

SCIENTIFIC PUBLIC ORGANIZATION "PROFESSIONAL SCIENCE"

INTERNATIONAL JOURNAL OF PROFESSIONAL SCIENCE

ISSUE 7-2019



WWW.SCIPRO.RU

RUSSIA, NIZHNY NOVGOROD

UDC 001
LBC 72

International Journal Of Professional Science: international scientific journal, Nizhny Novgorod, Russia: Scientific public organization “Professional science”, №7-2019. 88p.

ISSN 2542-1085

International journal of Professional Science is the research and practice edition which includes the scientific articles of students, graduate students, postdoctoral students, doctoral candidates, research scientists of Russia, the countries of FSU, Europe and beyond, reflecting the processes and the changes occurring in the structure of present knowledge.

It is destined for teachers, graduate students, students and people who are interested in contemporary science.

All articles included in the collection have been peer-reviewed and published in the form in which they were presented by the authors. The authors are responsible for the content of their articles.

The information about the published articles is provided into the system of the Russian science citation index – RSCI under contract № 2819-10/2015K from 14.10.2015

The electronic version is freely available on the website <http://scipro.ru/ijps.html>

UDC 001

LBC 72



Editorial team

Chief Editor – Krasnova Natalya, PhD, assistant professor of accounting and auditing the Nizhny Novgorod State University of Architecture and Construction. (mail@nkrasnova.ru)

Zhanar Zhanpeisova — Kazakhstan, PhD

Khalmatova Barno Turdyhodzhaeva — Uzbekistan, MD, Professor, Head of the Tashkent Medical Academy

Tursunov Dilmurat Abdullazhanovich — Kyrgyzstan, PhD, Osh State University

Ekaterina Petkova, Ph.D Medical University — Plovdiv

Stoyan Papanov PhD, Department of Pharmacognosy and pharmaceutical chemistry, Faculty of Pharmacy, Medical University — Plovdiv

Materials printed from the originals filed with the organizing committee responsible for the accuracy of the information are the authors of articles

Editors N.A. Krasnova, 2019

Article writers, 2019

Scientific public organization
“Professional science”, 2019

Table of contents

Applied pedagogy and psychology	6
Shebotinova E.A. Features of visual-spatial perception of children aged 6-9 years	6
Economy, organization and management of enterprises, industries, complexes	15
Korzyuk D.I., Tekucheva S.N. Startups in Russia: current development issues	15
Kravtsova I.S., Tekucheva S.N. World experience of distribution systems by manufacturers of food products	39
Sustainability	60
Batkovsky A.M., Kravchuk P.V., Mingaliev K.N., Fomina A.V. The formation of the objectives of the strategy of enterprise development based on the assessment of his financial and economic condition ...	60
Khlopov O.A. The Security Issues in US-China Strategic Competition	73
Technology, Engineering	81
Kharitonov A.L. Use of satellite and aero magnetic geophysical methods for studying of the deep structure of morphological structures the central type, formed by mantle paleo-plume in the territory of Eastern Siberia.....	81

Applied pedagogy and psychology

UDC 159.922.7

Shebotinova E.A. Features of visual-spatial perception of children aged 6-9 years

Особенности зрительно-пространственного восприятия у детей в возрасте 6-9 лет

Shebotinova Elena Aleksandrovna

senior student

Russian National Research Medical University N. I. Pirogova,

Moscow, Russia

Шеботинова Елена Александровна

студентка 6 курса

Российский национальный исследовательский медицинский

университет имени Н.И. Пирогова,

Москва, Россия

Аннотация. Выделены компоненты зрительно-пространственного восприятия исходя из точки зрения, ориентированной на логику морфо- и функциогенеза. У детей в возрасте 6-9 лет определены (несовпадающие друг с другом) периоды интенсивного и умеренного формирования компонентов зрительно-пространственного восприятия, а также определены возраста, когда наблюдается несформированность отдельных функций и, наоборот, их достаточная сформированность. В возрасте 8 лет выявлены количественно значимые изменения (или периоды наиболее интенсивного формирования) в развитии зрительно-пространственной памяти и симультанного восприятия.

Ключевые слова: зрительно-пространственное восприятие, зрительное восприятие, зрительная память, пространственное восприятие, школьная успеваемость, Test of Visual Perceptual Skills, TVPS-3, детская нейропсихология, младший школьный возраст.

Abstract. Components of visual-spatial perception were revealed on the basis of the viewpoint-oriented logic of morphological and functional genesis. In children aged 6-9 years defined (mismatched with each other) periods of intense and moderate formation of the components of visual-spatial perception and ages with formed functions and unformed functions. At the age of 8 years, quantitatively significant changes (or periods of the most intensive formation) in the development of visual-spatial memory and simultaneous perception were revealed.

Keywords: visual-spatial perception, visual perception, visual memory, spatial perception, school performance, Test of Visual Perceptual Skills, TVPS-3, child neuropsychology, primary school age.

Рецензент: Кузьменко Наталья Ивановна, к.п.н., доцент, преподаватель ГБПОУ "Магнитогорский педагогический колледж"

Введение

Структура зрительно-пространственного восприятия и его нарушения до сих пор остаются дискуссионным вопросом и являются предметом исследований. В данной работе была предпринята попытка выделения компонентов зрительно-пространственного восприятия исходя из точки зрения, ориентированной на логику морфо- и функциогенеза. Анализируя особенности восприятия пространства, представленные в работе Б.Г. Ананьева (1964), и эволюцию зрительной системы, можно выделить несколько отдельных свойств зрительно-пространственного восприятия.

Стоит отметить, что для одновременного восприятия нескольких объектов в процесс, предполагающий восприятие отдельного объекта, включается симультанное восприятие. При нарушении одномоментного восприятия нескольких объектов, согласно клиническим наблюдениям, нарушаться будут процессы, связанные с участием обоих объектов, при сохранности восприятия признаков отдельных объектов. В соответствии с представленными идеями можно выделить следующие зрительно-пространственные функции:

1. восприятие отдельных характеристик объекта на плоскости (например, стабильность формы при изменении других характеристик объекта);
 - 1.1 различие характеристик двух объектов на плоскости (формы, величины, протяженности);
2. восприятие ориентировки объекта на плоскости (в вертикальной и горизонтальной плоскостях);
 - 2.1 различие ориентировки двух объектов на плоскости (в вертикальной и горизонтальной плоскостях);
3. восприятие положения объекта в пространстве относительно собственного тела;
 - 3.1 различие положений двух объектов в пространстве относительно собственного тела;
4. восприятие пространственных отношений между объектами (положение объектов друг относительно друга);

Помимо рассмотрения непосредственно оптико-гностических компонентов зрительно-пространственного восприятия важно также проводить оценку модально специфических мнестических способностей.

Важность оценки оптико-мнестических функций при рассмотрении оптико-гностических компонентов зрительно-пространственного восприятия определяется тем фактом, что успешное освоение пространственных представлений становится возможно только при условии накопления и хранения пространственного опыта (Б.Г. Ананьев, 1964). Оптико-мнестические нарушения взрослой пациентки приводятся в описании клинического случая Н.Н. Полонской: гностические пространственные нарушения сочетались у больной с невозможностью вспомнить (представить), где что находится (больная не могла

актуализировать знания о расположении улиц, зданий и др.) (Н.Н. Полонская, 2009, 2010, 2012). Отдельными исследователями также подчеркивается связь оптико-мнестических функций и пространственных ошибок у детей (Б.Г. Ананьев, 1964; М.М. Безруких, Н.Н. Теребова, 2008; М.А. Barnes, К.Р. Raghubar, 2014).

Исследование того, какие звенья функций и в какой степени могут нарушаться при органических поражениях головного мозга, является важным на пути понимания характера нарушений зрительно-пространственного восприятия и их мозговых механизмов. Решение данной задачи предполагается на следующем этапе актуального исследования. На текущем этапе стояла задача выбора исследуемых компонентов зрительно-пространственного восприятия и анализ их состояния с помощью подходящих методов исследования у детей разного возраста. Акцент делался на оптико-гностической стороне зрительно-пространственного восприятия, оценивалось состояние оптико-мнестических функций.

Материалы и методы

1. Test of Visual Perceptual Skills - third edition

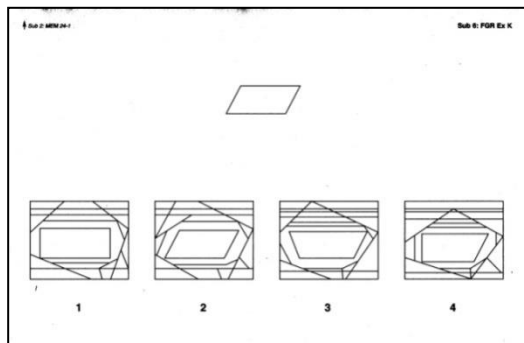


Рисунок 1. Пример стимульного материала TVPS-3 (Sub6: FGR).

Ребенку предлагается среди представленных внизу листа изображений выбрать то, в котором присутствует представленный выше стимул.

Для оценки степени сформированности оптико-гностических и оптико-мнестических компонентов зрительно-пространственного восприятия, выделенных при литературном обзоре, использовалась методика Test of Visual Perceptual Skills - third edition (N.A. Martin, 2006) (далее TVPS-3).

2. Статистический анализ данных

Программа Statistica использовалась для оценки нормативности распределения, анализа количественных характеристик выборок, а также для статистического анализа полученных данных. Для сравнения малых выборок был выбран непараметрический U-критерий Манна-Уитни.

Выборка

В работе было обследовано 59 детей на базах ГБОУ Школа №498 и ГБОУ Школа №1158 г. Москвы.

Было обследовано 8 детей в возрасте 6 лет, 27 детей – в возрасте 7 лет, 16 детей – в возрасте 8 лет, 8 детей – в возрасте 9 лет.

Все дети обследовались во временной отрезок до полудня, в начале и середине учебной недели. Исследование проводилось с октября 2017 года по май 2019 года.

Дети не имели заболеваний, которые могли оказать влияние на результаты обследования.

Результаты и обсуждение

В связи с малым объемом выборок нормальное распределение в выборках отсутствовало, что делало невозможным оценку результатов с помощью характеристик дисперсии и стандартного отклонения. Для анализа результатов в этом случае использовались следующие характеристики: среднее арифметическое значение, медиана, минимальное значение, максимальное значение.

В ситуации отсутствия выбросов разница между максимальным и минимальным значениями может быть информативной с точки зрения оценки рассеянности (распределения) значений (выполнения TVPS-3) в каждой группе.

Таблица 1

Разница между максимальным и минимальным значениями выполнения субтестов TVPS-3 детьми 6-9 лет

Subtest	6 лет	7 лет	8 лет	9 лет
Sub1:DIS	9	12	12	9
Sub2:MEM	11	11	10	8
Sub3:SPA	9	15	10	13
Sub4:CON	9	10	11	4
Sub5:SEQ	12	12	13	13
Sub6:FGR	11	12	12	10
Sub7:CLO	9	13	13	11

Все полученные результаты были проранжированы. Для того, чтобы сделать выводы о ширине диапазона значений выполнения субтеста детьми определенного возраста, были подсчитаны 25 и 75 процентиля.

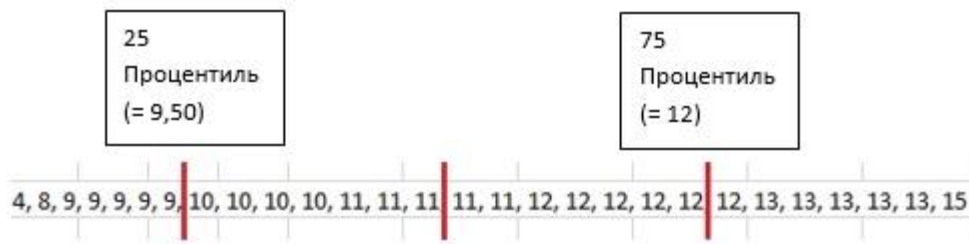


Рисунок 2. Проранжированные величины разности между максимальным и минимальным значениями выполнения субтестов TVPS-3 всех групп с отображением процентилей.

Ширина диапазона, имеющая процентиль не более 25% определялась как узкий диапазон значений, от 75% - широкий (или рассеянный). Диапазоны, лежащие между этими значениями, принимались за средние. Таким образом, были получены следующие результаты:

Таблица 2

Диапазоны значений выполнения субтестов TVPS-3 детьми 6-9 лет

Subtest	6 лет	7 лет	8 лет	9 лет
Sub1:DIS	У	Р	Р	У
Sub2:MEM	С	С	С	У
Sub3:SPA	У	Р	С	Р
Sub4:CON	У	С	С	У
Sub5:SEQ	Р	Р	Р	Р
Sub6:FGR	С	Р	Р	С
Sub7:CLO	У	Р	Р	С

Отдельно были рассмотрены случаи узких диапазонов значений. Поскольку для всех субтестов возможные значения в соответствии со структурой методики лежат в диапазоне [0; 16], были проанализированы средние арифметические значения в указанных группах (т.к. было установлено отсутствие выбросов в группах, среднее арифметическое можно было считать достаточно информативным) для оценки того, в какую сторону наблюдается смещение распределения.

Таблица 3

Средние арифметические значения в группах с узким диапазоном значений

Subtest	6 лет	7 лет	8 лет	9 лет
Sub1:DIS	6	-	-	8
Sub2:MEM	-	-	-	9
Sub3:SPA	4	-	-	-
Sub4:CON	6	-	-	7
Sub5:SEQ	-	-	-	-
Sub6:FGR	-	-	-	-
Sub7:CLO	5	-	-	-

Широкий диапазон значений выполнения субтеста отражает высокую вариативность исследуемого параметра. Такая ситуация может наблюдаться в том случае, если исследуемая функция находится в периоде своего формирования. Предположительно, высокая вариативность значений отражает период повышенной чувствительности функции к влияниям внешней среды, при этом тот уровень сформированности функции, когда большинством детей она успешно реализуется, еще не является достигнутым. Так в проведенном исследовании период интенсивного формирования возможности различения характеристик объектов на плоскости (размер, протяженность) приходится на возраст 7-8 лет, для способности различения ориентировки объектов на плоскости выделяются возраста 7 и 9 лет, зрительно-пространственная память формируется на протяжении 6-9 лет, восприятие характеристик объекта на плоскости в условиях зашумления – 7-8 лет, симультанное восприятие – также 7-8 лет.

