МЛ

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Научно-практический журнал

№4(36) 2021

ISSN 2500-2023
Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-62285 от 03.07.2015 г.

Научно-практический журнал
«Маркетинг и логистика», №4(36), Москва, 2021, 51 с.
ISSN 2500-2023

Учредитель ООО «МАРКЕТОЛОГ», г. Москва
Генеральный директор Жильцова О. Н.
Исполнительный директор Арский А. А.
Компьютерная верстка Жильцов Д. А.
e-mail: editor@marklog.ru
Сайт: marklog.ru

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Эл № ФС77-62285 от 03.07.2015 г.

Редакционная коллегия:

Жильцова Ольга Николаевна - главный редактор, к.э.н., доцент Департамента логистики и маркетинга Финуниверситета

Арский Александр Александрович – ответственный редактор, к.э.н., доцент

Жильцов Денис Анатольевич – редактор, старший преподаватель Департамента логистики и маркетинга Финуниверситета

Члены редакционного совета:

Гао Тяньмин – к.э.н., профессор Института экономики и менеджмента, директор и главный эксперт Центра исследования России и Украины Харбинского инженерного университета, г. Харбин, КНР

Ерохин Василий Леонидович – к.э.н., доцент Института экономики и менеджмента, эксперт Центра исследования России и Украины Харбинского инженерного университета, г. Харбин, КНР

Земляк Светлана Васильевна – д.э.н., профессор, директор Смоленского филиала Финуниверситета, зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», г. Смоленск, Россия

Калинина Татьяна Владимировна – к.э.н., доцент, приглашенный внештатный преподаватель University of Rome Unitelma Sapienza (Университет Ла Сапиенца), г. Рим, Италия

Константиниди Христофор Александрович – д.э.н., доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Краснодарского филиала Финуниверситета, член экспертного совета по туризму при Комитете Совета Федерации по социальной политике, координатор Российского туристического проекта «Золотое кольцо Боспорского царства», г. Краснодар, Россия

Моргунов Вячеслав Иванович – д.э.н., профессор, Москва

Синяева Инга Михайловна — д.э.н., профессор, академик РАЕН, заслуженный профессор ВЗФЭИ, профессор Департамента логистики и маркетинга Финуниверситета, Москва

Стыцюк Рита Юрьевна — д.э.н., профессор, академик РАЕН, эксперт АККОРК, профессор Департамента туризма и гостиничного бизнеса Финуниверситета, Москва

Табачникова Галина Николаевна – генеральный директор издательства ООО «Центркаталог», Москва, Россия

Худжатов Микаил Бекзадаевич – к.э.н., доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, Москва

Журнал включен в библиографическую базу данных публикаций российских авторов (РИНЦ) и в интегрированный научный информационный портал eLIBRARY.RU.

Журнал не несет ответственность за достоверность публикуемых материалов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

©2015-2021 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены. При использовании материалов в обязательном порядке указывать ссылку на журнал.

Только противоречие стимулирует развитие науки. Его надо подчеркивать, а не замазывать.
Сергей Петрович Капица

Дорогие друзья, коллеги и читатели журнала!
В преддверии нового учебного года, мы представляем новый номер журнала. По традиции в нем нашла отражение внешнеторговая и маркетинговая тематика, научные статьи по которой выполнены как постоянными колумнистами журнала, так и новыми авторами.
Редакционная коллегия журнала поздравляет студентов, аспирантов, преподавателей с наступающим новым учебным годом и желает всем ярких и полезных стране научных свершений.

Приятного чтения!

Ответственный редактор научно-практического журнала «Маркетинг и логистика»
Александр Александрович Арский

СОДЕРЖАНИЕ

Арский А. А.	Сущность и понятие экономической эффективности в теории управления логистическими системами	5
Ерохин В. Л.	Мировая торговля и рынки в 2020-2021 гг. под влиянием пандемии COVID-19	10
Котомцева К. С.	Этапы построения воронки продаж в коммерческом банке	23
Ортина М. С.	Маркетинговое продвижение итальянских замороженных соусов в России	30
Тебекин А. В.	Исследование закономерностей развития управления в доиндустриальную, индустриальную и постиндустриальную эпохи	35
Шайлиева М. М.	Трансформация товарной политики регионов	45

Сущность и понятие экономической эффективности в теории управления логистическими системами

Арский Александр Александрович

Аннотация: в статье представлена авторская дефиниция понятия «экономическая эффективность» в контексте управления логистической системой. Осуществляется комплексный учет факторов (условий), оказывающих влияние на полноту учета и соответственно качество результата оценки (точности) экономической эффективности логистической системы на основе Правила 7 «R».

Словосочетание экономическая эффективность в экономической теории, возможно определить как получение максимума возможных благ (результатов) от имеющихся ресурсов, постоянно соотнося выгоды (результаты) и затраты (издержки), при этом необходимо строить процессы по рациональному принципу. На рынке покупатель и продавец стремятся к наивысшей эффективности, максимизируя при этом свои выгоды и минимизируя затраты [1].

Актуальность данного исследования состоит в уточнении термина «экономическая эффективность» в контексте эффективности управления логистическими системами.

На первом этапе исследования, необходимо определить ограничения, оказывающие прямое и косвенное факторное воздействие на экономическую эффективность организации и функционирования логистической системы. Более рациональным комплексом требований к экономической эффективности, является логистическое правило - Правило 7 «R», алгоритм которого подробно исследован в трудах автора: «Правило 7«R» в логистике внешнеэкономической деятельности» (2018 г.) и «Проблемы реализации условий Правила 7 «R» в логистическом аутсорсинге агропромышленного комплекса» (2019 г.) [2; 3] Правило 7 «R», предполагает, что логистическая система должна удовлетворять следующим максимумам: поставка точно в

срок, с минимальными издержками, с полным сохранением груза в части количества и качества, в точное место доставки. Таким образом, ограничить экономическую эффективность логистической системы, возможно в формате условий Правила 7 «R».

На втором этапе исследования, необходимо прийти к общим показателям оценки эффективности, применимым для каждого конкретного случая. Здесь, необходимо отметить, что генерируемые результаты анализа имеют определяющее значение при принятии решения о инвестировании в проект, содержащий логистическую составляющую.

На третьем этапе исследования, необходимо дать рекомендации по динамическому управлению логистическими издержками, которые являются основным фактором, оказывающим прямое влияние на величину логистических издержек системы.

Представим экономическую эффективность логистической системы, как фактический результат деятельности по перевозке и хранению груза в интересах конечного потребителя. Экономическая эффективность будет иметь максимальные значения при выполнении следующих условий (табл. 1).

Таблица 1 - Условия достижения максимальной экономической эффективности логистической системой

№ п/п	Условие	Рациональное значение показателя, где 1 – заданное планом значение
1	Совокупная стоимость издержек (себестоимость процесса) (C)	$C \to 0$
2	Реализация логистического процесса (Q)	$Q = 1$
2	Полнота учета факторного воздействия (F) макро- и микросреды на логистическую систему (учет рисков)	$F \to max$
4	Сохранение потребительских свойств товара (груза) (S)	$S \to max$
5	Соблюдение графика поставки (t)	$t \leq 1$

Таким образом, экономическая эффективность логистической системы может быть выражена вербально с учетом условий Правила 7 «R».

В соответствии с первым этапом, на котором были заявлены рациональные показатели условий достижения максимальной экономической эффективности, возможно определить простейшие методы оценки экономической эффективности логистической системы: рентабельность перевозки и хранения, метод NPV и расчет точки безубыточности. При этом при расчете рентабельности, ключевым значением является – параметр п.1, при методе NPV – параметр п.1, п. 2 и п. 5, при расчете точки безубыточности – параметр п.1. Таким образом, возможно заключить, что величина издержек оказывает пропорциональное значение на величину прибыли, которой и выражается экономическая эффективность бизнеса.

На основании вышеизложенного возможно дать следующие рекомендации по достижению максимума экономической эффективности логистической системы:

1. Минимизация издержек при неизменном качестве транспортировки и хранения на всех этапах логистического процесса;
2. Учет максимального количества элементов факторного воздействия и выработка соответствующей стратегии управления рисками;
3. Частота трансформации стратегии повышения экономической эффективности, зависит от динамики внешней среды.

В результате проведенного исследования, возможно сформировать авторскую дефиницию термину «экономической эффективности»: реализация логистического процесса при оптимальном уровне издержек обусловленном профилактикой рисков реализации логистического процесса.

Научная новизна данного исследования, состоит в комплексном учете факторов (условий), оказывающих влияние на полноту учета и соответственно качестве результата оценки (точности) экономической эффективности логистической системы.

Динамический цикл логистического процесса, предполагает отслеживание рисков разного рода и их профилактику, в свою очередь профилактика рисков, требует материальных и финансовых затрат, таким образом, экономическая эффективность, это поиск оптимума между негативным эффектом реализации рисков разного рода и объемом логистических издержек [4].

Список использованной литературы:

1. Самуэльсон П., Нордхаус У. // Экономика. – М.: Вильямс, – 2014. – С. 55. – 1360 с.

2. Арский А.А. Правило 7«R» в логистике внешнеэкономической деятельности // Мир современной науки. – 2018. – № 6 (52). – с. 41–44.

3. Арский А.А. Проблемы реализации условий Правила 7 «R» в логистическом аутсорсинге агропромышленного комплекса // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 5 (25). – с. 5-11

4. Арский А.А. Сущность и понятие оптимизации в теории управления логистическими системами // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2020. – № 1. – С. 98-102.

