в розничной сети. Он предполагает продвижение марок непосредственно в торговом зале магазина. Мерчандайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

Если конкретизировать задачи мерчандайзинга, то их можно разделить на два основных блока: внешние и внутренние. К первому относится организация эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и продвижение товара. Ко второму – разработка концепции мерчандайзинга, ее внедрение, формирование структуры (подразделения) и обучение. Внешние задачи менее изучены, поэтому представляют наибольший интерес.

Объем запаса в ассортиментном ряду зависит от типа розничной точки, так если в супермаркете должны быть представлены все товарные группы и единицы продукции, то в павильоне – только наиболее популярные и продаваемые. Ходовые же позиции ассортимента всегда должны быть в наличии, они контролируются и определяются прежде всего минимальным остатком (минимально допустимое количество товара).

Расположение товаров характеризуется местом в торговом зале, и выкладкой в точке продаж. Под выкладкой же понимается следующее:

- а) размещение торговых марок на полках, в зависимости от типа розничной точки и места в торговом зале;
- б) поддержание объема и ассортимента товара;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) размещение с заимствованием популярности у других марок (своих или конкурентов);
- д) ротация продукции в зависимости от срока годности.

Оформление в мерчандайзинге определяется типом розничной торговой точки, месторасположением магазина, соответствием корпоративному стилю компании и рекламным акциям, активностью конкурентов, и отношением потребителей. Оно подразделяется на внешнее и внутреннее. К первому относятся витрины, вывески, световые короба, и другие материалы, располагаемые снаружи магазина. Ко второму – оформление специальными материалами точек продаж.

Одним из условий существования мерчандайзинга остается наличие товара на полках и его доступность. Поэтому выкладка продукции имеет первостепенное значение. Среди основных правил принято выделять следующие критерии размещения товара на полках:

1) по уровню стремимся занимать вертикальные блоки (легче выделить и найти продукцию потребителю):

- ✓ на уровне глаз (это полка, на которую чаще всего обращают внимание);
- ✓ на один уровень ниже или выше глаз (соответственно занимают вторую и третью позиции);
- ✓ самый нижний уровень лучше не использовать (менее всего обращают внимание, и найти товар гораздо труднее);

2) на уровне (на полке):

- ✓ на расстоянии вытянутой руки (самое доступное и удобное место);
- ✓ слева направо (по размеру упаковки: от маленькой к большой). Это правило реже применимо при выкладке в вертикальных блоках;
- ✓ от светлого к темному (в левой части продуктовой линейки выставляются товары со светлой упаковкой, далее, по мере сгущения красок, и правее – темные). Таким образом, продукция не раздражает глаза потребителя и воспринимается как единое целое – сравните с цветами радуги;

3) по размеру упаковки:

- ✓ маленькие – вверху (так удобнее рассмотреть упаковку и достать товар);
- ✓ большие – внизу (на большей упаковке и шрифт больше, его можно с наименьшими затратами рассмотреть на нижней полке);

4) среди конкурентов:

- ✓ рядом с сильным (чтобы заимствовать популярность); подальше от слабого;
- ✓ сами по себе (если мы лидеры или обладаем уникальными свойствами);

5) дублирование:

- ✓ повторение одной и той же позиции марки в слитном ряду (позволяет увеличить вероятность обратить на себя внимание);

6) доступность:

- ✓ по сроку годности (товары с ограниченным сроком должны быть доступны в первую очередь);
- ✓ по целостности упаковки (продукция с нарушенной упаковкой должна изыматься из продажи).

Для производителя мерчандайзинг выглядит следующим образом:

1. Формирование спроса: поддерживать продажи собственных продуктов, марок, увеличить объемы реализации. Представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента. Защитить имидж торговой марки с целью обеспечения ей не только желаемой позиции на рынке, но и предпочтительного места в торговом зале.

2. Стимулирование сбыта: привлечь внимание покупателя к конкретному товару. Выделить собствен-

ную продукцию среди продукции конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции. Завоевать новых покупателей своих продуктов. Повлиять на выбор покупателя в пользу собственного продукта.

4. Информационное обеспечение: контролировать судьбу собственных товаров на конечных стадиях распределения. Обеспечивать необходимую информационную поддержку в местах продаж. Обращать внимание потребителей на новые продукты и собственные специальные предложения. Обеспечивать потребителя информацией о свойствах и преимуществах товара. Обучать и консультировать мерчендайзеров.

5. Формирование покупательской лояльности: Сформировать имидж торговой марки в сознании целевых групп потребителей. Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширении предложения. Закрепить в сознании покупателя отличительные черты марок производимого ассортимента. Сформировать приверженность к отдельным маркам.

6. Повышение эффективности процесса реализации: Совершенствовать дизайн упаковки товаров для увеличения продаж. Улучшать логистический сервис для магазинов. Разрабатывать товары с высоким уровнем подготовленности к продаже по современным технологиям.