Средний диапазон значений расценивался как период менее интенсивного (или умеренного) формирования, но тем не менее отражающего ситуацию, при которой еще не наблюдается способность большинства детей к безошибочному выполнению исследуемой функции. Результаты исследования позволяют выделить период 6-8 лет для зрительной памяти, 7-8 лет – для восприятия отдельных характеристик объекта на плоскости, возраста 6 и 9 лет для восприятия характеристик объекта на плоскости в условиях зашумления, а также возраст 9 лет для симультанного восприятия.

Стоит отметить, что согласно полученным результатам период менее интенсивного формирования способности различения ориентировки объектов на плоскости (8 лет) выделяется между двумя возрастами более интенсивного формирования, что расценивается как неточность количественного анализа из-за недостаточного количества данных и интерпретируется в этом случае как период, также относящийся ко времени интенсивного формирования различения ориентировки объектов на плоскости.

Узкий диапазон значений отражает низкую вариативность параметра. Такая картина может наблюдаться в двух случаях. В зависимости от расположения среднего значения распределения, можно делать выводы о сформированности или, напротив, несформированности исследуемой функции. Так согласно

результатам исследования можно выделить возраст 6 лет, в котором наблюдается несформированность различения характеристик объекта на плоскости, ориентировки объектов, восприятия отдельных характеристик объекта на плоскости, а также simultанного восприятия. Сформированность же различения характеристик объектов на плоскости, зрительной памяти и восприятия характеристик объекта на плоскости наблюдается в возрасте 9 лет.

Для выявления особенно выраженных изменений в формировании зрительно-пространственного восприятия, или периодов наиболее интенсивного формирования, было проведено сравнение пар выборок. Результаты исследования позволяют говорить о наиболее выраженных изменениях в возрасте 8 лет для зрительно-пространственной памяти ($p < 0,05$) и simultанного восприятия ($p < 0,05$).

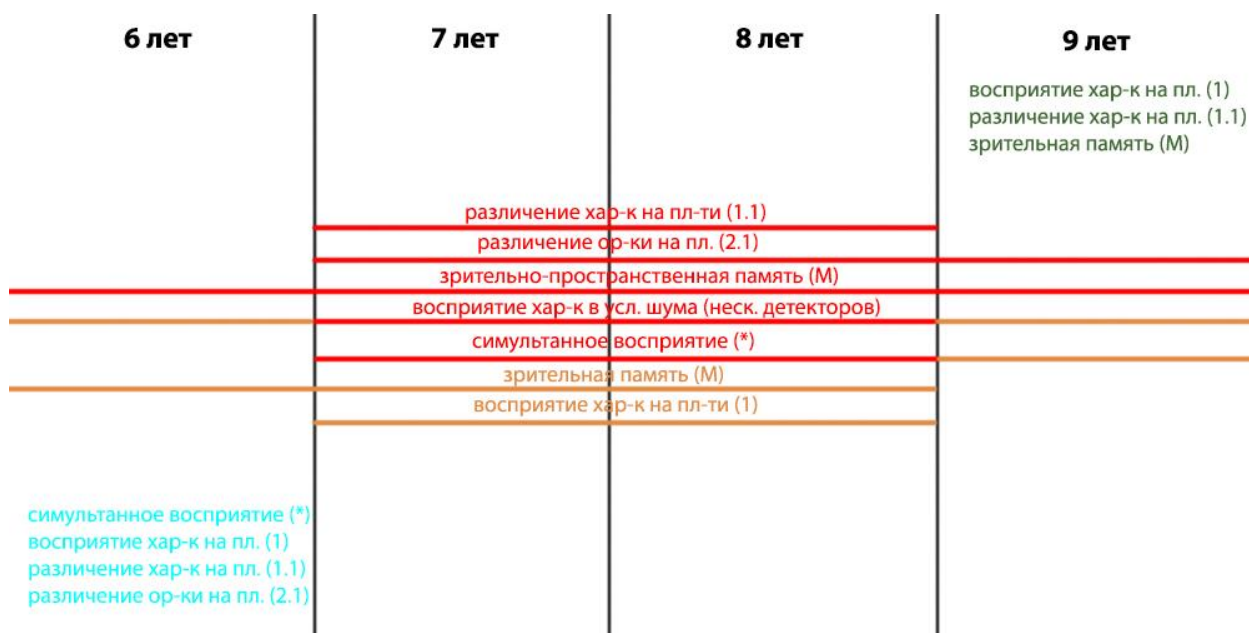


Рисунок 3. Последовательность формирования выделенных оптико-гностических и оптико-мнестических компонентов зрительно-пространственного восприятия. Голубым цветом представлены несформированные функции, зеленым – сформированные. Красным цветом представлены наиболее интенсивно формирующиеся функции, оранжевым – менее интенсивно формирующиеся.

Условные обозначения: номера в скобках рядом с названиями функций соответствуют представленной в работе классификации: первое число (1.х) соответствует этапу развития зрительно-пространственного восприятия, второе число (х.1) при его наличии соответствует включению в процесс simultанного восприятия. * отмечено simultанное восприятие как функция, проходящая через все этапы. Буквой М отмечены оптико-мнестические функции.

Заключение

По результатам проведенного исследования у детей в возрасте 6-9 лет были выделены (несовпадающие друг с другом) периоды интенсивного и умеренного формирования оптико-гностических и оптико-мнестических компонентов зрительно-пространственного восприятия, а также определены возрасты, когда наблюдается несформированность отдельных функций и, наоборот, их достаточная сформированность.

Согласно полученным данным, в периоде с 6 до 9 лет отмечаются количественно значимые изменения (или периоды наиболее интенсивного формирования) в развитии некоторых компонентов зрительно-пространственного восприятия. Они наблюдаются в возрасте 8 лет для зрительно-пространственной памяти и симультанного восприятия.

В силу малого объема выборок полученные в текущем исследовании результаты интерпретируются как тенденция и подразумевают дальнейшее подтверждение на выборках большего объема. Предполагается также расширение выборки на возраст 10-11 лет. После проведения количественной оценки сформированности отдельных оптико-гностических и оптико-мнестических компонентов зрительно-пространственного восприятия контрольной группы и статистического анализа, на следующем этапе исследования предполагается проведение клинической диагностики детей с эпилепсией с целью изучения структуры нарушения зрительно-пространственного восприятия при фокальных формах эпилепсии.

References

1. Ананьев Б.Г. Особенности восприятия пространства у детей. — М.: Просвещение, 1964.
2. Безруких М.М., Теребова Н.Н. Зрительное восприятие как интегративная характеристика познавательного развития детей 5—7 лет // Альманах «Новые исследования» – 2008. - № 1.
3. Кулагина И.Ю. Возрастная психология: развитие ребенка от рождения до 17 лет / Ун-т Рос. акад. образования. – 5-е изд. – М. : Изд-во УРАО, 1999.
4. Лалаева Р.И., Шаховская С.Н. Логопатопсихология: учеб. пособие/ Лалаева Р.И., Шаховская С.Н. - М.: ВЛАДОС, 2011.
5. Лурия А.Р., Цветкова Л.С. Нейропсихология и проблемы обучения в общеобразовательной школе. – М.: Институт Практической Психологии, 1996.
6. Манелис Н.Г. Нейропсихологические закономерности нормального развития. - Нейропсихология: Хрестоматия 3-е изд. /Под ред. Е. Д. Хомской - СПб.: Питер, 2010.
7. Микадзе Ю.В. Нейропсихология детского возраста – СПб.: Питер, 2008.
8. Морозова Л.В. Психофизиологические закономерности зрительного восприятия детей 6-8 лет. Автореф диссертации на соискание ученой степени кандидата медицинских наук. Архангельск, 2008.

9. Полонская Н.Н. Случай зрительной агнозии у больной с двусторонним нарушением мозгового кровообращения в задних мозговых артериях. Сообщение 1. Исследование нарушений зрительного предметного гнозиса // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология – 2009. - №4 – с.32-43.
10. Полонская Н.Н. Случай зрительной агнозии у больной с двусторонним нарушением мозгового кровообращения в задних мозговых артериях. Сообщение 2. Исследование нарушений зрительного узнавания лиц, пространства, цвета и букв // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология – 2010. - №1 – с.70-83.
11. Полонская Н.Н. Как и что я вижу (диалог с больной, страдающей тотальной агнозией) // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология – 2012. - №2 – с.23-30.
12. Barnes M.A., Raghubar K.P. Mathematics development and difficulties: the role of visual-spatial perception and other cognitive skills // *Pediatr Blood Cancer*. – 2014. – №61. – pp. 1729-1733.
13. Ben-Shalom A., Ganel T. Spatial resolution in visual memory // *Psychonomic Bulletin & Review*. – 2015 – Vol.22, №2.
14. Carlson A.G., Rowe E., Curby T.W. Disentangling fine motor skills' relations to academic achievement: the relative contributions of visual-spatial integration and visual-motor coordination // *The Journal of Genetic Psychology*. – 2013. – №174:5. – pp. 514-533.
15. Chechlacz M., Humphreys G.W., Cazzoli D. Spatial and non-spatial aspects of visual attention: Interactive cognitive mechanisms and neural underpinnings // *Neuropsychologia*. – 2016. – Vol.92. – pp.1-6.
16. Dessalegh B., Landau B., Rapp B. Consequences of severe visual-spatial deficits for reading acquisition: Evidence from Williams syndrome // *Neurocase*. – 2013. – №4 (19). – pp. 328-347.
17. Martin N.A. Test of Visual Perceptual Skills - third edition // Academic Therapy Publications. – Novato, California, 2006.
18. Huang L. Visual features for perception, attention, and working memory: Toward a three-factor framework // *Cognition*. – 2015 - Vol.145. – pp. 43-52.
19. Meneghetti C., Labate E., Pazzaglia F. The role of visual and spatial working memory in forming mental models derived from survey and route descriptions // *British Journal of Psychology*. – 2016. – Vol.108, №2. – pp. 225-243.
20. Tseng M.H., Chow S.M.K. Perceptual-Motor function of school-age children with slow handwriting speed // *American journal of Occupational Therapy*. - 2000. - №1 (54). – pp. 83-89.

Economy, organization and management of enterprises, industries, complexes

UDC 334.012.44

Korzyuk D.I., Tekucheva S.N. Startups in Russia: current development issues

Стартапы в России: актуальные вопросы развития

Korzyuk Dmitry Igorevich,

student-master of the department "Economics" DSTU.

Tekucheva Svetlana Nikolaevna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department "Economics" DSTU

Корзюк Дмитрий Игоревич,

студент-магистрант кафедры «Экономика» ДГТУ.

Текучёва Светлана Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика» ДГТУ

Abstract. *In the modern world, start-ups in Russia are gaining immense popularity, affecting various all businesses. They are based on a highly risky innovative nature. The development of the start-up market serves as the basis for transforming the Russian economy and increasing its innovative potential.*

The Russian start-up market is quite broad, and the scope of their implementation is very diverse, ranging from high-tech manufacturing to small Internet projects. However, as practice shows, to organize a startup, owning and managing your own business is not as easy as it seems. This is a rather complicated and responsible process, requiring considerable strength and professional knowledge.

Despite the fact that the startup market in Russia is developing at a slower pace than abroad, it still does not stand still. The decisive role is played by the choice of promising areas of innovation, sources and methods of their financing. As practice shows, it is quite problematic to implement a start-up project on its own, without attracting external funding or other assistance, which forces start-ups to seek and attract institutional and private investors. Equally important is the prevention of possible errors in their planning and organization.

Keywords: *startup, innovation, financing, investment, project team, venture capital market.*

Аннотация. *В современном мире стартапы в России набирают огромную популярность, затрагивая различные все бизнеса. В их основе лежит высоко рисковый инновационный характер. Развитие рынка стартапов служит основой трансформации российской экономики и повышения ее инновационного потенциала.*

Российский рынок стартапов довольно широк, а сфера их реализации весьма разнообразна, начиная от высокотехнологического производства и заканчивая небольшими интернет-проектами. Однако, как показывает практика, организовать стартап, владеть и управлять собственным бизнесом далеко не так просто, как кажется. Это довольно сложный и ответственный процесс, требующих немалых сил и профессиональных знаний.

Несмотря на то, что рынок стартапов в России развивается более медленными темпами, нежели за рубежом, он все же не стоит на месте. Определяющую роль при этом играет выбор перспективных направлений инноваций, источников и способов их финансирования. Как показывает практика, реализовать стартап проект

собственными силами, без привлечения внешнего финансирования или иной помощи, довольно проблематично, что вынуждает стартапы к поиску и привлечению институциональных и частных инвесторов. Не менее важное значение отводится предупреждению возможных ошибок при их планировании и организации.

Ключевые слова: стартап, инновации, финансирование, инвестиции, команда проекта, венчурный рынок.

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

1 Перспективные направления стартапов в России

В современном мире все чаще можно услышать слово «стартап». Многие известные компании, впоследствии ставшие гигантами рынка, создавались именно в этой форме. Сегодня их имена известны всему миру – Amazon, Google, Facebook и др.

Термин «стартап» пришел в русский язык из англоговорящих стран, где он используется уже давно. Придя в Россию с Запада, данный феномен весьма быстро распространился в практике бизнес-среды. Сегодня стартапы все чаще отождествляют не только со сферой высоких технологий, но и с любым начинающим бизнесом.

В настоящее время стартапы поддаются множественной классификации по различным основаниям, будь то характер рынка, поведенческая стратегия или степень наукоемкости. Так или иначе, все они проходят ряд последовательных стадий развития, начиная от зарождения бизнес-идеи и заканчивая рыночной интеграцией и последующим развитием. Каждая из них характеризуется определенными задачами.

В общем смысле под стартапом понимается всякий молодой бизнес, начинающийся «с нуля». В определении, предложенном Э. Рисом под стартапом следует понимать вновь созданную организацию, занимающуюся разработкой новых товаров или услуг в условиях чрезвычайной неопределенности¹. Согласно другому подходу стартап – это временная структура, которая создана для поиска воспроизводимой, масштабируемой и рентабельной бизнес-модели².

Некоторые отождествляют стартап с временной организацией, действующей в условиях повышенного риска и нацеленной на масштабирование и последующую трансформацию в крупную корпорацию.

¹ Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес- модели [Текст]. / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2014. – 256 с.