УДК 330

Арский А. А. - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры таможенной и товароведческой экспертизы, Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия

e-mail: arskiy@list.ru

The essence and concept of economic efficiency in the theory of management of logistics systems

Arskiy A. - Candidate of economic sciences, associate professor, Associate professor of the Department of customs and commodity expertise, Moscow state university of food production, Moscow, Russia

Annotation: the article presents the author's definition of the concept of "economic efficiency" in the context of the management of the logistics system. A comprehensive accounting of factors (conditions) affecting the completeness of accounting and, accordingly, the quality of the result (correctness) of assessing the economic efficiency of the logistics system on the basis of Rule 7 "R" is carried out.

Ключевые слова: экономическая эффективность, логистическая система, правило 7 «R», economic efficiency, logistics system, Rule 7 «R».

Мировая торговля и рынки в 2020-2021 гг. под влиянием пандемии COVID-19

Ерохин Василий Леонидович

Аннотация: Экономические последствия пандемии COVID-19 крайне сложно оценить в связи с комплексными эффектами для подавляющего большинства сфер деятельности, цепочек производства и поставок и секторов мирового рынка. В виду прогрессирующего характера пандемии возможны только ретроспективные оценки последствий, в то время как любые прогнозы рискуют оказаться крайне неточными. В данной статье проведен анализ основных параметров мировой торговли товарами и услугами в 2020 г. и первом квартале 2021 г. по регионам мира, отдельным странам и агрегированным статьям экспорта и импорта. Также оценены параметры экономического роста ведущих стран мира по кварталам.

В 2020 г. стремительное распространение вируса COVID-19 по миру оказало шоковый эффект на мировую торговлю в связи с введенными противопандемическими ограничениями на экономическую и производственную деятельность и трансграничные перевозки [4,6]. Особенно значительные потери наблюдались в первой половине 2020 г. практически во всех странах мира по большинству отраслей. Во второй половине 2020 г. ситуация относительно выровнялась с восстановлением экономической активности и мировой торговли, тогда как некоторые страны даже продемонстрировали рост основных экономических показателей.

Всемирная торговая организация показывает, что в целом за 2020 г. пандемия COVID-19 привела к сокращению торговли товарами на 8% и торговли коммерческими услугами на 21% в годовом исчислении [13]. Влияние пандемии на мировую торговлю товарами и услугами оказалось различным. Ожидаемо, сектор услуг пострадал более серьезно по сравнению с торговлей товарами (сокращение на 30% и 23%, соответственно, во втором квартале 2020 г.). Более глубокое падение сектора услуг по сравнению с

торговлей товарами – характерное отличие современной ситуации от мирового финансово-экономического кризиса 2008-2009 гг, когда основной удар пришелся именно на торговлю, но никакие административные ограничения на экономическую деятельность не вводились. В то время как в 2020 г. противопандемийные ограничения по всему миру вызвали отмены авиарейсов и в целом перемещений туристов между странами, практически полную отмену всех массовых мероприятий и ограничения на секторы услуг общественного питания [9], спрос на потребительские товары, а также промышленную продукцию сохранялся во всех крупных экономиках. В отличие от товаров, услуги нельзя складировать, что означает невозможность компенсации понесенных потерь доходов в будущем за счет созданных в прошлом резервов.

По мере того как предприятия приспосабливались к новой экономической реальности, а также на фоне начавшейся в последнем квартале 2020 г. вакцинации, объем торговли товарами на 1% превысил допандемийный уровень 4 квартала 2019 г. (рис. 1). Мировая торговля товарами и услугами в 2020 г. составила $22 трлн., что на 12% меньше, чем в 2019 г. Торговля промышленными товарами в общем объеме мирового товарного экспорта в 2020 г. составила 71% ($12,1 трлн.). Доля медицинских товаров в мировой торговле выросла с 5,3% в 2019 г. до 6,6% в 2020 г. Объем торговли продукцией топливно-энергетического и горнодобывающего секторов упал на 23,9% в 2020 г. из-за значительного снижения цен на энергоносители и сокращения спроса. В значительной степени это коснулось и России [2, 3]. Экспорт сельскохозяйственной продукции увеличился на 0,9% в 2020 г., поскольку в ряде стран, где противопандемийные меры оказали влияние на местные АПК, возросла зависимость от внешней торговли продовольствием для насыщения внутренних рынков и обеспечения бесперебойных поставок продовольствия во время кризиса COVID-19.

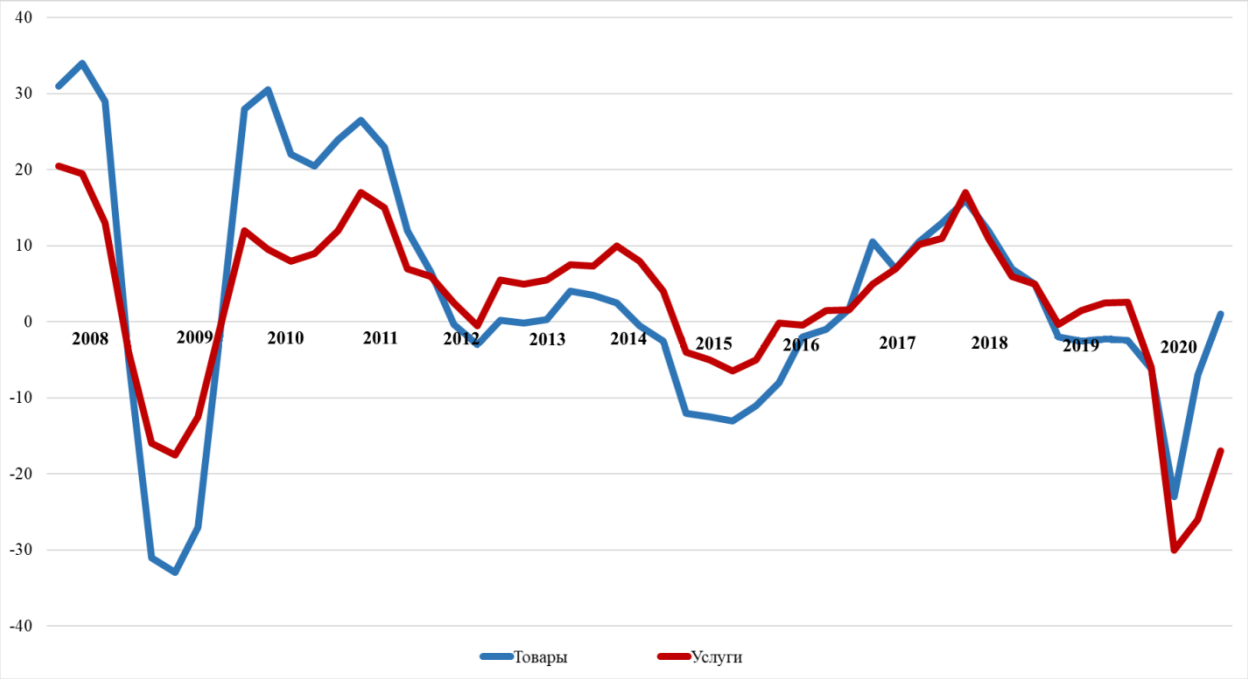

Рисунок 1 - Мировая торговля в 2008-2020 гг.

Сокращение объема торговли товарами в 2020 г. началось в первом квартале и ускорилось во втором. Последующий восстановительный рост в третьем и четвертом кварталах оказался достаточным для того, чтобы к концу года объем мировой торговли товарами вернулся на докризисный уровень. Так, в первом квартале 2020 г. данный показатель снизился на 2,0% по сравнению с предыдущим кварталом, затем еще на 12,5% во втором квартале. В целом за первое полугодие 2020 г. товарооборот упал на 15,5% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Но уже в третьем квартале мировой товарооборот резко вырос на 11,4% по сравнению с предыдущим кварталом и затем еще на 4,4% в октябре-декабре 2020 г., в результате чего объем торговли вернулся к своему докризисному уровню по сравнению с четвертым кварталом 2019 г. Во время кризиса 2008-2009 г. мировой торговле на подобное восстановление позиций понадобилось более двух лет.

Следует, однако, отметить замедление темпов восстановления мировой торговли в начале 2021 г. на фоне новых волн пандемии и сохраняющихся ограничений до 2,1% по сравнению с предыдущим кварталом (Рисунок 2). Рост в годовом исчислении увеличился до 4,3%. Тем не менее, с учетом того,

что показатели второго квартала 2021 г. будут сравниваться с провальным вторым кварталом 2020 г., на который пришелся наиболее тяжелый первый удар пандемии, можно ожидать высоких цифр роста.