Принимая во внимание вышеупомянутое, стоит всегда помнить, что все перечисленные правила являются лишь отправной точкой или основой мерчендайзинга. Так или иначе, они могут варьироваться в зависимости от типа розничной точки, методов обслуживания, расположения, торговой площади и т.д. Это еще раз подчеркивает, что мерчендайзинг не является точной наукой, это скорее искусство.

#### ТОРГОВАЯ СИСТЕМА И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ КАЧЕСТВА ЦЕННЫХ БУМАГ

Мельникова Л.Ф., Чадранцева О.В.

*Вологодский филиал Международной академии бизнеса и новых технологий, Вологда, e-mail: olcher17@mail.ru*

Инвестор принимает решение о вложении денежных средств на основе инвестиционных качеств того или иного инструмента инвестирования. Основными характеристиками инвестиционного качества ценной бумаги выступают доходность, риск и соотношение доходность/риск. Как правило, оценка этих характеристик проводится в соответствии с пассивной стратегией торговли, которая часто не является эффективной. Это приводит как к существенному снижению количества потенциальных инструментов для инвестирования, так и к недооценке инвестиционных качеств ценных бумаг. Приведенные выше доводы обуславливают актуальность исследования по рассматриваемой теме.

Цель проведенного нами исследования заключалась в том, чтобы установить влияние торговой системы на инвестиционные качества ценных бумаг.

В качестве рабочей гипотезы мы предположили, что торговая система не оказывает существенного влияния на инвестиционные характеристики ценной бумаги, т.е. в общем случае можно брать за основу инвестиционного решения оценки пассивной стратегии.

Торговая система представляет собой совокупность форм и методов организации купли-продажи ценных бумаг. В ней прописываются четкие правила, по которым инвестор будет проводить операции

с конкретной ценной бумагой, т.е. торговый интервал, объем и условие открытия/закрытия позиции, уровни выставления stop-loss и stop-profit, время удерживания позиции. В соответствии и этим различают торговые системы, реализующие пассивные или активные стратегии. Если торговая система реализует активную стратегию, то ее называют активной торговой системой. Торговую систему, реализующую пассивную стратегию, называют пассивной торговой системой.

В соответствии с пассивной торговой системой позиция открывается один раз в год на его открытии и закрывается по цене последней сделки года. Активная торговая система предполагает проведение более одной операции с ценной бумагой в течение года, например, открытие и закрытие позиции ежемесячно, еженедельное и т.п.

Для проверки высказанной нами гипотезы мы провели оценку инвестиционных качеств акций ОАО «Новолипецкий МК» при пяти вариантах активной торговой системы с условными названиями «бычья», «медвежья», «усовершенствованная» бычья и медвежья, «смешанная». Рассмотренная нами активная торговая система предусматривала еженедельное открытие и закрытие позиций по бумаге по ценам соответственно открытия и закрытия («бычья», «медвежья»). При этом цена последней сделки недели выступала как уровень stop-loss. В соответствии с «бычьим» вариантом торговой системы каждый понедельник открывалась длинная позиция по цене первой сделки. При «медвежьем» варианте – открывалась короткая позиция. «Усовершенствованная» торговая система предполагала выставление в первых двух вариантах торговой системы stop-profit, оптимальные уровни которых были получены нами при исследовании торговой системы. «Смешанный» вариант торговой системы являлся по сути одним из вариантов «усовершенствованной». В нем было реализовано условие выбора направления открытия позиции на основе трех ключевых постулатов технического анализа.

Исследование проводилось на данных еженедельной динамики котировок на бирже ММВБ акций ОАО «Новолипецкий МК» за период 2007-2011 гг. (рисунок). Этот период выбран нами не случайно. Он охватывает следующие важные для фондового рынка события: предкризисный период, в который в начале 2008 г. никто еще не верил, кульминация к концу 2008 г. глубочайшего финансового кризиса (котировки акций упали в 7-10 раз) и постепенное начало восстановления рынка акций с середины 2009 года.

Статистическая обработка котировок акций за данный период позволила получить оценку инвестиционных характеристик акций компании, приведенную в таблице. Из данных таблицы следует, что за исследуемый период акции компании имели наибольшую доходность при «смешанной» стратегии. Худшую доходность (-1,49%) демонстрирует пассивная стратегия. Так как до настоящего времени не произошло полное восстановление рынка, то не удивительна отрицательная величина доходности пассивной стратегий. Положительную доходность позволяют получать все варианты активной стратегии. Из таблицы видно, как усовершенствование стратегии положительно влияет на инвестиционные качества акций компании. При этом только смешанная стратегия позволяет получать доходность в уверенной положительной зоне, т.е. с учетом риска, Она обеспечивает доходность на среднем годовом уровне 90,5% при риске на уровне 33,1%. Отношение доходности к риску составляет 2,74 раза.