² Бланк С., Дроф Б. Стартап. Настольная книга основателя [Текст]. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 616 с. – С. 29.

Другие под стартапами понимают только что созданные компании, которые находятся на стадии развития и строят свой бизнес на основе каких-либо новых инновационных идей или только что появившихся технологий.

Третьи и вовсе определяют их в качестве начальной стадии формирования инновационного предприятия³.

В современной России создание стартапов в большинстве случаев предполагает реализацию каких-либо ноу-хау⁴, а сами компании-стартапы нередко соотносятся с венчурными проектами.

Наиболее часто стартапы встречаются в высоко технологичных отраслях, а в их основе лежат какие-либо инновационные решения. Все чаще понятие стартапов применяется и по отношению ко всем вновь создаваемым с нуля компаниям. В основе стартапов лежит предпринимательство, поэтому все они отличаются высоко рисковым характером и требуют определенных капиталовложений

Основными характеристиками стартапов выступают:

- инновационность;
- сверхускоренный темп развития;
- высокий риск банкротства.

По своей сути стартап может являться полноценным бизнесом. В определенной степени всякий стартапер – это предприниматель, однако по виду занятий стартапер может быть инженером, экономистом и дизайнером.

В качестве основной причины создания, успешного развития и дальнейшего существования стартапов выступает медлительность и неповоротливость крупных корпораций, успешно использующих уже имеющиеся продукты и практически не занимающихся разработкой и созданием новых. В таких условиях высоко мобильные стартапы составляют конкуренцию крупному бизнесу.

Непосредственно в условиях российской действительности развитию и популяризации стартап-проектов способствует развитие и увеличение числа венчурных фондов, а также наращивание инвестиционных потоков в стране.

Реализация стартапов играет огромную роль в инновационном развитии России. Они благотворно сказываются на достижении сбалансированности национальной экономики, а также выступают в роли необходимого фактора развития инновационной направленности всего хозяйственного комплекса в целом.

В настоящее время стартапы в России набирают невероятную популярность. При этом затрагивают они различные сферы, начиная от интернет-стартапов и заканчивая инновационными разработками в сфере производства и энергоэффективности.

³ Романова А.О., Коршунов В.О. стартапы как инструмент развития инновационной экономики России [Текст] // Аллея науки. – 2018. – том 6. – № 10 (26). – С. 7-10. – С. 8.

⁴ Сягаева А.В., Юрасова О.И. Применение стартапов в современном бизнесе [Текст] // Научный альманах. – 2015. - № 10-1 (12). – С. 412-415. – С. 413.

Высокую популярность сегодня, не только в России, но и в мире, получили интернет-стартапы. Как показывает практика, в большинстве случаев они ориентированы не на разработку чего бы то ни было сверхнового и не на покорение мира, а на ближайшего потребителя. В последние годы подобные проекты все чаще становятся социально ориентированными, то есть нацеленными на решение каких-либо реально существующих человеческих проблем. Большую популярность стартапы приобретают в социальных сетях⁵.

Российский опыт показывает множественные примеры успешно реализованных интернет-стартапов, достигших невероятного успеха. Наиболее яркими из них, пожалуй, можно считать «Yandex», «ВКонтакте» и др. Наибольший интерес среди инвесторов вызывают

- рекомендательные сервисы;
- электронная коммерция;
- игры;
- приложения для отдыха и туризма;
- социальные сети.

В то же время отмечается нехватка уникальных идей, чаще всего проекты развиваются на основе копирования уже имеющихся успешных моделей.

В российской стартап-индустрии на протяжении многих лет лидирующие позиции занимают проекты интернет-сферы. Их рыночная доля, по оценкам экспертов, достигает 90%, при этом большинство проектов базируется в столичном регионе России⁶. Однако, тенденция эта постепенно меняется, амбициозные проекты появляются и в других отраслях, инновационная инфраструктура активно развивается в регионах.

Стартап-проекты все чаще появляются в сфере образования и здравоохранения. Так, например, в 2018 году был реализован стартап-проект от компании «Моторика», основным продуктом которого стали тяговые протезы для детей, выполненные на 3D-принтере. Летом 2018 года предпринимателем Д. Фалаевым был запущен образовательный стартап-проект под названием «U Skillz», его основной целью выступало саморазвитие, повышение личной эффективности и прокачка навыков, необходимых в бизнесе и карьере.

В последние годы стартап-индустрия начала наполняться более взрослыми людьми, приходящими из научно-технической сферы – инженерами, сотрудниками университетов, бывшими участниками корпоративного сегмента и т.д. Средний возраст основателей проекта поднялся до 35-40 лет⁷. В таких условиях основными трендами развития стартап-сообщества в условиях российской действительности становятся:

- развитие технологического предпринимательства;

⁵ Береза А.И., Володин Р.С. тенденции развития интернет-стартапов в России [Текст] // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2016. – № 2. – С. 5-15. – С. 8.

⁶ Панин Г. Стартап-индустрия в России нашла новый путь развития [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/08/15/startap-industriia-v-rossii-nashla-novyy-put-razvitiia.html> (дата обращения: 28.06.2019)

⁷ Там же

- рост числа наукоемких направлений;
- ускорение жизненного цикла стартапов;
- повышение интереса бизнес-инвесторов к высокотехнологичным («тяжелым») стартап-проектам, инвестирование которых ранее выступало прерогативой государства.

Согласно рыночному исследованию «Startup barometer», проведенному в 2018 году, основная специализация российских стартапов концентрируется в B2B сфере (рисунок 1).

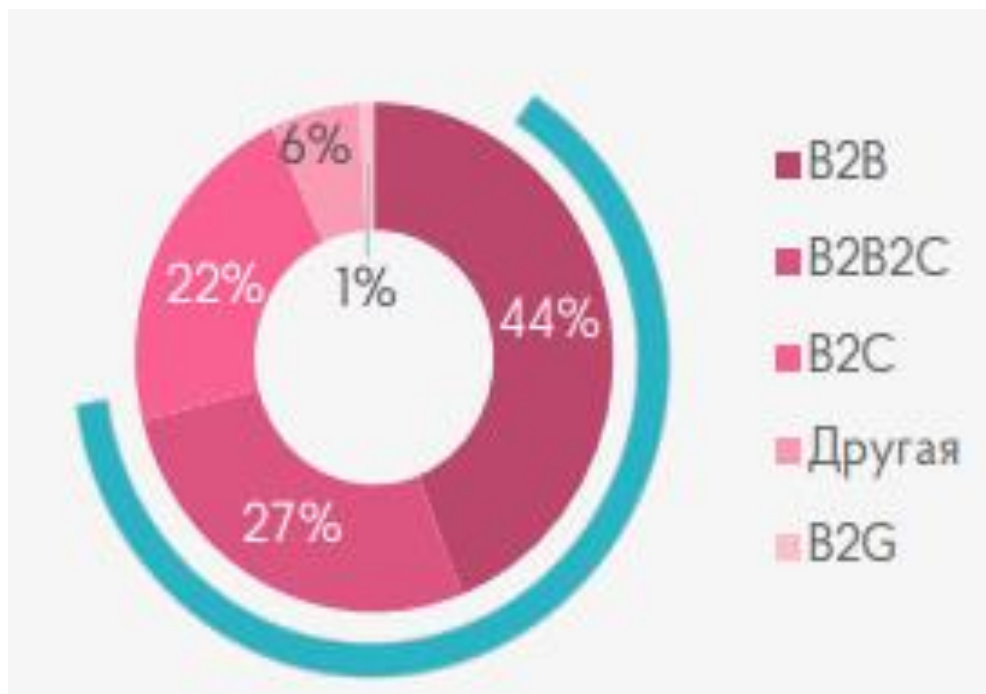


Рисунок 1. Структура российского рынка сатрапов⁸

На сегодняшний день базовой специализацией стартапов выступает B2B модель, в рамках которой в общей сложности реализуется свыше 70% стартап-проектов, из них:

- 44% - непосредственно в B2B сфере;
- 27% в B2B2C сфере.

Большая часть B2B стартап-компаний ориентированы на работу со средним бизнесом. При этом они также взаимодействуют и с крупными корпорациями.

Все чаще российские предприниматели предпочитают B2B модель, не фокусируясь при этом на каком-либо одном сегменте рынка, поскольку B2B клиенты способны более четко обозначить проблематику

⁸ Исследование рынка инновационного технологического предпринимательства в России «STARTUP BAROMETER 2018» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://filearchive.cnews.ru/img/news/2018/06/28/startup_barometer_2018.pdf (дата обращения: 28.06.2019)

и, соответственно, поставить практическую задачу перед стартапом. В то же время средний чек в B2B сфере намного выше, нежели в B2C сегменте, соответственно, и прибыльность его выше.

В таких условиях стартапы, ориентированные на конечного пользователя (то есть на B2C рынок), оказываются в меньшинстве. Как показывает практика, в B2B сфере стартап-проекты развиваются наиболее активно, в то время как B2C стартап-проекты вынужден сталкиваться с сильной рыночной конкуренцией.

Что касается отдельных направлений стартапов и ниш, которые являются наиболее перспективными с точки зрения венчурного финансирования, то единства мнений среди самих основателей стартап-проектов и экспертов рынка не выработано (рис. 2).

Таким образом, с определённым отрывом наиболее перспективными направлениям реализации стартап-проектов в Российской Федерации, согласно исследованию Startup barometer 2018», считаются:

- Marketplaces (электронная коммерция);
- FinTech (финансовые технологии);
- SaaS (программное обеспечение).

Финансовые технологии и программное обеспечение на протяжении многих лет традиционно входят в перечень наиболее привлекательных с точки зрения инвестиций в стартап-проекты направлений. Кроме того, именно в этих сегментах специализация российских стартапов и интересы инвесторов более или менее совпадают.

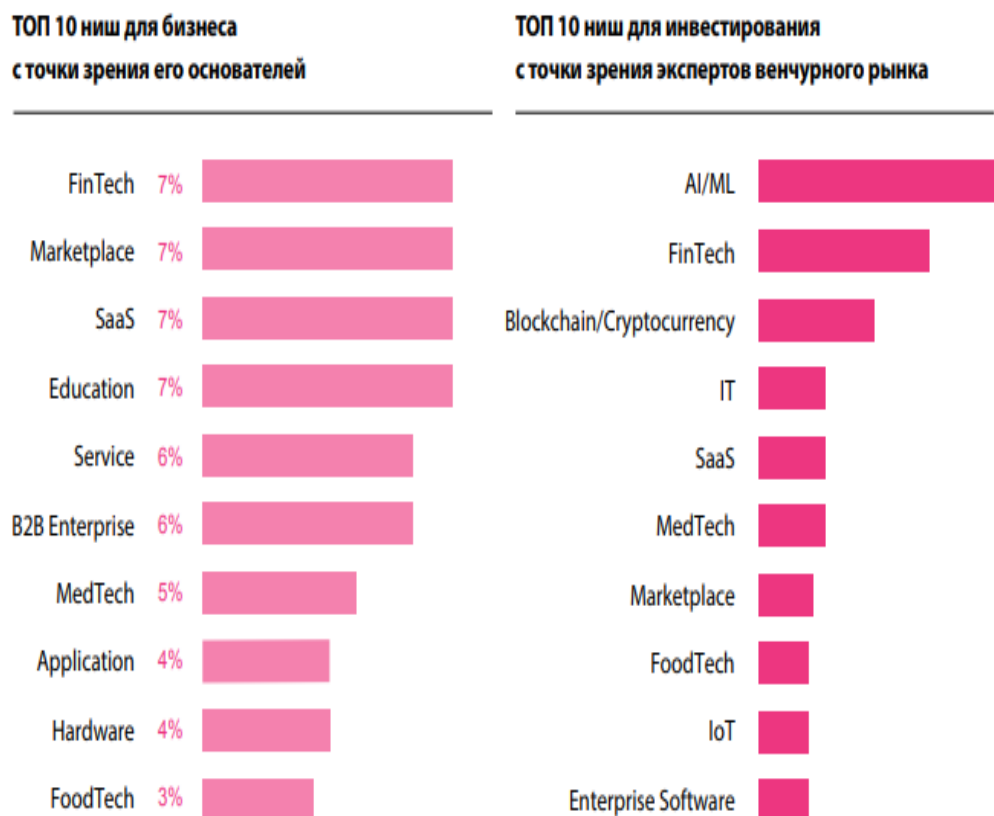


Рисунок 2. Топ 1- ниш для стартап-бизнеса⁹

Сегодня российская стратап-культура развивается гораздо медленнее, чем за рубежом. Отечественный рынок инвестиций в стратпа-проекты не превышает 25–26 млрд. руб. в год¹⁰.

На сегодняшний день наиболее крупными и успешными стратапами в России считаются инновационные проекты в сфере научных разработок и искусственного интеллекта. Так, например, одним из ярчайших российский стартапов 2018 года стал робот «Вера» от компании «Stafor», представляющий собой интеллектуальное программное обеспечение, которое самостоятельно способно выполнять подбор сотрудников для компании. Он достаточно легко адаптируется к требованиям любого бизнеса, самостоятельно подбирает кандидатов и соискателей на должность, связывается с ними и назначает собеседование¹¹.

⁹ Исследование рынка инновационного технологического предпринимательства в России «STARTUP BAROMETER 2018» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://filearchive.cnews.ru/img/news/2018/06/28/startup_barometer_2018.pdf (дата обращения: 28.06.2019)

¹⁰ Инновации и стартапы в 2019 году: прогнозы и перспективы [Электронный ресурс] // Академия управления финансами и инвестициями. – Режим доступа: <https://academybusiness.ru/clients/press/innovacii-i-startapi-prognozi-i-perspektivi-na-2019-god> (дата обращения: 28.06.2019).

¹¹ Робот Вера принимает на работу [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/spec/stafor> (дата обращения: 28.06.2019)

В целом же в качестве перспективных направлений развития стартапов на российском рынке можно выделить следующие:

- дистанционные образовательные технологии;
- медицина и биотехнологии;
- экология и чистота;
- развитие и повышение эффективности использования производственных технологий.

Наиболее перспективными отраслями стартап-технологий, поддерживаемыми государством, в России выступают: энергетическая промышленность, искусственный интеллект и робототехника.