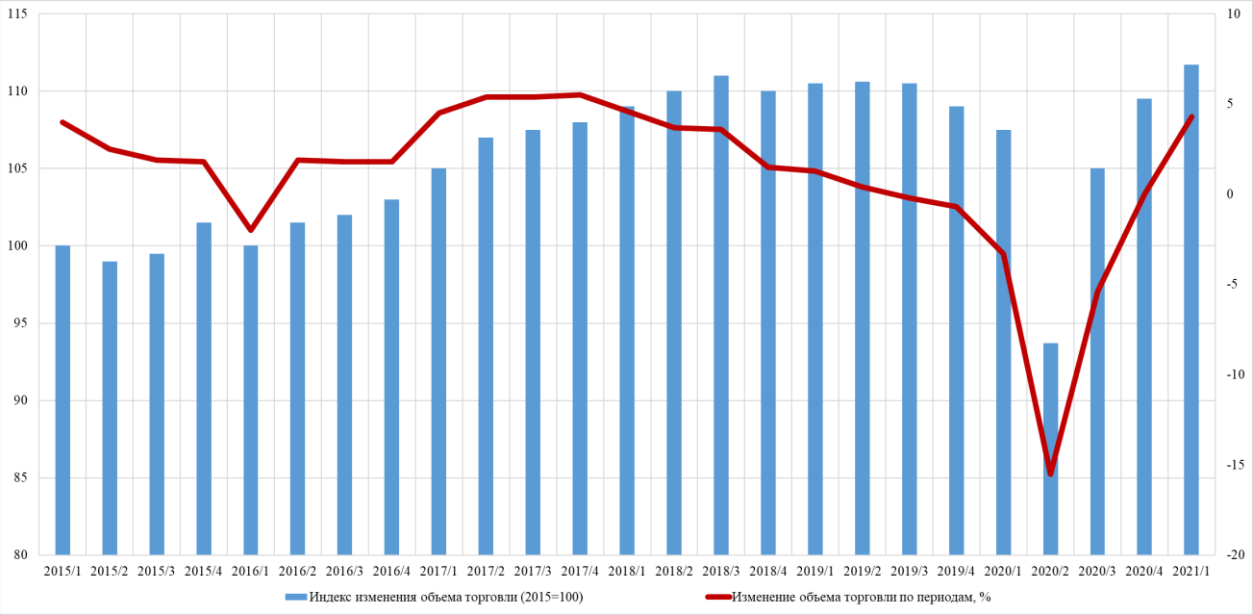

Рисунок 2 - Динамика мировой торговли товарами по кварталам в 2015-2021 гг.

В денежном выражении стоимость мировой торговли промышленными товарами снизилась на 18% в годовом исчислении во втором квартале 2020 г., но к первому кварталу 2021 г. объем торговли вырос на 16% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (табл. 1). Такие темпы роста в целом соответствуют динамике общего объема торговли, поскольку на промышленную продукцию по стоимости приходится основная доля мирового товарооборота (73% в 2020 г.). Торговля сельскохозяйственной продукцией сократилась в меньшей степени, чем торговля промышленными товарами, а в январе-марте 2021 г. и вовсе выросла на 11%. Более гладкая кривая мирового товарооборота продовольствия объясняется сохранявшейся в течение всего 2020 г. высокой потребностью в жизненно важных продуктах питания на развивающихся рынках, а также высокими тратами как населения, так и государства в развитых странах на формирование резервов продовольствия в периоды локдаунов [5]. Резкое сокращение на 43%

торговли нефтью и другими природными ресурсами во втором квартале 2020 г. и частичное восстановление с тех пор обусловлены падением спроса в связи с остановкой ряда отраслей (к примеру, авиационные перевозки), что вызвало кардинальное снижение мировых цен на ресурсы при наличии существенных созданных резервов (случай с уходом мировой цены на нефть в зону отрицательных значений в 2020 г.). Экспортные доходы стран-производителей нефти упали во время пандемии, но к началу 2021 г. во всех регионах наблюдался рост в годовом исчислении [10, 11].

Таблица 1 - Поквартальная динамика торговли отдельными видами товаров и услуг в 2020-2021 гг., изменение в % по периодам

Виды товаров/услуг	2020/1	2020/2	2020/3	2020/4	2021/1
Всего торговля продукцией	-5,0	-21,0	-6,0	+2,0	+14,0
Сельскохозяйственная продукция	0,0	-5,0	+2,0	+6,0	+11,0
Природные ископаемые	-7,0	-43,0	-26,0	-19,0	+9,0
Промышленная продукция	-6,0	-18,0	-3,0	+6,0	+16,0
Всего коммерческие услуги	-6,0	-30,0	-25,0	-17,0	-9,0
Транспорт	-6,0	-29,0	-23,0	-14,0	0,0
Пассажирские перевозки и туризм	-23,0	-81,0	-68,0	-68,0	-62,0
Прочие коммерческие услуги	+1,0	-6,0	-2,0	+2,0	+6,0
Услуги, связанные с оборотом продукции	-6,0	-20,0	-14,0	-9,0	-3,0

При рассмотрении мировой торговли в территориальном разрезе следует констатировать снижение объемов по всем регионам мира в 2020 г. При этом стоимость торговли в денежном выражении сократилась более резко, чем объем торговли в натуральном выражении. Однако влияние пандемии на торговлю товарами в разных регионах было различным (табл. 2). Так, снижение лишь на 0,5% в странах Азии можно объяснить более ранним воздействием на них пандемии COVID-19 по сравнению с другими частями планеты. Крайне строгие противопандемийные меры в Китае и ряде азиатских стран позволили быстро взять распространение вируса под контроль и уже во втором квартале 2020 г. снять часть ограничений, что оживило производство и торговлю [6]. Также не стоит забывать о крайне важной роли азиатских стран в качестве звеньев глобальных цепочек

поставок широкой номенклатуры потребительских товаров и медицинских изделий.

Таблица 2 - Изменение объемов и стоимости мировой торговли продукцией по регионам мира в 2020 г.

Регион	Изменение объема, %	Изменение стоимости, %
Азия	-0,5	-4,0
Африка	-8,4	-16,0
Ближний Восток	-9,7	-22,0
Европа	-7,8	-6,6
Латинская Америка	-6,9	-12,2
Северная Америка	-7,3	-9,8
СНГ	-4,3	-14,9
Мир в целом	-5,3	-7,6

Восстановление торговли товарами, начиная с третьего квартала 2020 г., было сильным, но неравномерным, при этом экспорт и импорт росли быстрее в одних регионах, чем в других. Во втором квартале 2020 г. снижение объемов торговли товарами в годовом исчислении было зафиксировано во всем мире, за исключением стран СНГ, где экспорт вырос на 2,8%. Больше всего сократился экспорт из Северной Америки (-25,5%), за которой следуют Африка (-21,7%), Европа (-20,4%) и Ближний Восток (-19,7%). Менее значительное снижение наблюдалось в странах Латинской Америки (-9,0%) и Азии (-7,1%).

Восстановление товароборота также шло разными темпами. В первом квартале 2021 г. экспорт из Азии вырос на 21,0% в годовом исчислении, а из Европы – на 1,9%. Несколько снизился экспорт из Латинской и Северной Америк (на 0,1% и 2,2%, соответственно). Более существенное сокращение наблюдалось в Африке (-4,6%), на Ближнем Востоке (-8,4%) и в странах СНГ (-13,9%).

Ведущими мировыми экспортерами в 2020 г. остались Китай и США, но если экспорт из США упал, как и в большинстве стран мира, то Китаю по итогам 2020 г. удалось даже нарастить объемы поставок своей продукции на

мировой рынок (табл. 3). Объем промышленного и потребительского экспорта из России в 2020 г. упал на 21%, доля страны в совокупном мировом экспорте составила 1,9%.

Таблица 3 - Ведущие экспортеры товаров в 2020 г.

№	Страны	Объем экспорта, $ млрд	Доля в мировом экспорте, %	Изменение в 2020 г., %
1	Китай	2591	14,7	+4,0
2	США	1432	8,1	-13,0
3	Германия	1380	7,8	-7,0
4	Нидерланды	674	3,8	-5,0
5	Япония	641	3,6	-9,0
6	Южная Корея	512	2,9	-5,0
7	Италия	496	2,8	-8,0
8	Франция	488	2,8	-14,0
9	Бельгия	419	2,4	-6,0
10	Мексика	418	2,4	-9,0
...				
16	Россия	332	1,9	-21,0

Как и в части экспорта, во втором квартале 2020 г. во всех регионах мира наблюдалось значительное сокращение импорта товаров в годовом исчислении, включая Ближний Восток (-20,1%), Европу (-19,0%), Латинскую Америку (-18,6%), Северную Америку (-17,8%), Африку (-16,0%), страны СНГ (-11,1%) и Азию (-7,0%). Восстановление торговли было наиболее быстрым по срокам и ощутимым по объему в странах Азии, а самым слабым в тех экономиках, формирование валового продукта которых в значительной степени зависит от экспорта природных ресурсов.

Крупнейшими импортерами по итогам 2020 г. стали США ($2,41 трлн., 13,5% мирового импорта), Китай ($2,06 трлн., 11,5% мирового импорта) и Германия ($1,17 трлн., 6,6% мирового импорта). Во всех ведущих экономиках мира наблюдается снижение объемов импорта в 2020 г. (табл. 4).

Таблица 4 - Ведущие импортеры товаров в 2020 г.

№	Страны	Объем импорта, $ млрд	Доля в мировом импорте, %	Изменение в 2020 г., %
1	США	2408	13,5	-6,0
2	Китай	2056	11,5	-1,0
3	Германия	1171	6,6	-5,0
4	Великобритания	635	3,6	-9,0
5	Япония	635	3,6	-12,0
6	Нидерланды	597	3,4	-6,0
7	Франция	582	3,3	-11,0
8	Южная Корея	468	2,6	-7,0
9	Италия	423	2,4	-11,0
10	Канада	414	2,3	-11,0
...				
21	Россия	240	1,3	-6,0

Торговля услугами восстановилась лишь частично во второй половине 2020 г., что обусловлено сохраняющимися ограничениями на поездки и оказание другого рода услуг. Торговля услугами оставалась на низком уровне и в первом квартале 2021 г., хотя категория «прочие коммерческие услуги», включая финансовые услуги, деловые услуги и сборы за использование интеллектуальной собственности, выросла на 6%.