Представляется, что именно эти направления стартапов будут наиболее эффективно развиваться в России в ближайшие десятилетия. Способствовать этому будет развитие венчурного рынка и региональных инновационных инфраструктур. В конечном счете, большая часть новоиспеченных отечественных стартапов будет нацелена не просто на построение бизнеса, основанного на «хайпе», а на решение конкретных прикладных проблем и задач, с которыми в процессе своего развития сталкивается современное общество.

2 Ошибки стартапов

Определяющая роль в успешности любого стартапа отводится бизнес-идее. Она обязательно должна быть востребованной со стороны рынка, то есть продукт (услуга) должен обладать реальным или потенциальным спросом. Если идея стартапа определена неверно, успешность его реализации весьма сомнительна.

Бизнес-идея – это специфический продукт интеллектуальной деятельности предпринимателя, который относительно законченным результатом его творчества¹². Основными этапами ее формирования выступают:

- зарождение;
- первичная экспертная оценка;
- анализ рынка;
- расчет затрат на ее осуществление;
- вторичная экспертная оценка;
- принятие предпринимательского решения и подготовка к практической реализации¹³.

Разработка предпринимательской стартап-идеи требует глубокой маркетинговой проработки, связанной с изучением внешней среды, анализом конъюнктуры рынка, оценкой потребительского и

¹² Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес-план [Текст]. – М.: Книга сервис, 2015. – 186 с. – С. 96.

¹³ Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия [Текст]. - М.: Феникс, 2014. – 228 с. – С. 48.

конкурентов. От успешности выбора стартап-идеи, в конечном счете, будет зависеть дальнейшее развитие всего бизнеса в целом¹⁴.

Помимо этого, успеху реализации стартапов способствует увлеченность стартаперов бизнес-идеями, их энергичность и настойчивость. Не менее важную роль играет командный состав. Это означает, что члены команды должны обладать необходимыми для запуска стартапа компетенциями, а их профессиональные и личностные качества должны дополняться друг другом.

Наконец, важная роль в развитии стартапов отводится финансам.

Как бы там ни было, каждый стартап сопряжен с высоким уровнем риска. По статистике, свыше 90% всех стартапов перестают существовать¹⁵. При этом основной причиной краха зачастую выступает не рыночная конкуренция, а самоуничтожение. Основные причины гибели стартапов представлены на рисунке 3.

По статистике наиболее частой причиной провала на стадии стартапа выступает вовсе не нехватка финансовых ресурсов, а решение несуществующих проблем. Также существенную роль в гибели стартапов играет неверный состав команды проекта, высокий уровень конкуренции в отрасли и неверная ценовая политика.

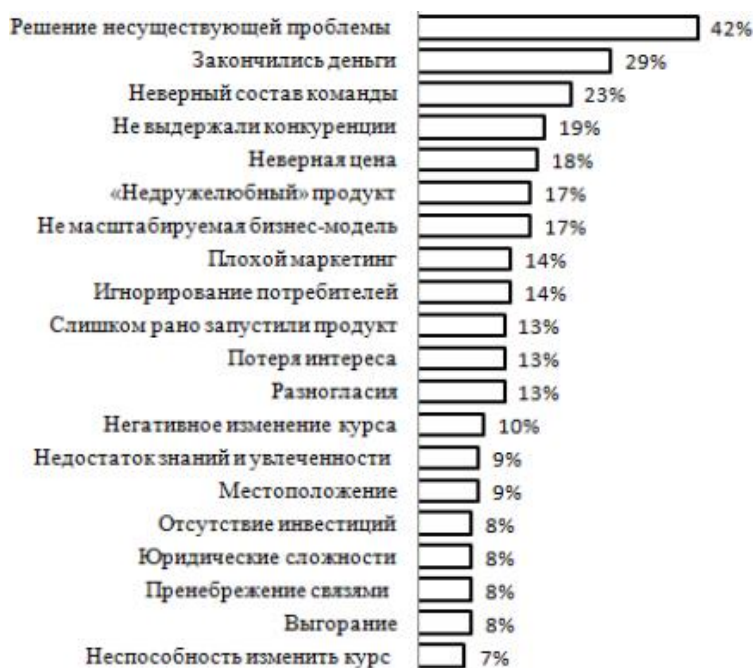


Рисунок 3. Причины гибели стартапов¹⁶

¹⁴ Луговская М.В., Заднепрянская И.С. Значение бизнес идеи для предпринимательской деятельности [Текст] // Actual Science. – 2016. – том 2. - № 10. – С. 139-140. – С. 139.

¹⁵ CB Insights. The Top 20 Reasons Startups Fail. 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf> (дата обращения 30.04.2018)

¹⁶ Войнова Ю.А., Демин С.С. Классификация рисков стартапа [Текст] // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2017. - № 9 (9). – С. 67-71. – С. 68.

Свыше 70% вновь созданных стартапов уже в первый год прекращают свою деятельность¹⁷. При этом большинство провалов связывается некомпетентностью самих основателей стартапов. В частности речь идет о:

- нехватке у стартапов знаний в области ценообразования;
- несвоевременности совершения налоговых выплат и отчислений;
- неграмотное планирование;
- слабая подкованность в экономике и др.

Порядка 1/3 всех провалов связывают с отсутствием опыта управления, еще порядка 11% обусловлено плохо выстроенными каналами сбыта¹⁸.

Таким образом, к числу основных рисков стартапов относятся:

- пользовательские риски;
- продуктовые риски; финансовые риски;
- риски бизнес-модели;
- риски команды.

Как показывает анализ рынка, на сегодняшний день основной проблемой развития российских стартапов выступает нехватка финансирования и трудности с привлечением средств для развития (рисунок 4).

Как видно из рисунка 4, определенные препятствия в развитии стартапов создает текущее состояние российской экономики и положение страны на мировой арене. Кроме того порядка 41% из 300 опрошенных в ходе исследования «Стартап барометр 2018» отмечают недостаточно высокий уровень заинтересованности стратегов в инновационных разработках и компаниях.

¹⁷ Бурдуковская А.Ю., Дергач И.А., Золотарева П.С. СУЩНОСТЬ СТАРТАПОВ И ИХ РАЗВИТИЕ В РОССИИ [Текст] // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(60). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/economy/12\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/12(60).pdf) (дата обращения: 28.06.2019)

¹⁸ Там же



Рисунок 4. Основные проблемы российских стартапов¹⁹

Помимо прочего имеет место быть нехватка теоретических знаний и практического опыта стартаперов для разработки и рыночного продвижения стартапов, а также самой коммерциализации их инноваций. Чаще всего подобного рода ошибки оказываются связаны с маркетинговой неграмотностью основателей и заявителей стартапов, а также их упрощенными представлениями о реализации экономических коммуникаций в целом.

На сегодняшний день, одной из важнейших проблем, препятствующих дальнейшему развитию стартап-бизнеса в России, выступает отсутствие единой системы внедрения и коммерциализации стартап-проектов.

В целом ошибки, допускаемые в процессе планирования, организации и практической реализации стартап-проектов, условно можно разделить на три группы:

- ошибки, опосредованные презентацией стартапа как продукта;
- ошибки, допущенные непосредственно в самой бизнес-модели стартапа;
- ошибки, опосредованные рыночными характеристиками стартапа²⁰.

¹⁹ Исследование рынка инновационного технологического предпринимательства в России «STARTUP BAROMETER 2018» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://filearchive.cnews.ru/img/news/2018/06/28/startup_barometer_2018.pdf (дата обращения: 28.06.2019)

²⁰ Скворцова Н.А., Карташова И.А. Маркетинг стартапов: ключевые моменты [Текст] // Экономическая среда. – 2016. – № 3 (17). – С. 50-54. – С. 52.

В первом случае речь идет об ошибках, вызванных отсутствием у основателей стартапа навыков презентации своих проектов. Как показывает практика, именно из-за этого сотрудники фондов нередко пропускают хорошие проекты.

Зачастую венчурные инвесторы и члены комиссий за день просматривают по несколько десятков проектов. От того, насколько ярким и успешным будет их первое впечатление о проекте, от того, насколько аргументировано будет представлена его суть и перспективы развития во многом зависит решение инвесторов. К сожалению, в реальной практике инноваторы далеко не всегда способны привлечь внимание инвесторов.

Не менее важную роль в процессе представления стартап проекта играет умение выстроить правильные взаимоотношения с инвестором, крайне важно говорить с ними, что называется, «на одном языке». Ка правило, идеи и предложения стартапера, понятные ему одному, не финансируются.

Так или иначе, следует помнить, что инвестиции в стартапы, особенно на ранней стадии их развития, это инвестиции, в первую очередь, в людей. Для венчурных капиталистов важно понимать, насколько жизнеспособна стартап-идея, каковы перспективы ее реализации, можно ли доверять команде проекта и пр. В значительной степени от способности стартапера заинтересовать инвесторов в поддержании своего проекта зависит финансирование стартап-проекта, без которого его реализация попросту невозможна.

Вторая группа ошибок находит свое отражение в отсутствии документального обоснования перспектив реализации инновационного проекта. Встречаются подобного рода ошибки весьма часто.

Как показывает практика, стартаперы довольно редко показывают грамотно подготовленные бизнес-планы в то время, как для инвесторов крайне важно увидеть финансовые модели проектов на срок от 3 до 5 лет, позволяющие оценить «адекватность» команды стартапа, а также ее умение производить расчеты, адекватные реалиям современной экономики. В конце концов, окупаемость стартапа – одно из важнейших условий его реализации.

Еще одной весьма распространенной ошибкой стартаперов, относимой к данной группе, выступает то, что они далеко не всегда тестируют свою идею на предмет ее рыночной необходимости. В данном случае речь идет об одержимости идеей проекта. Разработчикам зачастую кажется, что идея стартапа настолько классная, что она обязательно понравится рынку и найдет своего потребителя. Нередки случаи, когда люди тратят ресурсы, время, деньги и выводят проект, который оказывается никому не нужным. Подобного рода ошибки совершают как молодые стартаперы, так и вполне опытные предприниматели, которые имея за плечами положительный опыт уверены в своем чутье.

Третья группа ошибок определяется рыночными характеристиками стартап-проекта. В частности речь идет о таких наиболее часто встречающихся ошибках, как:

- неспособность правильно выбрать целевые сегменты рынка;
- ошибки, допускаемые при прогнозировании емкости рынков;

- неумение выявить и проанализировать конкурентов.

Все это приводит к ошибочности выстраиваемых прогнозов и не позволяет оценить реальные перспективы стартап-проектов.

Отталкиваясь от обозначенных выше типичных групп ошибок, допускаемых в стартапах, можно выделить ситуации, наиболее часто возникающие в процессах планирования и разработки стартапов и создающие проблемы в их развитии.

Прежде всего, речь идет о неспособности многих команд стартапа различать и отделять друг от друга идею стартап-проекта и его исполнения. Нередко первая в сознании основателей замещает второе. В результате многие команды стартапов убеждают себя в том, что уже само по себе наличие идеи достаточно для поиска финансирования, что само по себе в корне неверно. Как показывает практика, идея без реализации никому не нужна.

Во-вторые, многие команды стартап-проектов своей основной задачей считают получение финансирования, после чего, по их мнению, проект будет успешно развиваться сам собой, не требуя при этом постоянной реализации целенаправленных усилий.

Еще одним заблуждением начинающих стартаперов выступает вера в то, что стартап-проект может быть реализован силами самого энергичного и волевого основателя проекта. Не следует забывать, что любой успешный стартап – это всегда продукт слаженной работы команды профессионалов. Успех стартапов в значительной степени зависит от кадрового совмещения в составе команды проекта высококлассных специалистов.

Как бы там ни было, одной из наиболее часто встречающихся проблем организации стартапов, в конечном счете, способной привести к его гибели, выступают проблемы с командой, ее построением. Именно поэтому вопросам построения и управления командой стартапа, то есть тимбилдингу, следует уделять особое внимание.

Возможными ошибками, допускными при формировании команды стартапа, можно считать:

- построение команды из числа родственников и друзей;
- набор и развитие равнодушных специалистов;
- экономия на профессионалах;
- внутренняя изоляция и не привлечение членов команды к принятию стратегически важных решений и задач;
- неумение делегировать полномочия и ответственность;
- пренебрежение мотивацией.

Фактически это те подводные камни, которые могут встретиться на пути предпринимателя. Зная о них, основатель стартапа может и должен их избежать. В данном случае действует принцип «предупрежден, значит вооружен».

Таким образом, залогом успешной реализации стартапа выступает предупреждение возможных ошибок при его планировании и реализации, все множество которых может быть сведено к ошибкам организационного плана, ошибкам прогнозирования и ошибкам презентации проекта.

3 Механизмы финансирования и поддержки стартапов в РФ

Одной из первостепенных задач при создании любого стартапа выступает поиск источников финансирования и привлечение финансовых ресурсов для его реализации. Именно от материальной поддержки стартап-проекта в значительной степени зависит его дальнейшее развитие.

Таким образом, процесс финансирования играет важную роль в процессе организации и реализации стартапа. Базовые методы их финансирования представлены на рисунке 5. Рассмотрим их более подробно.

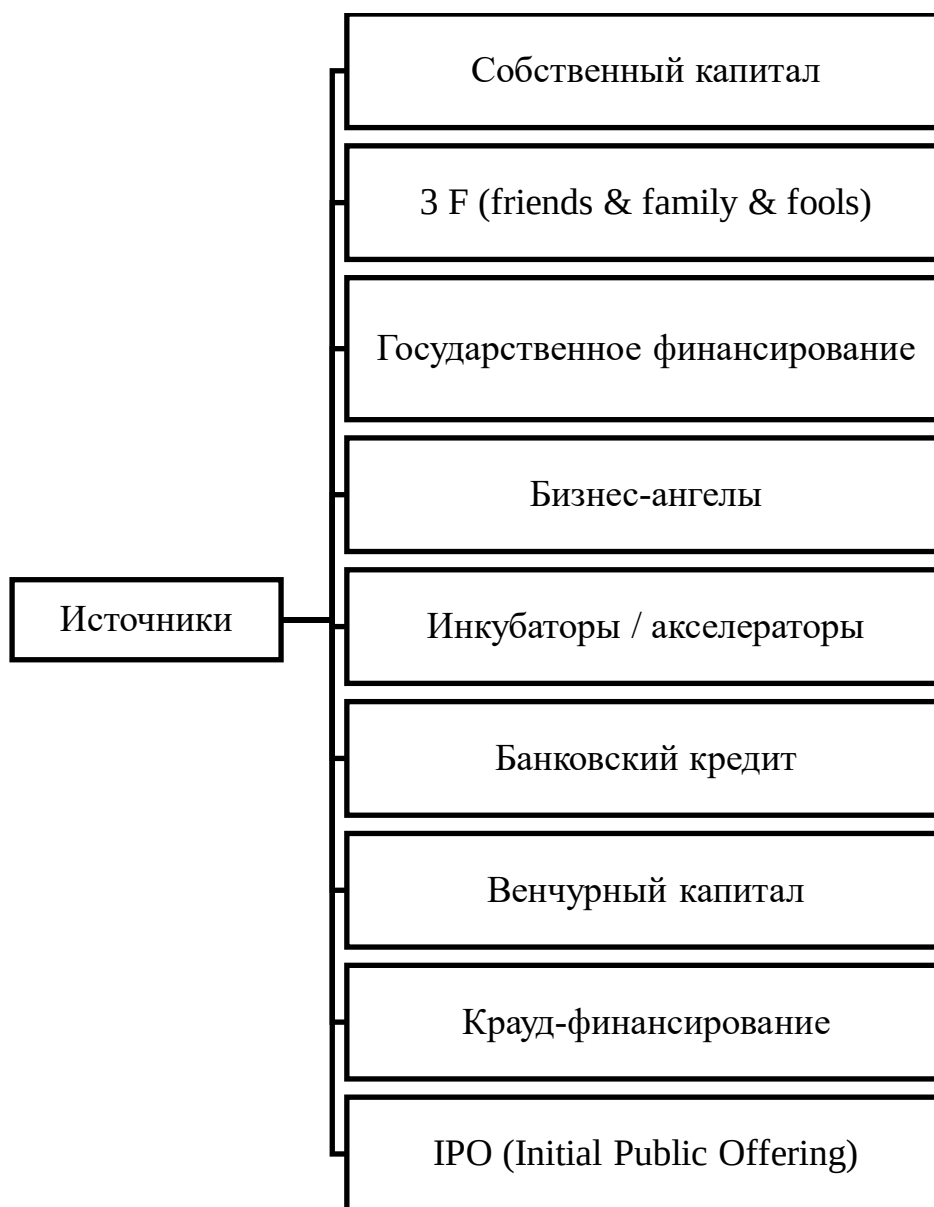


Рисунок 5. Основные методы финансирования стартапов²¹

Собственные средства выступают одним из наиболее безопасных методов финансирования стартапов. Их основным преимуществом выступает свобода от финансовых и договорных обязательств, в частности отсутствие необходимости возвращать денежные средства третьим лицам. Однако на практике

²¹ Составлено автором по: Даниелян Э.А., Дьяченко А.М. Источники финансирования стартапов [Текст] // Организационно-экономические и технологические проблемы модернизации экономики России: сборник статей. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2017. – С. 71-77. – С. 73-74.

данный метод используется нечасто, поскольку финансирование стартапа, как правило, требует серьёзных финансовых вложений.

Второй вариант, кратко именуемый «ЗФ» предполагает принятие долговых обязательств от семьи, друзей и знакомых. Как правило, подобные займы осуществляются на менее жёстких условиях, нежели получение займов у профессиональных кредиторов, однако используются они скорее для открытия бизнеса, нежели для финансирования инновационных стартапов.

Одним из возможных источников финансирования проектов стартапа выступает государственное финансирование. В частности речь идет о всевозможных грантах и субсидиях, распределяемых на конкурсной основе.

К числу специфических методов финансирования стартапов относится привлечение бизнес-ангелов, предполагающее частное инвестирование на стадии создания бизнеса в обмен на возврат вложений и долю в капитале²².

Получить финансовые ресурсы для развития стартапа можно и на площадках акселераторов и инкубаторов, которые представляют собой институты венчурного рынка, которые «выращивают» бизнесов из идей инициативных людей, намеревающихся стать предпринимателями при отсутствии предпринимательского опыта. Возможными вариантами привлечения денежных средств выступают:

- оплата за комплекс услуг, оказываемых этими институтами;
- бесплатный вход на площадку с последующим предоставлением доли в проекте бизнес-инкубатору, который, по сути, становится совладельцем бизнеса.

Одним из наиболее распространённых способов финансирования стартапа выступает привлечение банковских кредитных ресурсов. В данном случае речь идет о получении кредита, который владелец бизнеса обязуется погасить согласно установленным банком требованиям.

Специфическим источником привлечения денежных средств выступают венчурные фонды, аккумулирующие денежные средства для инвестиций в проекты с высокой степенью риска. Данный метод финансирования основан на трех базовых принципах:

- принцип поэтапности;
- принцип беспроцентности;
- принцип тесного сотрудничества между венчурными капиталистами и создаваемыми с их участием предприятиями²³.

Прочими источниками привлечения финансовых средств являются:

²² 1. Гребенникова В.А., Яхшибекян А.А. Теоретические основы оптимизации структуры источников финансирования стартапа на ранней стадии развития [Текст] // Экономика: теория и практика. – 2015. – № 2 (38). – С. 31-36. – С. 32.

²³ Рогова, Е.М., Ткаченко Е.А. Финансовый менеджмент: учебник [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 540 с. – С. 315.

- венчурные фонды, аккумулирующие денежные средства для инвестиций в проекты с высокой степенью риска;
- крауд-финансирование, предполагающее привлечение множества мелких инвесторов, получающих право на финансовое / нефинансовое вознаграждение по результатам реализации (чаще всего реализуется посредством интернет-площадок, где молодые компании размещают информацию о стартапе);
- IPO, представляющее собой проведение первичного открытого размещения акций компании на фондовом рынке²⁴.

В сущности, все источники финансирования стартапов делятся на собственный и заемный капитал. Основными способами финансирования стартап-проектов выступают:

- самофинансирование;
- внутреннее и внешнее долевое финансирование;
- заемное финансирование²⁵.

Выбор того или иного метода финансирования определяется предпринимателем (стартапером) и зависит от инвестиционной привлекательности и финансового потенциала стартапа, а также от развитости финансово-кредитной инфраструктуры в стране.

По сути каждый из описанных выше источников с той или иной долей условности может быть использован для финансирования российских стартапов. Их выбор зависит от характера стартап-проекта, его размахов и перспектив реализации.

Как бы удивительно это не прозвучало, но согласно данным выше упомянутого исследования «STARTUP BAROMETER 2018», порядка 70% всех стартапов без всякой поддержки из вне. В общем виде структура источников средств, используемых для запуска стартапов представлена на рисунке 6.

²⁴ Даниелян Э.А., Дьяченко А.М. Источники финансирования стартапов [Текст] // Организационно-экономические и технологические проблемы модернизации экономики России: сборник статей. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2017. – С. 71-77. – С. 74.

²⁵ Батрашева Т.О., Галицкая М.А., Агаев А.Р. Источники финансирования инновационных стартапов [Текст] // Социально-экономические, гуманитарные науки и юриспруденция: вопросы теории и практики: сборник трудов конференции. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. – С. 19-26. – С. 21-22.



Рисунок 6. Источники средств для запуска стартапа²⁶

Около 71% российских стартапов основаны на собственные средства основателей. В венчурной терминологии такие стартапы принято называть «venture baked», они не финансируются инвесторами.

Лишь у 11% стартап-проектов имеются непрофильные частные инвесторы. Порядка 5% стартапов имеют бизнес-ангела, еще 3% привлекают к стартовому финансированию венчурные фонды.

С развитием бизнеса ситуация кардинально не меняется. Основными источниками финансирования по-прежнему остается начальное финансирование проекта, а также выручка от продаж (рисунок 7).

²⁶ Исследование рынка инновационного технологического предпринимательства в России «STARTUP BAROMETER 2018» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://filearchive.cnews.ru/img/news/2018/06/28/startup_barometer_2018.pdf (дата обращения: 28.06.2019)



Рисунок 7. Основные источники финансирования текущего развития стартапов²⁷

Порядка 14% всех респондентов сами дофинансировали свой проект, еще 12% обратились к внешним инвестициям.

В целом справедливо говорить, что лишь 30% стартап-проектов имеют внешних инвесторов, не являющихся основателями компаний. Тем не менее, подобная практика, как правило, не затрагивает крупные высокотехнологичные инновационные проекты, требующие серьезных финансовых вложений.

Как показывает практика, в последние годы в России особую популярность набирает венчурное финансирование стартапов, а также различные формы государственной поддержки, особенно для вновь созданных инновационных стартапов.

Так, например, к числу специфических возможностей привлечения средств для них выступают:

- инвестиции бизнес-ангелов;
- венчурные фонды, сформированные на рыночной основе;
- региональные бюджетные венчурные фонды, созданные за счет средств федерального бюджета и бюджетов отдельных субъектов РФ;

²⁷ Исследование рынка инновационного технологического предпринимательства в России «STARTUP BAROMETER 2018» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://filearchive.cnews.ru/img/news/2018/06/28/startup_barometer_2018.pdf (дата обращения: 28.06.2019)

— специализированные фонды (например, Фонд содействия развития малых форм предприятий в научно-технической сфере)²⁸.

В общем виде статистика использования внешних источников финансирования стартапов представлена на рисунке 8.

Таким образом, среди внешних инвесторов российских стартапов определяющая роль отводится бизнес-ангелам и целевой поддержке.

В целом справедливо говорит о том, что в России начинающим молодым стартапам оказывается активная поддержка со стороны государства, особенно на начальном этапе их развития. Содействуют их становлению технопарки, бизнес-инкубаторы, акселераторы и пр., предоставляющие необходимые ресурсы и организующие профильные мероприятия.



Рисунок 8. Внешние источники финансирования стартапов²⁹

Следует отметить, что бизнес-инкубаторы в оказании помощи стартапам тоже преследуют коммерческие цели, связанные с получением части прибыли от новых проектов.

²⁸ Батрашева Т.О., Галицкая М.А., Агаев А.Р. Источники финансирования инновационных стартапов [Текст] // Социально-экономические, гуманитарные науки и юриспруденция: вопросы теории и практики: сборник трудов конференции. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. – С. 19-26.

²⁹ Бурдуковская А.Ю., Дергач И.А., Золотарева П.С. СУЩНОСТЬ СТАРТАПОВ И ИХ РАЗВИТИЕ В РОССИИ [Текст] // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(60). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/economy/12\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/12(60).pdf) (дата обращения: 28.06.2019)

В то же время, большая часть государственных компаний, специализирующихся на оказании адресной помощи и финансовой поддержке стартапов, выделяет приоритетные направления венчурного финансирования, которым стартап-проекты должны соответствовать для того, чтобы получить помощь. Такими направлениями считаются:

- безопасность и противодействие терроризму;
- нанотехнологии;
- живые системы (медицинское оборудование, медицинские и био- технологии);
- рациональное природопользование;
- энергосбережение и энергетика;
- транспортные, авиационные и аэрокосмические системы;
- информационно-телекоммуникационные системы³⁰.

Для поиска и привлечения инвесторов в настоящее время распространена так называемая практика нетворкинга, суть которой сводится к организации профилирующих конференций и мероприятий, направленных на презентацию перспективных стартап-проектов, в качестве экспертов и гостей, на которые приглашаются различные инвесторы (бизнес-ангелов, венчурные фонды и пр.)

В условиях российской действительности наибольший интерес с исследовательской точки зрения представляют такие виды долевого финансирования стартап-проектов, как венчурное и бизнес-ангельское инвестирование. Отдельного внимания заслуживает краудфандинг.

Согласно информации, представленной Российской ассоциацией венчурного инвестирования, по итогам 2018 года общий объем венчурных инвестиций в России достиг 180 млн долл. США, что на 55 млн. долл. больше аналогичного показателя 2017 года.

При этом общее количество активных венчурных фондов выросло с 55 до 95 компании, а общее количество заключенных ими сделок составило 441 единицу³¹.

Отдельную популярность в России получили платформы массового сбора средств у потенциальных пользователей и покупателей, относимые к категории краудфандинга. Наиболее известными и популярными из них считаются:

- Boomstarter;
- Русини.

Достаточно широкую практику получили все возможные бизнес-инкубаторы при научных городах и университетах.

³⁰ Родин Е.Н. анализ источников финансирования для стартапов [Текст] // Российское предпринимательство. – 2014. – № 5 (251). – С. 99-107. – С. 101.

³¹ Идеи находят деньги [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5c582dc47a8aa947c05979a2> (дата обращения: 28.06.2019)

- инкубаторы в Сколково и Иннополисе;
- инкубаторы при МГУ, НИУ ВШЭ, СПбГЭУ и др.

В последние годы, в условиях стремительной структурной трансформации и глобальных экономических вызовов все большее число корпораций проявляют желание работать со стартапами.

Имея долгосрочные стратегии развития и бюджеты на создание совместных продуктов они все чаще организуют конкурсные отбор стартап-проектов. Подобную практику используют такие корпорации, как «Яндекс» и «Mail.ru Group»³².

Некоторые стартапы в поисках инвесторов и источников привлечения финансовых ресурсов обращаются к публикации проекта на различных сайтах.

Также в России и за рубежом существуют биржи стартап-компаний, а также целый ряд организаций, занимающихся стартап-проектов.

Некоторые компании, на начальной стадии, используют так называемый бутстрэппинг, то есть основание и развитие бизнеса при очень незначительном финансировании извне или при полном его отсутствии.

В случае использования стратегии бутстрепинга, команда создает продукт, используя для этого только свои финансы, личные сбережения. Также к бутстрепингу можно отнести поиск инвестиций по принципу FFF, когда деньги берутся у родственников или знакомых. Однако подобная практика затрагивает малые стартапы.

В целом следует понимать, что финансирование стартапов является важным этапом развития инновационных проектов, без которого ни один стартап не способен «родиться» и выжить в жестких бизнес-реалиях. Поиск источников финансирования превращается в постоянный процесс, следуя которому компании поддерживаются стартап и его развития.

Представляется, что финансирование стартапа исключительно за счет собственных ресурсов нецелесообразно. Именно поэтому следует комбинироваться внешние и внутренние источники финансирования.

Крайне важно грамотно использовать средства государственной поддержки, привлекать частных инвесторов.

References

1. Батрашева Т.О., Галицкая М.А., Агаев А.Р. Источники финансирования инновационных стартапов [Текст] // Социально-экономические, гуманитарные науки и юриспруденция: вопросы теории и

³² Семенов В.Н. Особенности развития стартапов в России [Текст] // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире: сборник трудов конференции. – Уфа: Аэтерна, 2016 – С. 172-173.