Самой значительной причиной снижения стали пассажирские перевозки, которые сократились на 81% во втором квартале 2020 г. Данный сектор не только не восстановился до сих пор, а в первом квартале 2021 г. даже снизился на 62%. Мировой экспорт туристических услуг всего за год упал до $549 млрд. по сравнению с $1,47 трлн. в 2019 г. Такой спад в сфере транспорта аналогичен падению во время финансового кризиса 2009 г., но в отличие от того времени, современное сокращение сектора перевозок обусловлено ограничениями на трансграничные перемещения людей и падением спроса на перевозки, а не резким сокращением грузовых перевозок, как это было в 2008-2009 гг.

Прочие коммерческие услуги, включая финансовые и другие деловые услуги, избежали значительного снижения во время пандемии (снижение

всего на 6% во втором квартале 2020 г.) благодаря широкому внедрению технологий удаленного доступа [8]. Этот сектор услуг был единственным, в котором наблюдался рост в годовом исчислении. Так, различного рода компьютерные технологии и услуги выросли на 8% в 2020 г., чему способствовали переход значительного числа людей и организаций на удаленный режим работы и вызванный этим стремительный рост цифровизации [7].

Ведущими экспортерами услуг в мире по итогам 2020 г. стали США, Великобритания и Германия (табл. 5), а среди крупнейших импортеров наряду с данными странами также можно отметить Китай (табл. 6).

Таблица 5 - Ведущие экспортеры услуг в 2020 г.

№	Страны	Объем экспорта, $ млрд	Доля в мировом экспорте, %	Изменение в 2020 г., %
1	США	684	13,9	-20,0
2	Великобритания	339	6,9	-16,0
3	Германия	305	6,2	-11,0
4	Китай	278	5,7	-1,0
5	Ирландия	262	5,3	+6,0
6	Франция	245	5,0	-17,0
7	Индия	203	4,1	-5,0
8	Сингапур	187	3,8	-14,0
9	Нидерланды	186	3,8	-32,0
10	Япония	156	3,2	-23,0
...				
26	Россия	47	1,0	-24,0

Начиная со второй половины 2020 г. экономисты ВТО прогнозировали значительный рост мировой торговли, но характер и темпы такого роста определяются течением пандемии и связанным с этим характером восстановления мировой экономики. Рост в 2021 г. может превзойти ожидания, если будет обеспечен всеобщий доступ к вакцинам. Пока что итоги первого квартала 2021 г. говорят о незначительном оживлении экономической активности в пределах 1-2% роста (табл. 7).

Таблица 6 - Ведущие импортеры услуг в 2020 г.

№	Страны	Объем импорта, $ млрд	Доля в мировом импорте, %	Изменение в 2020 г., %
1	США	436	9,5	-23,0
2	Китай	378	8,2	-24,0
3	Германия	307	6,7	-17,0
4	Ирландия	296	6,4	-11,0
5	Франция	232	5,0	-14,0
6	Великобритания	201	4,4	-26,0
7	Япония	183	4,0	-11,0
8	Сингапур	172	3,8	-17,0
9	Нидерланды	169	3,7	-36,0
10	Индия	153	3,3	-14,0
...				
19	Россия	63	1,4	-35,0

Таблица 7 - Поквартальная динамика реального ВВП в ведущих странах, изменение в % по периодам

Страны	2020/1	2020/2	2020/3	2020/4	2021/1
США	-1,3	-9,0	+7,5	+1,1	+1,6
Китай	-9,7	+11,6	+3,0	+2,6	+0,6
ЕС	-3,4	-11,1	+11,7	-0,4	-0,1
Япония	-0,5	-8,1	+5,3	+2,8	-1,0
Россия	-0,6	-2,6	+0,6	-0,2	0,0
Бразилия	-2,2	-9,2	+7,8	+3,2	+1,2
Индия	+0,8	-25,9	+23,1	+9,3	+2,1
Южная Африка	-0,4	-16,6	+13,7	+1,4	+1,1

Рост валового продукта замедлился в крупнейших экономиках в первом квартале 2021 г. Так, ВВП ЕС сократился на 0,1% в первом квартале на фоне новых волн пандемии в Европе. Экономика Китая после двузначных цифр роста во второй половине 2020 г. выросла на 0,6% в первом квартале 2021 г., что эквивалентно 2,4% в годовом исчислении. За исключением резкого сокращения в первом квартале 2020 г., когда и началась пандемия, это самый слабый результат для Китая с начала 2010-х гг. ВВП США вырос на 1,6% в первом квартале 2021 г. по сравнению с предыдущим кварталом. Это эквивалентно примерно 6,5% в годовом исчислении. Но при этом экспорт товаров из США увеличился всего на 1% в период с января по апрель 2021 г.

по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., в то время как экспорт товаров из ЕС вырос на 10%.

Резюмируя проведенный анализ, необходимо отметить, что динамика основных показателей торговли и экономического роста в ведущих странах различается, что во многом определяется локальной спецификой ситуации с уровнем заболеваемости COVID-19 в конкретной стране и строгостью мер по борьбе с пандемией [1, 12]. Вероятно, темпы роста мирового ВВП и товарооборота останутся на относительно низком уровне в течение всего 2021 г., поскольку все новые волны пандемии пока не позволяют снять ограничения в такой степени, чтобы это радикальным образом повлияло на бум экономической и торговой активности в мире.

Список использованной литературы:

1. Александров О.В., Добролюбова Е.И. Влияние пандемий на торговлю и пути его минимизации // Торговая политика. – 2020. – №1 (21). – С. 7-14.

2. Арский А.А. Анализ конъюнктуры внешней торговли Российской Федерации с учетом аспекта пандемии COVID-19 // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2020. – №4. – С. 20-25.

3. Арский А.А. Проблемы формирования комплексного прогноза динамики внешнеторговой деятельности России с учетом аспекта пандемии COVID-19 // Маркетинг и логистика. – 2020. – №5 (31). – С. 5-9.

4. Безгина Л.Д., Семакина Ю.Д., Минина Ю.И. Влияние пандемии на сферу торговли // Вестник современных исследований. – 2020. – №7-1 (37). – С. 4-7.

5. Депутатова Е.Ю. Розничная торговля в эпоху пандемии и изменения в покупательском поведении // Экономика и предпринимательство. – 2020. – №10 (123). – С. 1056-1058.

6. Ерохин В.Л. Возможные сценарии изменения объемов мировой

торговли вследствие влияния пандемии COVID-19 // Маркетинг и логистика. – 2020. – №2 (28). – С. 11-22.

7. Захаров А.Н., Старовая Ю.А. Обзор развития электронной торговли в мировой экономике: вызовы и последствия пандемии // Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – №12. – С. 18-32.

8. Плотникова Т.В., Котик А.В. Направления развития Интернет-торговли в условиях пандемии // Экономика и предпринимательство. – 2020. – №9 (122). – С. 792-795.

9. Портанский А.П. Пандемия откладывает решение острейших проблем глобальной торговли и создает новые вызовы // Международная экономика. – 2020. – №5. – С. 22-29.

10. Ушкалова Д.И. Влияние пандемии COVID-19 на внешнюю торговлю России // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – №6. – С. 41-51.

11. Худжатов М.Б. Анализ динамики внешней торговли Российской Федерации в условиях пандемии COVID-19 // Маркетинг и логистика. – 2021. – №1 (33). – С. 73-81.

12. Erokhin, V. (2021). Probing into Economic Development Studies in the Post-COVID Era. Journal of Business Strategy Finance and Management, 2(1,2), 4-6.

13. World Trade Organization. (2021). World Trade Statistical Review 2021. Geneva: World Trade Organization.

УДК 339.9

Ерохин В. Л. – кандидат экономических наук, доцент, Институт экономики и менеджмента, Харбинский инженерный университет, Харбин, КНР.

Erokhin V. – Associate Professor, School of Economics and Management, Harbin Engineering University, Harbin, China.

E-mail: basilic@list.ru

International Trade and Markets in 2020-2021 under the Influence of the COVID-19 Pandemic

Annotation: It is difficult to assess the economic consequences of the COVID-19 pandemic due to the complexity of effects on the vast majority of activities, production and supply chains, and sectors of the world market. Amidst the new waves of the pandemic, only retrospective assessments are possible, while any forecasts might be inaccurate. This paper analyzes the core parameters of global trade in goods and services in 2020 and the first quarter of 2021 by regions of the world, individual countries, and aggregate exports and imports. Economic growth trends in the leading countries of the world are estimated by quarters.

Ключевые слова: импорт, пандемия, товарооборот, торговля, экспорт, imports, pandemic, trade turnover, trade, exports.

Построение воронки продаж в коммерческом банке: этапы и принципы

Котомцева Кристина Сергеевна

Аннотация: в статье проводится анализ воронки продаж продуктов коммерческих банков как инструмента автоматизации бизнес-процессов. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью контроля этапов коммуникации с клиентами, и повышением дохода банка. Представляются результаты маркетингового исследования и анализ каждого этапа продуктовой матрицы и воронки продаж. Рассмотрены этапы и принципы построения воронки на примере банковских продуктов.

За последние несколько лет банковская отрасль претерпела значительные изменения. На это оказали влияние целый ряд факторов: финансовый кризис, прорывное развитие информационных технологий, появление новых клиентоориентированных компаний в финансовой среде: финтех-компании, цифровые банки, небанковские организации.

Все эти события повлияли на процессы конкуренции в розничном банковском секторе. Раньше банки боролись за клиентов в основном за счет ценовых факторов, а сейчас отношения потребителей с банками изменились, потребители в настоящее время выбирают банк по таким критериям, как: наиболее привлекательные условия, надежность, удобство сервисов, качество обслуживания [7].

Одним из основополагающих элементов бизнес-модели коммерческого банка являются каналы привлечения клиентов, то есть способы и методы взаимодействия с целевой аудиторией для продажи продуктов и услуг банка и их дальнейшего использования.

Для того, чтобы каналы привлечения клиентов работали эффективно, необходимо определить целевые клиентские сегменты и географию бизнеса. Это исследование позволит получить не только представление о широте базы потенциальных клиентов, но и представление об их ключевых потребностях,

основных особенностях поведения и интересах. В результате исследования возможно более эффективное формирование продуктового предложения и выбора оптимального канала предоставления продуктов и услуг банка.

Следующим элементом в стратегии формирования отношений с клиентом будет продуктовое предложение, которое будет разбиваться на несколько этапов. Здесь уместно рассмотреть движение клиента по воронке продаж.

Воронка продаж — это последовательность этапов, который проходит потенциальный клиент, с момента привлечения его внимания к предложению компании до момента покупки. Воронка сужается на каждом этапе, в силу того, что не все клиенты доходят до конца. По статистике лишь 10% клиентов доходят до совершения сделки, тогда как остальные 90% уходят без покупки [1]. Поэтому каждый этап воронки должен быть тщательно спланирован.

Также процесс взаимодействия с клиентами может быть автоматизирован с помощью специальных программ автоматизации [4]. Такие программы будут автоматически высылать информацию. При этом будут учитываться психологические принципы поведения клиентов. Такой процесс называется автоворонка.

Основные принципы построения воронки продаж:

— учет количества клиентов на каждом этапе воронки;
— анализ конверсии перехода клиентов по этапам воронки;
— вариативность сценариев поведения;
— поэтапное выстраивание отношений с клиентами;
— автоматизация коммуникаций.

Формирование воронки продаж состоит из 5 этапов:

1. Создание продуктовой матрицы.
2. Построение вариативных сценариев поведения.
3. Подбор площадок для продвижения.

4. Автоматизация коммуникаций.

5. Построение трафик-системы.

В данной статье подробнее будет рассмотрен первый этап: создание продуктовой матрицы для коммерческого банка.

В продуктовую матрицу входят пять элементов: лид-магнит, трипваер, основной продукт, максимизаторы прибыли, возврат и удержание клиента. Продуктовая матрица — это не типовой набор продуктов. В типовой набор продуктов необходимо добавлять продукты, которые могут заинтересовать потенциального клиента на пути его продвижения по воронке (рис. 1).

Рисунок 1 - Продуктовая матрица

Для того, чтобы воронка продаж начала работать, важно получить контактные данные клиента. В обмен на данные, как правило, предлагается выслать полезную информацию. Это предложение будет первым в продуктовой матрице банка. Его называют лид-магнит, потому что его задача заинтересовать или «примагнитить» потенциального клиента, чтобы продолжить общение с ним.

Этот этап первый, верхний — самая широкая часть воронки. Здесь клиент обращает внимание на компанию.

Рассмотрим ниже, что может быть лид-магнитом у коммерческого банка.

Это должен быть бесплатный продукт для банка, но очень ценный для потребителя. Лид-магнитом должно быть что-то, что позволит закрыть боли целевого сегмента. Например, чек-листы, гайды, бонусы, бесплатный пробный период. Вот некоторые предложения: 20 лучших стартап-площадок, выгоды венчурного инвестирования, список Telegram-каналов ведущих бизнесменов, бонусы, повышенные ставки, персональные офферы, приглашение на вебинар, конференцию и др.

Далее происходит непосредственное обращение представителя банка к потенциальному клиенту. Инициатива идет со стороны банка. Задача менеджера убедить потенциального клиента в существовании определенной потребности, которую банк может удовлетворить. И здесь менеджер может предложить следующий в продуктовой матрице продукт — трипваер. Если задача лид-магнита — получить контакты, познакомить клиента с компанией, показать уровень экспертизы и вызвать доверие, то трипваер помогает клиенту решиться на покупку дорогого продукта, приобретая продукт с низкой ценой и высокой ценностью, клиент получает первый положительный опыт взаимодействия с компанией.

Примером трипваера в коммерческом банке может быть дебетовая карта, кредитная карта с длительным сроком льготного периода, возможностью получения кэшбек у партнеров, с бесплатным обслуживанием.

Главные характеристики трипваера: простота и доступность, вызвать импульсивное желание купить; быть полезным, но неполным продуктом.

Лид-магнит и трипваер не приносят доход банку, это маркетинговый ход, рассчитанный на дальнейшее сотрудничество с клиентом. Прибыль последуют дальше, за основным продуктом и максимизаторами прибыли.

Для продажи основного продукта также необходима персональная поддержка менеджера банка.

Итак, следующий этап в продуктовой матрице — основной продукт. Для коммерческого банка это кредитование (потребительский кредит, автокредит, ипотека, кредитование бизнеса и т.д.), эквайринг — платежные терминалы, инвестиционная деятельность и др.

Далее, для увеличения прибыли с одного клиента без затрат на привлечение, необходимо перейти на следующий этап продуктовой матрицы — максимизаторы прибыли.

Продукты-максимизаторы — это дополнительная продажа, в которой отсутствует риск. Приобрести дополнительный продукт предлагают после покупки основного продукта.

Например, при приобретении банковской карты максимизатором прибыли может быть дистанционное банковское обслуживание и страхование, при открытии вклада или выдаче кредита — банковская карта.

Также в продуктовой матрице предусмотрены продукты, решающие постоянную проблему клиента, которая не заканчивается и возникает снова и снова. Они позволяют увеличить выручку с одного клиента. Это так называемая тропинка возврата.

Этот элемент активно используется банками в виде программы лояльности с партнерами банка (получение кэшбек с покупок), выплата процентов на остаток денег на счете и других вознаграждений [5].

Каждый банк использует наиболее подходящие способы трафика потенциальных клиентов: реклама в сети интернет, CPA-каналы, наружная реклама, СМИ, компании-партнеры, рекомендации имеющихся клиентов, участие в социальных мероприятиях. Преимущество рекламы в интернет состоит в том, что можно контролировать количество потенциальных клиентов на входе в воронку продаж.

Описанные в статье принципы воронки продаж помогают компаниям видеть путь клиента и оценивать эффективность работы каждого канала для понимания в какой момент происходит потеря клиента. Также построение

воронки продаж помогает компаниям выстраивать долгосрочные отношения с клиентом, увеличивать средний чек, увеличивать конверсию в покупку, совершенствовать бизнес-процессы, улучшать продукт или разрабатывать новый.

Список использованной литературы:

1. Васильева Е.В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса / Е.В. Васильева, В.В. Лосева // Управление. 2019. Т 7. №3. С. 63-74.

2. Кузовкова Т.А. Методы и модели измерения влияния развития инфокоммуникационных технологий на экономический рост / Т.А. Кузовкова, Д.Н. Ткаченко, А.Д. Кузовков // Век качества. 2018. №1. С. 64-77.

3. Крамарь А.В. CRM-системы как современный инструмент повышения эффективности продаж / А.В. Крамарь, А.В. Новикова // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. V Всерос. Науч-практ. конф. – Самара: Изд-во Самар. гос. зкон. ун-та, 2018. – 440 с. – С. 85-90.

4. Сайт Сбер-бизнес https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-voronka-prodazh-i-kak-ona-rabotaet/ (Электронный ресурс)

5. Сайт Банк ВТБ (ПАО) https://www.vtb.ru/personal/karty/debetovye/multikarta/ (Электронный ресурс)

6. Сайт https://www.banki.ru/wikibank/kross-prodaji/ (Электронный источник)

7. Исследование «Предпочтения розничных клиентов в банковской сфере России» Компания «Делойт и Туш СНГ», 2020.

УДК 339.138

Котомцева К. С. - студентка Департамента логистики и маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия.

e-mail: k.kotomtseva@gmail.com

Научный руководитель: Жильцова О. Н., к.э.н., доцент, доцент Департамента логистики и маркетинга, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия.

Building a sales funnel in a commercial bank: stages and principles

Kotomtseva K. S. - student of the Department of Logistics and Marketing of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Annotation: The article analyzes the sales funnel of commercial banks' products as a tool for automating business processes. The relevance of the research topic is due to the need to control the stages of communication with clients, and to increase the bank's income. The results of marketing research and analysis of each stage of the product matrix and sales funnel are presented. The stages and principles of building a funnel are considered on the example of banking products.

Ключевые слова: автоворонка, автоматизация бизнеса, воронка продаж, клиенты, повышение продаж, эффективность, auto funnel, business automation, sales funnel, customers, sales increase, efficiency.

Маркетинговое продвижение итальянских замороженных соусов в России

Ортина Мария Сергеевна

Аннотация: в статье проводится анализ перспективы завоевания рынка итальянскими замороженными соусами как инновационным продуктом, который будет популярным у российских потребителей. Представляются результаты маркетинговых исследований предпочтений потребителей.