практики: сборник трудов конференции. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. – С. 19-26.

2. Береза А.И., Володин Р.С. тенденции развития интернет-стартапов в России [Текст] // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2016. – № 2. – С. 5-15.
3. Бланк С., Дроф Б. Стартап. Настольная книга основателя [Текст]. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 616 с.
4. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия [Текст]. - М.: Феникс, 2014. – 228 с.
5. Бурдуковская А.Ю., Дергач И.А., Золотарева П.С. СУЩНОСТЬ СТАРТАПОВ И ИХ РАЗВИТИЕ В РОССИИ [Текст] // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(60). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/economy/12\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/12(60).pdf) (дата обращения: 28.06.2019)
6. Войнова Ю.А., Демин С.С. Классификация рисков стартапа [Текст] // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2017. - № 9 (9). – С. 67-71.
7. Гребенникова В.А., Яхшибекян А.А. Теоретические основы оптимизации структуры источников финансирования стартапа на ранней стадии развития [Текст] // Экономика: теория и практика. – 2015. – № 2 (38). – С. 31-36.
8. Даниелян Э.А., Дьяченко А.М. Источники финансирования стартапов [Текст] // Организационно-экономические и технологические проблемы модернизации экономики России: сборник статей. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2017. – С. 71-77.
9. Луговская М.В., Заднепрянская И.С. Значение бизнес идеи для предпринимательской деятельности [Текст] // Actual Science. – 2016. – том 2. - № 10. – С. 139-140.
10. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес-план [Текст]. – М.: Книга сервис, 2015. – 186 с.
11. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Текст]. / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2014. – 256 с.
12. Рогова, Е.М., Ткаченко Е.А. Финансовый менеджмент: учебник [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 540 с.
13. Родин Е.Н. анализ источников финансирования для стартапов [Текст] // Российское предпринимательство. – 2014. – № 5 (251). – С. 99-107.
14. Романова А.О., Коршунов В.О. стартапы как инструмент развития инновационной экономики России [Текст] // Амея науки. – 2018. – том 6. – № 10 (26). – С. 7-10.
15. Семенов В.Н. Особенности развития стартапов в России [Текст] // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире: сборник трудов конференции. – Уфа: Аэстерна, 2016 – С. 172-173.

16. Скворцова Н.А., Карташова И.А. Маркетинг стартапов: ключевые моменты [Текст] // Экономическая среда. – 2016. – № 3 (17). – С. 50-54.
17. Сягаева А.В., Юрасова О.И. Применение стартапов в современном бизнесе [Текст] // Научный альманах. – 2015. - № 10-1 (12). – С. 412-415.
18. CB Insights. The Top 20 Reasons Startups Fail. 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf> (дата обращения 30.04.2018)
19. Идеи находят деньги [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5c582dc47a8aa947c05979a2> (дата обращения: 28.06.2019)
20. Инновации и стартапы в 2019 году: прогнозы и перспективы [Электронный ресурс] // Академия управления финансами и инвестициями. – Режим доступа: <https://academybusiness.ru/clients/press/innovacii-i-startapi-prognozi-i-perspektivi-na-2019-god> (дата обращения: 28.06.2019).
21. Исследование рынка инновационного технологического предпринимательства в России «STARTUP BAROMETER 2018» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://filearchive.cnews.ru/img/news/2018/06/28/startup_barometer_2018.pdf (дата обращения: 28.06.2019)
22. Панин Г. Стартап-индустрия в России нашла новый путь развития [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/08/15/startap-industriia-v-rossii-nashla-novuj-put-razvitiia.html> (дата обращения: 28.06.2019)
23. Робот Вера принимает на работу [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/spec/stafori> (дата обращения: 28.06.2019).

UDC 334.021

Kravtsova I.S., Tekucheva S.N. World experience of distribution systems by manufacturers of food products

Мировой опыт систем дистрибуции предприятиями-производителями продовольственных товаров

Kravtsova Irina Sergeevna,

student-undergraduate of the department "Economics" DGTU.

Tekucheva Svetlana Nikolaevna,

candidate of economic sciences, associate professor of the department "Economics" of DSTU.

Кравцова Ирина Сергеевна,

студент-магистрант кафедры «Экономика» ДГТУ.

Текучева Светлана Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика» ДГТУ

Abstract. *The paper presents the main aspects of distribution. It is customary to think that mediation is possible in all areas of commercial activity. However, given the current level of development of communication and increased effective opportunities to find market counterparties, this is far from the case. The markets of some goods simply do not leave any margin to wholesale buyers (distributors), due to the fact that the supplier himself can sell their goods at retail without providing any "atrocious" discounts.*

Here, the absolute value of the goods supplied is decisive: the larger it is, the smaller discount a manufacturer can afford to provide to a potential distributor. So, the latter will have less opportunity to stimulate retail or small wholesale buyers by transmitting part of this discount to them. For the final buyer, the acquisition of that from the distributor, that from the original manufacturer of the products becomes equally profitable, and the level of large wholesale loses its economic sense. According to this indicator, the sphere where all levels of distribution are presented and economically justified are FMCG products (or, in Russian, consumer goods). Here are all the necessary features:

- and low cost;
- and, as a rule, much higher profitability compared with other sectors of the economy;
- and massive demand.

Keywords: *distribution, distributor, network, distribution channel.*

Аннотация. *В работе представлены основные аспекты дистрибуции. Принято думать, что посредничество возможно в любых сферах коммерческой деятельности. Однако с учетом современного уровня развития коммуникации и выросших эффективных возможностей по нахождению рыночных контрагентов это далеко не так. Рынки некоторых товаров просто не оставляют крупнооптовым покупателям (дистрибуторам) никакой маржи, в силу того, что поставщик и сам может продать свои товары в розницу, не предоставляя никаких «зверских» скидок.*

Здесь определяющей является абсолютная стоимость поставляемых товаров: чем она больше, тем меньшую скидку может позволить себе предоставить производитель потенциальному дистрибутору. А значит, у последнего будет меньше возможностей стимулировать розничных или мелкооптовых покупателей путем транслирования им части этой скидки. Для конечного покупателя приобретение что у дистрибутора, что у изначального производителя продукции становится равнозначным, и уровень крупного опта теряет свой экономический смысл.

По этому показателю сферой, где представлены и экономически обоснованы все уровни дистрибуции – это товары FMCG (или, говоря по-русски – ширпотреб). Здесь присутствуют все необходимые черты:

- и невысокая стоимость;
- и, как правило, значительно более высокая по сравнению с другими отраслями экономики рентабельность;
- и массовый спрос.

Ключевые слова: дистрибуция, дистрибьютор, сеть, канал сбыта.

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Система дистрибуции и предприятия - производители продовольственных товаров

Дистрибуция представляет собой деятельность по продаже и доставке продуктов и услуг от производителя к клиенту. По мере того как предприятия становятся все более глобальными, приоритет дистрибуции растет. Создать товар или услугу — половина дела, а вторая половина — донести продукт до клиента.

Существует путаница с тем, кто такой дистрибьютор, и чем он отличается от оптовика. Как правило, дистрибьютор тесно сотрудничает с производителем, чтобы продавать больше товаров. Обычно дистрибьюторы находят оптовиков, которые будут реализовывать их продукцию. Оптовый продавец более тесно сотрудничает с розничными, чтобы соответствовать их потребностям, покупая продукты оптом со скидкой. Поэтому дистрибуция является важной частью канала распространения, поскольку она действует как посредник между производителем и его клиентами.

Понятие «дистрибуция» происходит от английского слова «distribution», что в буквальном переводе означает распространение, расположение объектов³³.

Рассматривая данное определение в контексте бизнес-процессов, стоит отметить его более узкое использование. Так, для бизнеса дистрибуция – это эффективно распределение реализуемого товара по всей сети сбыта. Для грамотной дистрибутивной политики характерно применение различных инструментов, полностью охватывающих сбытовую сеть.

В маркетинге дистрибуция означает — логистическую деятельность, то есть, то, как будет происходить передача продукции от производителя к потребителю.

В общем виде процесс дистрибуции выглядит следующим образом (рисунок 1):

³³ Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019, с. 28

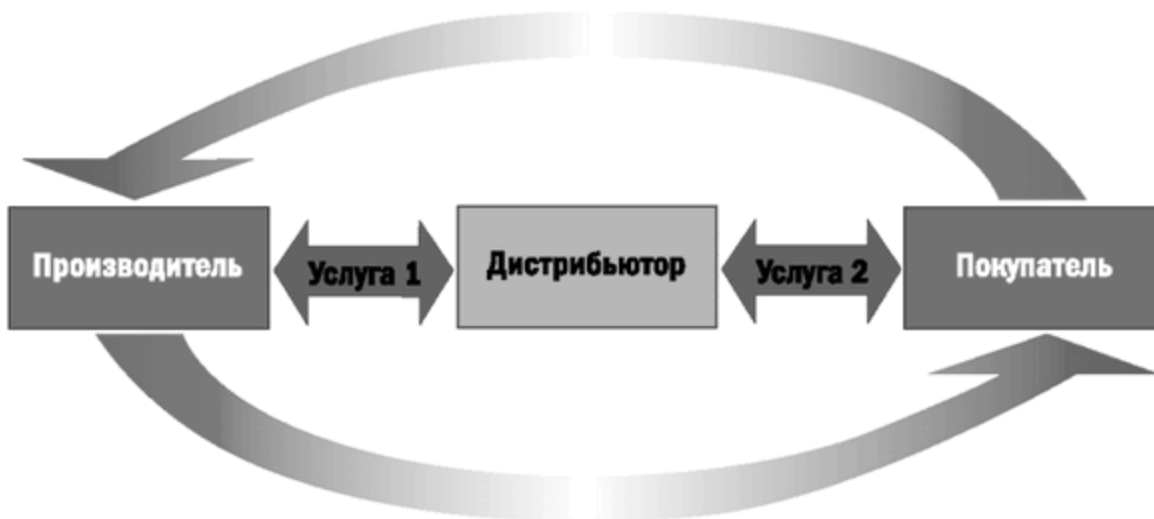


Рисунок 1. Сущность процесса дистрибуции³⁴

Разбирая данную деятельность более подробно, следует отметить, что речь идет об организации распределения продукции по различным торговым точкам, а именно сюда входит³⁵:

- организация эффективной транспортировки продукта с одной точки на другую;
- создание складов и распределение в них, производимой продукции;
- создание базы данных, указывающей следующее: где, какой, и в каком количестве лежит конкретный продукт на складе;
- распределение, сделанных заказов и создание быстрых грузопереработок;
- анализ затрат на логистическую деятельность;
- обеспечение и эффективное управление инфраструктурой распределения;
- построение коммуникационной сети.

У производителя есть два варианта доставки продуктов до конечных пользователей – прямая продажа или использование дистрибуции. Преимущество дистрибуции заключается в том, что она позволяет производителю сосредоточиться на своей основной деятельности по производству продуктов и оставляет продажу дистрибьютору. Поняв, как работает дистрибьютор, вы можете определить, подходит ли она для вашего бизнеса.

Ена рисунке 2 схематично представлено воздействие дистрибуции на логистические решения:

³⁴Дистрибуция – что это такое простыми словами - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bigjournal.ru/distributsiya-cto-eto-takoe-prostymi-slovami/>(дата обращения: 26.06.2019)

³⁵ Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016, с. 42

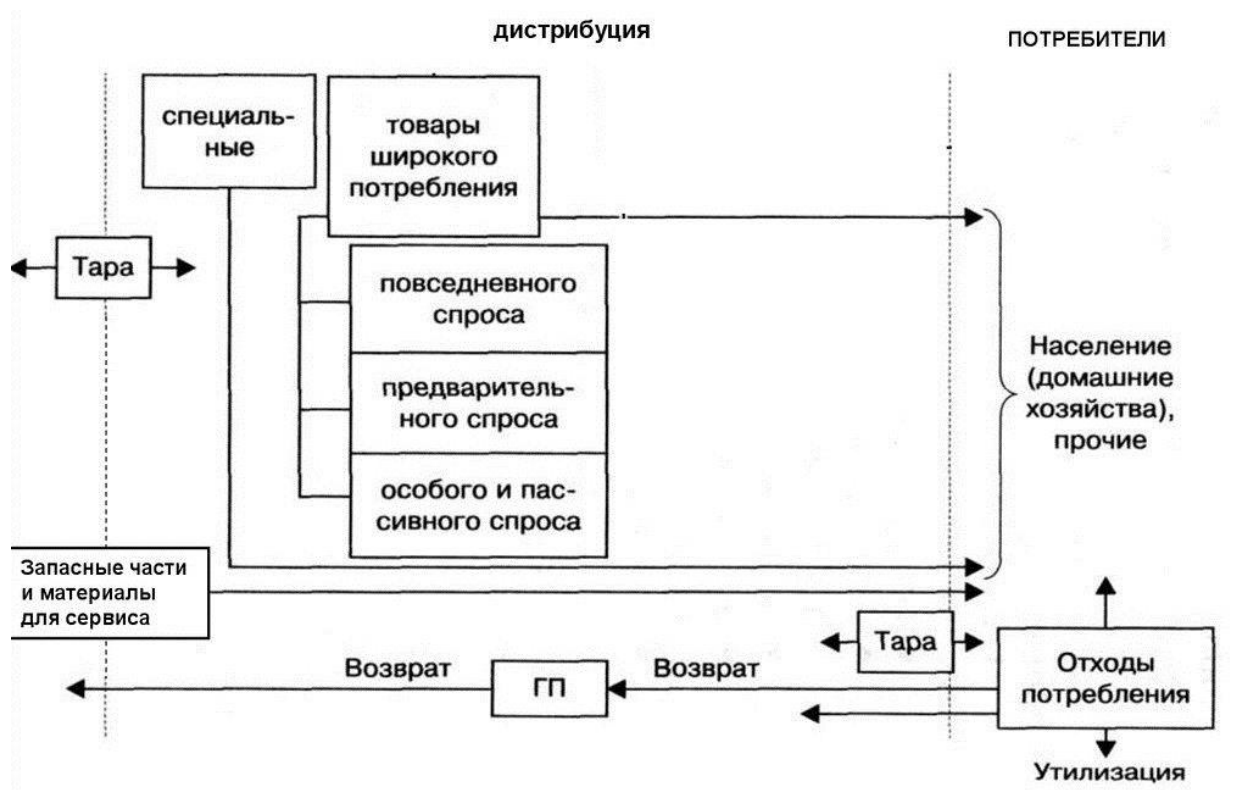


Рисунок 2. Влияние дистрибуции на логистические решения³⁶

Дистрибуция является составным элементом концепции маркетинг-микс, более известной как 4Р. Данный факт подчеркивает исключительную важность этого процесса для любой компании, которая желает преуспеть в построении успешной маркетинговой политики. Дистрибуция также выступает ключевой частью любой маркетинговой программы. Описываемая взаимосвязь «товар – ценообразование – дистрибуция – коммуникация» лишний раз подчеркивает значимость процесса грамотного построения дистрибутивных процессов внутри компании³⁷.