Благодаря широкому ассортименту разнообразных продуктов питания в различных ценовых сегментах, сегодня можно попробовать фактически любое блюдо как российской, так и зарубежной кухни. Потребление продуктов растет во всех регионах, несмотря на карантин [1]. В России, как и в большинстве стран, взят тренд на здоровое питание и натуральные продукты, из которых оно приготовлено. Но еще есть незанятые ниши в ассортименте тех или иных продуктов и ингредиентов. Актуальной задачей данной статьи, является представление итальянских замороженных соусов, раскручивание их популярности и увеличение их продаж. На сегодняшний день спрос на соусы в России имеет устойчиво высокий уровень. С добавлением соуса в блюдо, улучшается его внешний вид, а также вкусовое разнообразие. В России получили широкое распространение итальянские соусы, так как итальянская кухня является одной из самых популярных на данный момент. Были проведены маркетинговые исследования рынка, которые дали следящие результаты, а именно с точки зрения стоимости продукции рынок соусов делится на несколько сегментов:

1. низкий (отпускная цена ниже 40 руб./кг)
2. средний (отпускная цена 40-94 руб./кг)
3. высокий (отпускная цена 94-190 руб./кг)
4. премиум (отпускная цена 190-370 руб./кг)
5. сверхпремиальный (отпускная цена выше 370 руб./кг)

На прилавках в магазине мы можем видеть разнообразие готовых соусов, которые делятся на следующие группы:

А) Дегидрированные (сухие, обезвоженные): они отличаются простотой использования, их можно предварительно растворить в воде или нанести непосредственно на блюдо.

Б) Соевые/томатные/фруктовые: их особенностью является разнообразие вкуса блюда, повышение калорийности, так как в состав входят следующие ингредиенты: сливочное масло, сметана, яйца, мука и др.

В) Майонезы и салатные заправки: их главной задачей является соединить все ингредиенты между собой и придать дополнительный вкус.

Соевые/томатные/фруктовые соусы в последнее время набирают популярность на волне интереса к европейской кухне.

Одна из самых модных – итальянская. Отсюда потребность в итальянских соусах таких как: песто, бешамель, аррабиата увеличивается, так как в России получило широкое распространение приготовление пасты (макароны с добавками).

Можно сделать вывод о том, что этот продукт новый. Этот продукт отвечает требованиям теории инновации Йозефа Шумпетера, который считал, что продукт может быть инновационным для рынка, если он продается на рынке впервые [2]. Новизна замороженных итальянских соусов в том, что на российской рынке не представлен такой продукт, в то время как в странах: Англия, Германия и Италия он является распространенным продуктом среди потребителей. Фактически каждый человек предпочитает употреблять в пищу блюда из свежих продуктов, но не всегда есть возможность, из-за переменчивого климата, поэтому заменить его сможет замороженный соус.

В последнее время у людей с плотным рабочим графиком не хватает времени на приготовление полноценного блюда, поэтому была разработана технология замороженных итальянских соусов, они и были представлены

рынку как инновационные продукты. Преимуществом данного продукта является экономия времени для приготовления холодного или горячего блюда.

В процессе разработки технологии замороженных итальянских соусов был проведен анализ потребительских предпочтений, в котором поднимались такие вопросы как:

1. Как часто вы употребляете соусы в своем рационе?
2. Интересно ли попробовать замороженный соус?

По итогу проведенного анализа были получены следующие результаты: 70% опрошенных употребляют соусы несколько раз в неделю, из этого следует что продукт будет иметь высокий спрос на рынке (рис. 1).

Исходя из полученных ответов респондентов, 75% заинтересовались данной продукцией, что доказывает, что у данного продукта есть перспективы на нашем рынке. Но нужно учесть несколько особенностей рынка России, чтобы бизнес развивался эффективно.

Первая особенность – необходимость распределения соусов через различные торговые сети и специальные службы доставки, потому что у них широкий разброс по ценам.

Вторая особенность – необходимость производства соусов и их хранение с учетом логистики региона, в котором они будут продаваться [3].

Третья особенность нужно продвигать соусы в социальных сетях и медиаресурсах для их популярности у потребителей.

Рисунок 1 - Итальянские соусы в ассортименте

Есть уверенность в том, что итальянские замороженные соусы будут иметь успех у потребителей [4]. Для стимулирования сбыта, необходимо разработать специальную маркетинговую стратегию, которая позволит завевать российский рынок и удерживать его. Можно производить соусы на территории России, используя для этого органическое сырье, а также возможно поставлять эти соусы на экспорт, например в Китай [5]. Рынок Китая очень большой, в последнее время китайские потребители готовы пробовать и блюда средиземноморской кухни.

Список использованной литературы:

1. Шайлиева М.М. Проблемы и тенденции развития экономического потенциала агробизнеса в регионах России / Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2020. – № 4. – С. 288-293.

2. Арский А.А. Импортозамещение как аспект развития теории инноваций Йозефа Шумпетера // Журнал исследований по управлению. – 2018. – № 10. – С. 5-11.

3. Арский А.А. Оценка качества управленческих решений логистических систем // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2020. – № 3. – С. 78-82.

4. Сайт компании EDPOL Food & Innovation. https://edpolfood.com/ru/allcategories-ru-ru/98-edpol-food-innovation/134-zamorozhennye-sousy (дата обращения 26.08.2021) [Электронный ресурс]

5. Арский А. А. Трансграничное сотрудничество Российской Федерации и КНР в области органической продукции // Маркетинг и логистика. – 2020. – №1 (27). – с. 5-11.

УДК 330

Ортина М.С. – студентка магистратуры «Менеджмент», Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия

e-mail: ortinams@mgupp.ru

Научный руководитель: Шайлиева М.М., к.т.н., доцент, директор Института управления и агробизнеса, Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия

Marketing promotion of Italian frozen sauces in Russia

Ortina M. – is a student of the Master's program "Management" at the Moscow State University of Food Production, Moscow, Russia

email: ortinams@mgupp.ru

Scientific adviser – Shailieva M., Candidate of economic sciences, Associate Professor, Director of the Institute of management and agribusiness of the Moscow state university of food production, Moscow, Russia

Annotation: The article analyzes the prospects for conquering the Italian frozen sauces market as an innovative product that will be popular with Russian consumers. The results of marketing research of consumer preferences are presented.

Ключевые слова: итальянские замороженные соусы, маркетинг, соус, italian frozen sauces, marketing, sauce.

Исследование закономерностей развития управления в доиндустриальную, индустриальную и постиндустриальную эпохи

Тебекин Алексей Васильевич

Аннотация: При исследовании истории управленческой мысли была поставлена цель определить основные управления социально-экономическими системами в доиндустриальном, индустриальном и постиндустриальном обществе. На основе логического метода анализа рассмотрена динамика подходов к управлению в рамках циклов социально-экономического развития различной длительности и природы. Показано, что по аналогии с цикличным изменением концепций управления социально-экономическими системами, доминирующими в рамках малых циклов экономической активности К. Жугляра со средней продолжительностью 10 лет, сменяющих друг друга в рамках фаз больших циклов экономической активности Н. Кондратьева со средней продолжительностью 50 лет, можно циклично описать динамику подходов к управлению в рамках, сменяющих друг друга доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной эпох. Сделан вывод об особенностях развития управленческой мысли в постиндустриальную эпоху, которые целесообразно учесть при формировании долгосрочных планов социально-экономического развития Российской Федерации.

Введение. История управленческой мысли, являющаяся неотъемлемой частью менеджмента, призванного ответить на ключевые вопросы, представленные на рисунке 1, также традиционно ищет ответ на три извечных вопроса: «Где «мы» были? Где «мы» есть? Где «мы» будем?» (блоки 6-8 на рис.1) [1].

1. Что является предметом изучения в менеджменте?	• Организация людей
2. Где происходят события, определяющие успех управления?	• Внутренняя и внешняя среда организации
3. Чем обеспечивается процесс управления?	• Принципы, функции и экономические механизмы менеджмента
4. Кем реализуются процесс управления?	• Менеджеры и персонал организации
5. Как реализуются технологии управления?	• Выработкой целей, принятием и реализацией управленческих решений, направленных на формирование и реализацию основных, обеспечивающих и связующих процессов
6. Откуда берет свои истоки современная наука управления?	• Исторические этапы, концепции и школы развития менеджмента
7. Где находится современная наука управления?	• Современные этапы, концепции и школы развития менеджмента
8. Куда движется наука управлять?	• Возможные и вероятные перспективы развития этапов, концепций и школ менеджмента

Рисунок 1 - Ключевые вопросы, на которые призван ответить менеджмент

Источник: составлен автором на основе [Тебекин А.В. Теория менеджмента [Текст]: учебник / А. В. Тебекин. - Москва: КНОРУС, 2016. - 695 с.]

Исследованиям вопросов истории управленческой мысли посвящены работы многих авторов, в том числе Двойнева А.В. [2], Кислинских Ю.В., Коваленко В.Н. [3], Лычагина М.В. [4], Маршева В.И. [5], Якобсона А.Я., Бацюн Н.В. [6] и др., в которых подробно рассматриваются этапы развития управленческой мысли с точки зрения ретроспективного анализа.

В то же время необходимо отметить, что в известных литературных источниках не получили достаточного освещения закономерности развития управленческой мысли, что в известной мере затрудняет формирование рациональных подходов к управлению социально-экономическими системами в будущих периодах.

В этой связи в данном исследовании была поставлена задача на основе ретроспективного и текущего анализа процессов развития управленческой мысли спрогнозировать долгосрочные тенденции развития подходов к управлению социально-экономическими системами.

Гипотеза исследования. В качестве научной гипотезы исследования в данной работе рассматривалось предположение о том, что по аналогии с динамикой концепций управления социально-экономическими системами, в рамках малых циклов экономической активности К. Жугляра, сменяющих друг друга в рамках фаз больших циклов экономической активности Н. Кондратьева со средней продолжительностью 50 лет, можно выявить цикличные закономерности при развитии подходов к управлению в рамках доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной эпохах.