Дистрибуция представляет собой четкую и эффективную организацию логистики, управления цепочками поставок, физической доставкой товара в точки продажи, мерчендайзинг и т.д.

Все описанные выше процессы, налаженные должным образом, способствуют минимизации издержек, связанных с представлением продукта потенциальным потребителям, а также предусматривают грамотное позиционирование товара на полках магазинов. Данный термин можно рассматривать как сочетание процесса налаживания всего процесса продаж и географического распространения продукта на

³⁶Дистрибуция – что это такое простыми словами - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bigjournal.ru/distributsiya-cto-eto-takoe-prostymi-slovami/>(дата обращения: 26.06.2019)

³⁷ Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016, с. 43

рынках сбыта. Таким образом, дистрибуция охватывает весь процесс по доставке товара от продавца к конечному покупателю.

В понимании сути дистрибуции важную роль играет понятие дистрибутивного канала. Этот термин используется для описания всей цепочки фирм, которые участвуют в процессе доставки продукта к конечному потребителю. В него входит общее количество всех фирм, через которые проходит продукт до того, как он будет приобретен. Сюда можно отнести различных фирм-посредников, торговых представительств, торговых агентов и т.д.

Дистрибуция отслеживает и улучшает отношения между производителями и клиентами и может обеспечить улучшение обслуживания. Если в процессе возникают сбои, поставки теряются, клиенты, розничные торговцы и поставщики отменяют контракты, доверие теряется. Чтобы распространение продукции было действительно успешным, необходимо внедрить непрерывную обратную связь, чтобы все были довольны процессом³⁸.

Компонентами дистрибуции являются:

Упаковка. Предоставление адекватной упаковки для продукта, чтобы его можно было безопасно транспортировать.

Управление запасами. Поддержание высокого и стабильного уровня запасов чрезвычайно важно для распределения и является одной из основных обязанностей по управлению распределением.

Обработка заказа. Как только заказ поступает от клиента, управление дистрибуцией должно планировать доставку. Это включает сбор товара, его загрузку и своевременную доставку. Чтобы этот шаг был действительным, необходимо отправить подтверждение и выставить счет.

Логистика. Для всех заказов важно учитывать вид транспорта для доставки. Если им требуется доставка за границу, должны быть заключены соглашения для быстрого получения разрешений.

Погрузочно-разгрузочные работы должны решаться так, чтобы все необходимое оборудование было доступно на месте.

Связь. Четкая связь необходима как внутри, так и за пределами распределительных центров. Это необходимо для того, чтобы гарантировать доставку нужных товаров, и клиенты знают, когда они получают свои товары. Если отгрузка задерживается, управление дистрибуцией должно немедленно уведомить все заинтересованные стороны³⁹.

Качественная (нумерическая) дистрибуция – это категория, выраженная не в цифрах, а в виде описания на понятном языке. В статистике она часто используется наряду с «категориальными» данными. Когда нет естественной системы категорий, используются номинальные категории. Когда категории

³⁸ Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015, с. 67

³⁹ Дистрибуция – что это такое простыми словами - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ardma.ru/razvitie/strategii-rosta/novye-rynki/618-distributsiya-chto-eto-takoe-prostymi-slovami> (дата обращения: 26.06.2019)

упорядочены, они называются порядковыми переменными. Категориальные переменные, которые определяют размер (маленький, средний, большой и т. д.), являются порядковыми переменными. Другими словами — это ориентация на качество и прибыль, а не на количество реализованной продукции. Такой вариант подойдет для дорогостоящих продуктов, которые приносят большую прибыль даже при реализации одной единицы.

Говоря о количественной (взвешенной) дистрибуции, следует отметить, что числовое распределение относится к количеству единиц хранения или магазинов, которые содержат конкретную марку продукта. Численное распределение помогает рассчитать охват бренда в процентах на соответствующем рынке. Цифровая дистрибуция не имеет отношения к объему продаж марки продукта. Таким образом, числовое распределение определяет, в каком количестве мест конкретный бренд доступен для покупателей.

Числовое распределение рассчитывается следующим образом:

Числовое распределение = (Количество магазинов с определенной маркой) ÷ (Общее количество магазинов)

Существуют понятия активная дистрибуция и пассивная дистрибуция. Маркетингового значения эти термины не имеют, они лишь выражают субъективное отношение поставщика к дистрибутору, занимающемуся дистрибуцией товара, либо только с позиции распределения (пассивная дистрибуция), или прикладывающему значительные маркетинговые усилия на продвижение товара по маркетинговому каналу (активная дистрибуция). Эффективная дистрибуция — это итоговое достижение заданных показателей качественной дистрибуции и количественной дистрибуции с минимальными затратами (усилий, времени и средств) на выполнение задачи⁴⁰.

Эксклюзивная дистрибуция - это соглашение между поставщиком и розничным продавцом, предоставляющее розничному продавцу исключительные права в определенной географической зоне на реализацию продукта поставщика. Зачастую поставщик строго ограничивает количество товаров, которые он поставляет розничному продавцу. При принятии решения об использовании стратегии эксклюзивной дистрибуции и определении того, подходит ли эксклюзивная дистрибуция для продукта поставщика, существует множество факторов.

Поставщик должен понимать:

- какой тип продукта они будут распространять;
- с какими продуктами будет конкурировать их продукция; кто такой потребитель и почему он будет покупать продукт;
- какие розничные варианты доступны.

⁴⁰ Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М.А. Гончаров. - М.: КноРус, 2015, с. 78

Электронное распространение контента — бесприигрышный вариант, который требует минимум затрат. Электронную версию можно скопировать бесконечное количество раз без затрат. К таким предметам относятся видеоигры, компьютерное программное обеспечение, фильмы, музыка и электронные книги. Благодаря простоте покупки и немедленному получению покупки эта отрасль быстро развивается и приносит высокую прибыль. В отличие от физического распространения, электронное распространение должно быть быстрым, чтобы оно было успешным. Клиенты, не получившие ссылку для загрузки в течение нескольких минут после покупки, обратятся к другим поставщикам. Недостатком этой формы распространения является то, что для получения товаров требуется постоянное подключение к интернету, а также форматы файлов могут привести к повреждению или к загрузке, что может вызвать недовольство клиентов⁴¹.

Понятие «рынок продовольственных товаров»

Продовольственные товары на рынке — это готовая, переработанная продукция, прошедшая процедуры очистки и обработки на предприятиях, продукты питания, а также не подвергавшиеся изменениям сельскохозяйственные пищевые продукты, которые могут быть употреблены людьми в еде. К ним относятся мясомолочная продукция, овощи, фрукты, бутилированная вода и многое другое.

Каждого человека волнует то, что он потребляет в пищу. В разных сортах полезной и вредной пищи можно попросту запутаться. Поэтому нужно знать четкие границы, определяющие полезные свойства тех или иных продуктов, технологию их производства и, разумеется, самих производителей. Зная что, как и кем производится, можно обезопасить свой рацион насколько это возможно.

В зависимости от происхождения и предназначения товары данной группы принято делить на следующие классы:

Товары растительного происхождения. Такая продукция производится исключительно из сельскохозяйственных культур. Могут быть как переработанными, так и реализуемыми в первозданном виде. В эту группу входят такие продукты питания, как овощи, фрукты, растительное масло и т. д. Данная группа товаров обладает высокой энергетической ценностью, главным образом благодаря высокому содержанию глюкозы и крахмала в их составе⁴².

Товары животного происхождения. Такие продукты питания крайне редко реализуются в первозданном виде, так как их употреблять в пищу в таком виде не представляется возможным. Так, мясо получается только после убоя скота, а сливочное масло после переработки молока. Исключением являются, разве что, яйца и несколько других продуктов. Эти продукты питания имеют большую биологическую ценность потребления.

⁴¹ Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании / С.Б. Жабина. - М.: Academia, 2016, с. 32

⁴² Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании / С.Б. Жабина. - М.: Academia, 2016, с. 33

Товары вспомогательной группы. Данная группа не предназначена для употребления их в отдельности. Это пищевые добавки, соль и специи и т. д.

Комбинированная продукция. Эта группа пищевой продукции, измененная и содержащая в себе компоненты различных продуктов питания. Как правило, такая продукция обладает высокой пищевой ценностью и представлена в виде порошкообразных и кремообразных субстанций. В основном это пищевые концентраты и детское питание.

Также продовольственные товары можно различать между собой по степени готовности к употреблению:

- гастрономические (эта группа представлена уже готовыми к употреблению продуктами — различные колбасы, сыры, консервы, напитки и т. д.);
- бакалейные, куда входят продукты питания, которые необходимо приготовить, например, сырые овощи, мясо.

Также, в соответствии с уровнем спроса на те или иные продовольственные товары, их принято разделять на:

- товары повседневного потребления, к которым относятся хлеб, яйца, овощи и фрукты;
- товары особого потребления, такие как алкогольная продукция, деликатесы, кондитерские изделия и т. д.

Однако это не означает, что спрос на тот или иной товар больше, чем на другой. Просто на товары повседневного потребления ежедневный уровень спроса гарантирован вне зависимости от экономической ситуации. А продукты второго типа неизбежно теряют спрос, когда экономическая ситуация в стране ухудшается.

Так как люди – это биологический вид, нуждающийся в постоянном питании, продовольственный рынок процветает. Пожалуй, данный сектор торговли является лидирующим по товарообороту. Поэтому бизнес, связанный с производством и продажей продовольственной продукции, считается наиболее прибыльным во всевозможных направлениях.

Как и любая другая отрасль, дистрибуция FMCG имеет свои тонкости и особенности. Развить успешный бизнес в данном сегменте вполне реально, если заранее четко обозначить для себя возможные риски, связанные с FMCG.

Первая особенность — небольшой срок годности товаров, который обяжет вас к оперативному и быстрому товарообороту.

Из первой особенности вытекает вторая — получение оплаты за продукцию после ее непосредственной реализации. Это приводит к необходимости сбора задолженности дебиторов с ритейла.

Третий фактор риска — повышенный уровень конкуренции практически во всех сегментах FMCG. Именно в данном вопросе повышается значимость роли квалифицированного и грамотного продавца. Без него дистрибуция FMCG просто не справится с высоким уровнем конкуренции.

В целом, предприятия, осуществляющие производство и реализацию товаров пищевого назначения, подразделяются следующим образом:

- производящие сырьевую продукцию;
- предприятия, осуществляющие производство гастрономических пищевых продуктов;
- организации, производящие готовое к употреблению продовольствие, например, консервированные товары и полуфабрикаты, а так же предприятия общественного питания.
- Рынок имеет большое значение, как для производителей, так и для потребителей продовольственных товаров⁴³.

Данная система выполняет следующие функции:

- информационная, связанная с распространением информации о товаре, его качестве и цене, а также о количестве спрос и предложения на тот или иной пищевой продукт;
- посредническая, так как рынок предоставляет площадку для товарообмена и непосредственно приобретения продуктов питания потребителями.
- ценообразующая функция включает в себя такие процессы, как соотношение спроса и предложения, конкуренцию в цене и в качестве, вследствие чего цены на отдельные товары растут, а на другие падают;
- оздоровительная функция заключается в очистке рынка от некачественной продукции и нежизнеспособных предприятий.

Таким образом, именно рынок определяет, что и по какой цене продавать и покупать.

Продовольственные товары могут реализоваться как на всем привычных рынках, так и в магазинах и крупных супермаркетах. Продажа продовольствия стала настоящей золотой жилой для посредников. На сегодняшний день уже редко где можно купить даже картошку непосредственно от производителя. Особенно это заметно в городах.

Так как привычные всем базары заменили огромные магазины, то и условия, на которые нужно обращать внимание при покупке того или иного продукта, поменялись. Во многом, именно из-за грязи и ненадлежащего хранения на рынках большинство из них были закрыты властями. Но и магазины не всегда блещут чистотой и гигиеной. В основном это отражается на улучшении качества хранения товара.

Условия хранения товаров можно разделить на три составные группы:

⁴³Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article1088.html>(дата обращения: 26.06.2019)

- правильное размещение товара. К примеру, нельзя ставить хлебную продукцию и мясо на одну полку;
- соблюдение температурного режима хранения продуктов питания. Так, молочную продукцию необходимо хранить при температуре не выше 15 градусов по Цельсию;
- санитарно-гигиеническая составляющая. Сюда входит и чистота помещений и сохранность качества самих продуктов.

Все требования по хранению продовольственных товаров расписаны в соответствующих санитарно-гигиенических нормах и должны обязательным образом исполняться каждым предприятием, занимающимся их реализацией.

Рынок продовольственных товаров представляет собой целостную систему рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки. За счет данной системы обеспечивается взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции.

Рынок продовольственных товаров разделяется на типы по характеру продукции и конкурентному поведению фирм.

Первый тип – рынок сырьевых продовольственных товаров.

Второй тип – рынок продовольственных товаров высокой степени переработки.

Третий тип – рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (мясные полуфабрикаты и свежее мясо, молоко, свежие плоды и овощи и т. д.).

Четвертый тип – рынок продовольственного сервиса⁴⁴.

Мировой опыт построения систем дистрибуции

Ценность дистрибьютора заключается в его сети торговых точек. Производитель разрабатывает контрактные цены на оптовые закупки с дистрибьютором, а дистрибьютор продает продукцию своим розничным клиентам. Это позволяет производителю доставлять свою продукцию в широкую сеть торговых точек без затрат на содержание этой самой сети. Организация продаж предполагает обслуживание и поддержку клиентов.