Результаты исследования. Отправной точкой представленных исследований явилось проведение аналогии процессов развития управления социально-экономическими системами в доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной эпохах с фазовым подходом к описанию процессов развития 10-ти летних концепций управления социально-экономическими системами в рамках 50-ти летних циклов экономической активности на основе пятифазной модели (рис. 2) [7].

Рисунок 2 - Фазовый подход к описанию процессов развития 10-ти летних концепций управления социально-экономическими системами в рамках 50-ти летних циклов экономической активности на основе пятифазной модели

Источник: составлен автором на основе [Тебекин А.В. Исследование подходов к описанию процессов развития менеджмента в XX-XXI веках. Научная монография. - М.: Русайнс. - 2019г. - 114 с.]

По аналогии с фазовым подходом, описывающим закономерности процессов развития 10-ти летних концепций управления социально-экономическими системами в рамках 50-ти летних циклов экономической активности (рис. 2), в данном исследовании были систематизированы основные характерные черты (признаки), определяющие развитие процессов управления в доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной эпохах. Результаты проведенной систематизации представлены в таблице 1.

Таким образом, как следует из сравнения основных характерных черт процессов развития управления в доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной эпохах, представленных в таблице 1, единственным признаком подобия для доиндустриальной и постиндустриальной эпох является возврат к мелкосерийному и единичному производству в результате развития тенденции кастомизации вследствие:

- перенасыщения рынка товарами и услугами;
- существенного сокращения жизненного цикла продукции (товаров и услуг).

Циклические закономерности изменения объемов производства однотипной продукции (ее серийности) при движении от доиндустриальной к постиндустриальной эпохе, определяющие соответствующие особенности управления производством, представлены на рисунке 3.

Таблица 1 - Результаты систематизации основных характерных черт (признаков), определяющих развитие процессов управления в доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной эпохах

№	Признак	Эпоха		
		Доиндустриальная	Индустриальная	Постиндустриальная
1	Уровень насыщенности рынка товарами и услугами	Низкий	Средний	Высокий
2	Уровень усовершенствования человеческого труда	Механизация	Автоматизация	Роботизация
3	Основная опора в управлении социально-экономическими системами	На опыт, интуицию и лидерские качества руководителя	На научные знания руководителя в области управления и его лидерские качества	На лидерские качества и научные знания руководителя, возможности использования которых значительно увеличены современными информационными технологиями
4	Доля интеллектуального труда в производстве	Низкая	Средняя	Высокая
5	Масштабы управляемых социально-экономических систем, доминирующих на рынке	Преимущественно маленькие	Преимущественно крупные	Преимущественно очень крупные
6	Преобладающая рыночная продукция	Сельскохозяйственная продукция	Промышленная продукция	Услуги
7	Скорость развития технологий	Низкая	Средняя	Высокая
8	Преобладающая причина устаревания промышленной продукции	Физический износ	Физический износ	Моральный износ
9	Преобладающая серийность производства товарной продукции	Единичное и мелкосерийное производство	Среднесерийное, крупносерийное и массовое производство	Среднесерийное, мелкосерийное и единичное производство

Источник: составлен автором на основе [Тебекин, А. В. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 481 с. — (Бакалавр. Академический курс)].

Рисунок 3 - Циклические закономерности изменения серийности производства однотипной продукции при движении от доиндустриальной к постиндустриальной эпохе

Обсуждение результатов и выводы. Таким образом, на основе проведенных исследований установлено, что цикличность развития подходов к управления связана не только со сменой технологических укладов в рамках 50-ти летних больших циклов экономической активности, но и в рамках эпох производства – постиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной.

Установлено, что из всего многообразия признаков, определяющих развитие процессов управления в доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной эпохах, единственным общим признаком, объединяющим доиндустриальную и постиндустриальную эпоху, является серийность производства.

Цикличный возврат в постиндустриальную эпоху (через индустриальную) к среднесерийному, мелкосерийному и единичному

(уникальному) производству, в условиях кастомиации при высокой насыщенности рынка, бросает новые вызовы не только производственному менеджменту (например, в вопросах обеспечения качества при существенном сокращении серийности производства), но и маркетингу и логистике как ключевым связующим звеньям между потребителем и производителем.

Список использованной литературы:

1. XX Международная конференция по истории управленческой мысли и бизнеса «Менеджмент и роли менеджера: вчера, сегодня, завтра». https://www.econ.msu.ru/science/conferences/mciumb/Article.20190207205447_9128/

2. Двойнев А. В. Факторы становления и развития российской управленческой мысли как основные составляющие российской модели менеджмента в XX веке // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2020. Т. 5, №1. С. 136–141.

3. Кислинских Ю.В., Коваленко В.Н. История управленческой мысли: учебное пособие. – Комсомольск-на-Амуре: Изд-во АмГПГУ, 2015. – 145 с.

4. Лычагин М.В. История управленческой мысли: учебник для бакалавров. Новосиб. гос. ун-т, экон. фак. Изд. 3-е, перераб. и доп. Новосибирск: 2018. - 198 с.

5. Маршева В.И. Размышления об истории управленческой мысли. // Управленческие науки, № 1(18), 2016, с. 6-16.

6. Якобсон А.Я., Бацюн Н.В. История управленческой мысли [Текст]: учебное пособие. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 98 с.

7. Тебекин А.В., Тебекин П.А., Егорова А.А. Фазовый подход к описанию процессов развития менеджмента в XX-XXI веках. // Транспортное дело России. 2020. № 1. С. 87-96.

УДК 330; 338

Тебекин А. В. - доктор технических наук, доктор экономических наук, профессор, почетный работник науки и техники Российской Федерации, профессор кафедры Менеджмента, Одинцовский филиал Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России, г. Одинцово, Россия

e-mail: Tebekin@gmail.com

Study of the patterns of development of management in the pre-industrial, industrial and post-industrial eras

Tebekin A.V. - Doctor of Technical Sciences, Doctor of Economics, Professor, Honorary Worker of Science and Technology of the Russian Federation, Professor of the Department of Management, Odintsovo Branch of the Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, Odintsovo, Russia

Annotation: When studying the history of management thought, the goal was set to determine the main management of socio-economic systems in pre-industrial, industrial and post-industrial society. On the basis of the logical method of analysis, the dynamics of approaches to management within the framework of cycles of socio-economic development of various duration and nature are considered. It is shown that by analogy with the cyclical change in the concepts of managing socio-economic systems that dominate within the small cycles of economic activity of K. Zhuglyar with an average duration of 10 years, replacing each other within the framework of the phases of large cycles of economic activity of N. Kondratyev with an average duration of 50 years, it is possible to describe cyclically the dynamics of approaches to management within the framework of the pre-industrial, industrial and post-industrial eras that replace each other. A conclusion is made about the peculiarities of the development of management thought in the post-industrial era, which should be taken into account when

forming long-term plans for the socio-economic development of the Russian Federation.

Ключевые слова: история управленческой мысли, постиндустриальная эпоха, управление социально-экономическими системами, history of management thought, post-industrial era, management of socio-economic systems.

Трансформация товарной политики регионов

Шайлиева Марина Магометовна

Аннотация: в статье обосновывается необходимость трансформации товарной политики регионов под влиянием внешних факторов среды. Концентрируется внимание на три основных вектора трансформации учет синергетического эффекта трансформации, которых, должен быть комплексным. Исследование строиться на промежуточных выводах по результатам анализа научно-исследовательской работы «Исследование экономического потенциала агробизнеса в регионах России».

Исследуя проблематику влияния карантинных ограничений на ассортимент товаров и услуг в период 2020-2021 гг., необходимо отметить, что сложившееся ситуация с одной стороны поставила одни отрасли в очень трудное экономическое положение, другие же отрасли получили толчок для развития и экспансии на новые рынки.

Актуальность исследования, обусловлена необходимостью непрерывного мониторинга потребительского рынка для периодической оценки состояния равновесия потребительского спроса с объемом предложения на той или иной территории с учетом внешних факторов среды, сложившихся на данное время.

Товарная политика, рассматриваемая автором, как целенаправленная деятельность на уравновешивание спроса и предложения на рынке, а именно насыщение рынка при достижении нормативного показателя доходности бизнеса, понимается как комплекс мероприятий с определенным набором задач, на решение которых оказывает факторное воздействие внешняя среда регионального, федерального и международного рынка [2; 3].

Справедливо, что от «качества» товарной политики, зависит результат экономической деятельности субъекта экономики.

В условиях развитых рыночных отношений, то место на рынке, которое может оказаться временно не занятым, на короткий промежуток времени,

быстро замещается бизнесменами, которые работают со смежными товарными номенклатурами. Действуя по принципу поговорки «Свято место пусто не бывает», мы можем наблюдать стопроцентное удовлетворение спроса потребителей в регионах России в аспекте физического наличия номенклатуры товаров или услуг.

Однако существует более важный фактор, который в иных случаях может заставить отказаться потребителя от приобретения товара, данный фактор это фактор стоимости товара. Действительно, структура операционных издержек, структура себестоимости товара, может включать логистические издержки, издержки распределения товара, издержки на проведение маркетинговых мероприятий, что, безусловно, увеличивает стоимость товара отдаляя данный товар от большинства потребителей. Соответственно при стопроцентном насыщении нет гарантии стопроцентного удовлетворения потребительского спроса, так как сам спрос по себе удовлетворяется только тогда, когда потребитель физически потребляет товар, а именно когда потребитель может себе позволить купить предложенный товар.

В этой связи ориентация на совершенствование товарной номенклатуры в розничных сетях региона по принципу удовлетворения потребительского спроса за счет приемлемой стоимости является главной задачей не только бизнеса, исповедующего, прежде всего принцип получения максимальной прибыли, но и является одной из главнейших задач органов исполнительной власти в регионах которые стремятся к как высокой покупательской способности населения региона, так и к удовлетворенности потребителей в регионе.

Стоит отметить, что одной из самых злободневных проблем, которая порождается отсутствием насыщенности товарами региона, а также отсутствием возможности приобретать товар который в регионе наличествует, является проблема внутренней трудовой миграции.

Действительно если сравнивать ассортимент продовольственных товаров в городе Москве с ассортиментом любого областного центра не говоря уже о городах с численностью населения 40-50 тысяч человек, безусловно сравнение будет не в пользу этих областных центров и небольших городов. Это обуславливается тем, что производители, далее дилеры, а также торговые сети ориентированы на оборот товаров в торговой сети и иногда не завозят достаточное количество товаров в регион для удовлетворения потребительского спроса.

Исходя из изложенного выше, возникает необходимость трансформации товарной политики региона в соответствии с внешними и внутренними факторами, оказывающие влияние на покупательную способность населения и, соответственно на потребительский спрос. Особую актуальность трансформации товарной политики в период 2020-2021 гг., обусловило негативное влияние пандемии COVID-19.

Исходя из исследований региональных рынков продовольствия, предпринятых в формате научно-исследовательской работы «Исследование экономического потенциала агробизнеса в регионах России» реализуемой кафедрой управления бизнесом и сервисных технологий Московского государственного университета пищевых производств, установлено, что покупательская способность населения региона, зависит от уровня доходов населения, развитости инфраструктуры и напряженности конкурентного поля (под напряженностью конкурентного поля понимается количество субъектов рынка, обеспечивающих покрытие спроса, обеспечивающих предложение).

В модели трансформации товарной политики региона, возможно определение следующих векторов:

1. Учет динамики развития региона в компоненте транспортного и складского комплекса. В данном случае учитывается развитие инфраструктуры в формате выбытия устаревших и аварийных основных

фондов и строительства и ввода в эксплуатацию новых магистралей, трансформационных центров и терминалов, в том числе запущенных в эксплуатацию при реализации Федеральной целевой программы «Развитие транспортной системы России (2010-2020 годы)» [1; 7].

2. Разработка и коррекция программ стимулирования малого и среднего бизнеса в регионе, посредством гармонизации инвестиционного климата и мер государственной поддержки промышленным предприятиям и предприятиям агропромышленного комплекса. Совершенствование адресного финансирования предприятий, ведущих свою деятельность с применением новых, более эффективных методик производства, обеспечивающих, в том числе создание дополнительных рабочих мест в регионе, что в свою очередь обеспечивает поддержание покупательной способности населения на уровне достаточной напряженности конкуренции [6].

3. Повышение уровня знаний в предметной области бизнеса у управленческого звена субъектов малого и среднего бизнеса. Синергия классического управления и применения новых подходов в менеджменте организации, позволяет интегрировать бизнес в рынок без стресс-тестирования на первых этапах его развития в регионе [4].

Соответственно при комплексной реализации векторов трансформации, сама модель принимает вид гибкого алгоритма, адекватно отвечающего на угрозы внешней среды, и адаптирующейся к факторам непреодолимой силы (санкции, пандемия COVID-19 и т.д.) [5]. Товарная политика субъекта экономики коррелирует с запросом региона в части потребительского спроса, однако в силах органов исполнительной власти и федерального центра оказать влияние на формирование данного спроса, на его стимулирования. Речь не идет об адресной поддержке семей, которая однако оказала значительное влияние на спрос на отдельную номенклатуру товаров во время пандемии и была безусловно своевременной и полезной, речь идёт от

гармонизации бизнес среды, в том числе в формате государственно-частного партнерства например в форме передачи на аутсорсинг некоторых процессов от крупного бизнеса и государственных компаний – малому и среднему бизнесу.

Список использованной литературы:

1. Арский А.А. Технология снижения логистических издержек // Управленческие науки. – 2013. – № 4. – с. 54-56.

2. Шайлиева М. М. Посткризисное развитие малого бизнеса в агропромышленном комплексе Центрального федерального округа // Маркетинг и логистика. – 2021. – 1 (33). — с. 82-87.

3. Шайлиева М.М. Проблемы и тенденции развития экономического потенциала агробизнеса в регионах России / Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2020. № 4. С. 288-293.

4. Арский А. А. «Триада управления» в менеджменте организации // Маркетинг и логистика. – 2018. – №4 (18). – с. 5-13.

5. Шайлиева М.М., Гаджимирзоев Г.И., Цветлюк Л.С. Статистический анализ экономического развития стран Евразийского экономического союза // Вестник Евразийской науки. – 2020. – Т. 12. – № 2. – С. 79.

6. Арский А.А. Продовольственная безопасность Евразийского экономического союза в контексте мясомолочной отрасли агропромышленного комплекса России // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2021. – № 1. – С. 171-177.

7. Филаткина Е.М. Перспективы торгово-экономического сотрудничества ЕАЭС в Арктическом регионе в контексте формирования единого цифрового пространства // Мировые цивилизации. – 2021. – Т.6. – № 1. – с. 168-175.

УДК 658.6

Шайлиева М. М. - кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой управления бизнесом и сервисных технологий Московского государственного университета пищевых производств, Москва, Россия

e-mail: shajjlievamm@mgupp.ru

Transformation of the commodity policy of the regions

Shajjlieva M. - candidate of technical sciences, associate professor, Head of the department of business management and service technologies, Moscow state university of food production, Moscow, Russia

Annotation: the article substantiates the need for transformation of the regional commodity policy under the influence of external environmental factors. Attention is focused on three main vectors of transformation, taking into account the synergistic effect of transformation, which should be complex. The study is based on intermediate conclusions based on the results of the analysis of the research work "Study of the economic potential of agribusiness in the regions of Russia".

Ключевые слова: товарная политика, региональная экономика, малый бизнес, commodity policy, regional economy, small business.

Просвещение – это часть нашей профессиональной ответственности перед обществом.

Международный научно-практический журнал «Маркетинг и логистика» посвящен вопросам экономических тенденций в России и мире. Авторами публикаций рассматриваются современные аспекты маркетинга, логистики, интернет-коммерции, эффективного менеджмента, сферы услуг, как на отечественном рынке, так и на международном.

Читайте нас в соц. сетях:

https://www.facebook.com/MarketingLogistics/

https://vk.com/public125448642

https://t.me/marketingilogistika

Периодичность журнала: шесть номеров в год.

Приглашаем к сотрудничеству авторов научных материалов. Статьи высылать на e-mail: editor@marklog.ru . Требования к статьям размещены на сайте: http://marklog.ru/ . Публикация всех материалов осуществляется бесплатно, после рецензии и одобрения редколлегией.

При цитировании статьи в других источниках просим использовать следующий формат: **Синяева И. М. Антикризисные инструменты маркетинга в организации финансового сектора с учетом пандемии COVID-19 // Маркетинг и логистика. – 2021. – 1 (33). — с. 54-62.**

Федеральная служба
по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор)

СВИДЕТЕЛЬСТВО
О РЕГИСТРАЦИИ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Эл № ФС77-62285 от 03 июля 2015 г.

Название: Маркетинг и логистика

Адрес редакции: 115561, г. Москва, ш. Каширское, д. 146

Доменное имя сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (для сетевого издания): MARKLOG.RU

Примерная тематика и (или) специализация: Образовательная, реклама в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе

Форма периодического распространения (вид - для периодического печатного издания): сетевое издание

Язык(и): русский

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Учредитель (соучредители) (адрес): Общество с ограниченной ответственностью "МАРКЕТОЛОГ" (115561, г. Москва, ш. Каширское, д. 146

Заместитель руководителя М.Ю. Кеенов

Начальник Управления разрешительной работы, контроля и надзора в сфере массовых коммуникаций В.А. Субботин

075613

marklog.ru

ТАСС

СВИДЕТЕЛЬСТВО
о регистрации в Национальном агентстве
ISSN
и присвоении Международного стандартного номера сериального издания
(International Standart Serial Number)

Издание (основное заглавие): Научно-практический журнал «Маркетинг и Логистика»
Варианты заглавия: -
Номер Свидетельства о регистрации СМИ в Роскомнадзоре:
Эл №ФС77-62285 от 3 июля 2015 г.
Издатель: Общество с ограниченной ответственностью «МАРКЕТОЛОГ»
Место издания: г. Москва
URL: http://marklog.ru/
Язык издания: русский
Периодичность: 6 раз в год
Вид издания: журнал
Версия издания: электронное сетевое

зарегистрировано в Национальном агентстве ISSN Российской Федерации.

Изданию присвоен номер ISSN: 2500-2023

Владелец номера предупреждается о том, что номер ISSN нужно использовать в строгом соответствии с нормативными документами, не передавать его другим лицам и организациям.
Об изменениях в сведениях, заявленных при регистрации, а т. ч. о любых изменениях в заглавии, изменении издателя, контактной информации и пр. необходимо сообщать в Национальное агентство ISSN.

Свидетельство выдал /Перова Г.В./ 02.02.2016

marklog.ru

© 2015-2021 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика».
Все права защищены.