Дистрибьютор — это сбытовая организация, которая должна иметь квалифицированный и эффективный отдел обслуживания клиентов, который занимается вопросами учета розничных клиентов, проблемами доставки и продуктами. Дистрибьютор также берет на себя ответственность за замену или ремонт товаров, которые все еще находятся на гарантии. Производителю необходимо только обеспечить обслуживание клиентов дистрибьютора, что значительно снижает административные издержки для производителя.

⁴⁴Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article1088.html>(дата обращения: 26.06.2019)

Производители часто используют дистрибьюторов для создания конфигураций торговых точек и конечных пользователей. Производитель потребует, чтобы дистрибьютор направил персонал для прохождения сертификации, а затем дистрибьютор может взимать с розничных торговых точек плату за выполнение нестандартной работы. Производитель поставляет дистрибьютору детали, а дистрибьютор выполняет интеграционные работы. Например, если конкретный розничный клиент имеет корпоративного клиента, который хочет установить обновленную память на всех своих компьютерах, то розничный клиент будет заказывать компьютеры с индивидуальной конфигурацией у производителя.

Дистрибьюторы продукции несут ответственность за доставку товара в торговые точки, что включает в себя доставку международных таможенных документов. Производители могут отгружать продукт по месту нахождения дистрибьютора, а затем дистрибьютор предпринимает шаги, необходимые для доставки продукта на зарубежные рынки. Это позволяет производителю расширять свою клиентскую базу без необходимости открывать международные пункты доставки или продажи⁴⁵.

Экономика в России развивалась в нерыночных условиях до 1991 года. Сейчас в России появились бизнес и рынок. Во всем мире бизнес и рынок развивались в естественных условиях. Отсюда следует, что развитие бизнеса, устройство отраслей, а также практика ведения бизнеса и управления компаниям будут стремиться принять такие же формы и развиваться по тем же законам, что и в других странах. В то же время, долгосрочным конкурентным преимуществом могут быть только «уникальные активы» или «умения», которые сложно скопировать. Это означает, что стремление внедрить у себя новые продукты, технологии или методы управления, которые используют зарубежные лидеры, не всегда является целесообразным и оправданным.

Основные тенденции на рынке товаров повседневного спроса (FMCG) за рубежом отражены на рисунке 3:

⁴⁵Что такое дистрибуция FMCG - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://abmdd.com/chto-takoe-distribuciya-fmcg/> (дата обращения: 26.06.2019)



Рисунок 3. Ключевые тенденции на рынке FMCG⁴⁶

Интересным аспектом выступает и развитие FMCG за рубежом, что отражено на рисунке 4:



Рисунок 4. FMCG за рубежом

⁴⁶Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article1088.html>(дата обращения: 26.06.2019)

Классический алгоритм стратегического планирования включает четыре этапа:

- сбор и анализ данных, принятие допущений. Аналитика поможет сразу же направить компанию в нужное направление и увеличить прибыль и динамику роста продаж;
- моделирование дистрибьюторской сети. На этом этапе разрабатывается несколько вариантов модели дистрибьюторской сети на основании данных, собранных на первом этапе, и принятых допущений;
- выбор оптимальной модели и ее внедрение. В зависимости от типа продукции, нужно выбрать один из способов, описанных выше;
- динамическая модернизация сети. Независимо от типа продукции, можно сменить и/или дополнить набор методов продвижения новыми способами. Для примера, компакт-диски, которые ранее реализовались только через физические носители, теперь продаются через магазины в интернете. Сюда же можно отнести обучение и коучинг, которые теперь продаются в виде консультаций через Skype.

Дистрибьюторская сеть помогает быстрее и эффективнее развивать бизнес, расширяет поле для увеличения продаж, позволяет использовать все доступные методы продвижения.

На рисунке 5 представлен алгоритм построение дистрибуции:



Рисунок 5. Алгоритм построение дистрибуции⁴⁷

Маркетинговое распространение можно разделить на категории мест. Примеры каналов сбыта включают в себя:

Производитель может нанять дистрибьютора для связи с поставщиками или розничными продавцами для покупки их продукта.

⁴⁷ Что такое дистрибуция FMCG - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://abmdd.com/что-такое-distribuciya-fmcg/> (дата обращения: 26.06.2019)

Поставщик может разместить свои акции на рынке, чтобы продавцы могли их найти и продать.

Ритейлер может хранить широкий ассортимент товаров, стратегически размещенных в их магазине, чтобы побудить покупателей покупать.

Оптовик может создать веб-сайт, чтобы клиенты могли заказывать товары непосредственно у них.

Ошибки в дистрибуции:

Отсутствие аналитики. Пренебрежение анализом и проверкой рынка выливается в потерю средств и банкротство компании через несколько месяцев.

Дистрибуция в двух компаниях одновременно. Большинство контрактов не позволяет так делать, но даже если контракт не содержит такого пункта, дистрибуция «во все стороны» приносит больше затрат, чем прибыли.

Многоуровневая дистрибуция. Продажа продукта по типу «Товар внутри товара» проигрышная стратегия. Такой способ отбивает доверие к дистрибьютору и снижает процент продаж. Навязывание дополнительных услуг и товаров также снижает конверсию случайных клиентов в постоянные.

Стоит отметить, что нет единого и наилучшего вида дистрибуции, иначе всех остальных не существовало бы⁴⁸.

Рассмотрим основные постулаты статьи:

- перед началом создания сети нужно ознакомиться с аналитикой рынка и продумать план;
- никогда не поздно добавить еще один канал реализации или устранить неприбыльный способ;
- ошибки совершают все, но не все их устраняют; начинать лучше с электронной дистрибуции,

так как она требует не так много вложений и практических навыков. И дистрибуция и оптовая торговля имеют право на жизнь в современных рыночных условиях, но наилучшим выбором будет их чередование и умелая комбинация.

Описывая модели FMCG за рубежом, следует отразить особенности различных уровней. В таблице 1 отражены модели FMCG за рубежом:

⁴⁸ Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018, с. 45

Таблица 1

Модели FMCG

Транснациональные компании	Локальные производители	Специализированные компании
Собственный сильный национальный бренд. Основная цель: все-всегда-везде. Сложная многоканальная дистрибуция. Прямая работа с сетями	Собственный локальный бренд. Относительно стандартный продукт. Производство продукции под Private Label. Прямая работа с розницей на локальном рынке. Небольшие поставки оптовикам.	Узкая рыночная ниша. Собственный бренд. Система дистрибуции сильно варьируется от целевого сегмента.
Пример: Nestle, Hershey`s. Много глобальных брендов. Различные каналы дистрибуции	Пример: World Finest Choco. Не имеет собственной марки. Компания производит шоколад и шоколадные наборы под заказ: производство private label., именных подарочных наборов.	Пример: Guittard Chocolate Co. Специализация - дорогой шоколад Guittard. Продажа через дистрибуторов

На рисунке 6 отражены модели дистрибуторов за рубежом:



Рисунок 6. Модели дистрибуторов за рубежом⁴⁹

Каждый производитель имеет, как минимум, 2 категории покупателей:

- Розничные клиенты;
- Оптовые покупатели.

⁴⁹Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article1088.html>(дата обращения: 26.06.2019)

Последние также подразделяются на:

- Крупных оптовиков;
- Мелкооптовых потребителей.

Логика здесь исходит из объемов потребления продукции каждым клиентом. Вместе с тем, здесь присутствует и элемент стимулирования: чем больше приобретаемые объемы, тем меньше будет отпускная цена.

Впрочем, ценовой «перепад» совсем необязателен: если товар имеет малую эластичность спроса по цене (то есть, он просто незаменим), то предоставляемая скидка либо минимальна, либо вообще отсутствует. Яркий пример – цены на топливо, в частности, на бензин⁵⁰.

Розничных потребителей много, но приобретают они продукцию в малых количествах, потому они имеют самые малые ценовые предпочтения (если вообще имеют). Оптовые покупатели получают право на скидки от производителя, потому что продажи в их адрес приносят последнему много денег и сразу. И чем больше объемы закупок, тем на большие скидки вправе рассчитывать оптовик. Такова коммерческая логика процесса.

Итак, если представить себе систему сбытового распределения продукции любого предприятия, выпускающего ее в промышленных (массовых) объемах, то его сбытовая система будет такой:

- 0-ой уровень – сам производитель или базовый поставщик;
- 1-ый уровень – крупные оптовики;
- 2-ой уровень – мелкие оптовые покупатели;
- 3-ий уровень – розничные клиенты.

Примеры конкретных предприятий

Рассмотрим пример продажи зубной пасты «Colgate» в магазине и ее объем продаж в конкретном магазине в таблице 2:

Таблица 2

Продажа зубной пасты «Colgate»

Магазины	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3	Магазин 4
Объем продаж, %	5	10	15	75

Поэтому если нужно рассчитать числовое распределение товара по магазинам с 1 по 3, то формула следующая:

$$\text{Числовое распределение} = \frac{3}{4} = 75\%$$

Это показывает, что зубная паста Colgate доступна в 3 магазинах из 4, что дает числовое распределение 75%. Если принимается определенное решение в пользу этой цифры, это может ввести в

⁵⁰ Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнити, 2016, с. 42

заблуждение владельцев бизнеса, поскольку видно, что магазины с 1 по 3 обеспечивают только 30% объема продаж, в то время как магазин №4 дает 70% от объема продаж.

Эту аномалию можно устранить при взвешенном распределении, которое учитывает качество распределения, что дает взвешенное распределение как 30% для магазинов 1–3.

Поэтому при принятии любого решения, основанного на распределении продукта, следует учитывать как числовое, так и взвешенное распределение.

Эффективность использования инструментов дистрибуции отражается в следующих характеристиках:

- скорость доставки товара к конечному потребителю,
- степень удовлетворенности клиента представленным продуктом,
- информационная осведомленность покупателя характеристиками приобретаемого товара.

Целесообразно привести еще несколько примеров дистрибуции. Например, компания ООО «Молочный Домик».

На сегодняшний день компания ООО «Молочный Домик» является активно развивающейся дистрибьюторской компанией, оперирующей на рынке продуктов питания в Воронежской, Липецкой и Орловской областях.

Ассортиментный ряд компании рассчитан на клиентов различного класса: от крупных сетевых магазинов до небольшого павильона «у дома», для оптовых клиентов и покупателей направления «хорика».

Дистрибьюторская компания ООО «Молочный Домик» оказывает услуги в сфере дистрибуции⁵¹:

Гарантированная минимальная выкладка в 2000 точках .

Срочные выкладки новых продуктов в рознице, обеспечение товарного присутствия в 50% точках продаж.

Поставки в точки от двух до семи раз в неделю.

Обеспечение мерчандайзинга в точках.

Обязательное минимальное присутствие оговоренных позиций из товарной группы в точке⁵².

Подготовка актуального комплекса продвижения и его реализация.

В качестве мирового опыта можно привести пример компании «NL International».

NL International – это уже довольно широко известная сетевая компания, которая работает по принципу прямых продаж. Официальный сайт www.nlstar.com.

Международная торговая марка предлагает широкий ассортимент продукции для повышения качества жизни, а также предоставляет возможность всем желающим получить хороший доход.

⁵¹ООО «Молочный Домик» - дистрибуция - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://milkyhouse.ru/tvorog/>(дата обращения: 26.06.2019)

⁵² ООО «Молочный Домик» - дистрибуция - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://milkyhouse.ru/tvorog/>(дата обращения: 26.06.2019)

Она появилась в 2000 году на отечественном рынке и спустя три года вышла на мировую арену. NL International активно развивается и уже сейчас ее продукция известна и востребована в России, Казахстане, Германии, Франции и многих других странах⁵³.

Для успешного ведения бизнеса немалую важность имеет месторасположение компании.

Компания производит 15 торговых марок, более двух десятков продуктовых линеек, 250 наименований продукции. В настоящее время уже открыто 250 офисов и 65 магазинов.

Ежедневно интернет-магазин nlstar.com принимает более 4000 заказов.

Продукции компании доверяют многие известные люди, такие как: Екатерина Усманова, Тимур Родригес, Екатерина Селиверстова, Расул Мирзаев, Лариса Долина, Наталья Шульга.

Ведущим продуктом является сбалансированное питание ENERGY DIET SMART и ENERGY DIET.

В каждой порции содержатся все нутриенты, необходимые для полноценного функционирования организма.

Продукты нужно лишь взболтать в шейкере с молоком, чтобы получить 12 витаминов и 11 минералов, а также белок, жиры, углеводы и клетчатку.

На выбор предлагается густая овсяная каша, суп «Грибы» и «Курица», омлет, а также коктейли «Банан», «Ваниль», «Кофе», «Малина», «Капучино», «Клубника», «Шоколад».

ENERGY PRO – спортивное питание (энергетические батончики и коктейли), созданное в сотрудничестве с известной на всю Россию фитнес-моделью Екатериной Усмановой⁵⁴. Она и ее ученики ежедневно используют протеиновые коктейли и отмечают не только их высочайшую эффективность, но и великолепный вкус. Кроме этого международная компания предлагает чай и напитки, фруктовые батончики, биологически активные добавки, декоративную и ухаживающую косметику, средства для волос, а также товары для ухода за домом.

Причины выбора продукции компании:

- солидный ассортимент продукции;
- безукоризненное качество, которое подтверждено профильными экспертами, лабораториями и научными институтами;
- интернет-магазин с интуитивно-понятной навигацией и подробным описанием каждого продукта;
- виртуальный магазин в смартфоне;

⁵³Обзор сетевой компании NL International: продукты, маркетинг план, отзывы - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://investbro.ru/obzor-setevojj-kompanii-nl-international-produkty-marketing-plan-otzyvy/> (дата обращения: 26.06.2019)

⁵⁴Обзор сетевой компании NL International: продукты, маркетинг план, отзывы - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://investbro.ru/obzor-setevojj-kompanii-nl-international-produkty-marketing-plan-otzyvy/> (дата обращения: 26.06.2019)

- удобная система построения бизнеса;
- неограниченные возможности заработка;
- отсутствие первого взноса для начала работы с компанией;
- оперативная доставка в любую точку мира в офисы компании или по адресу;
- возможность сотрудничества с компанией.

Сотрудничество с компанией может быть легким и продуктивным. Потому что, например, в NL не делают своим партнерам скидку на продукцию – все покупают ее по единой цене.

Таким образом, у дистрибьюторов пропадает необходимость каждый раз отвечать на вопрос, почему они не могут продать товар по той цене, за которую сами покупают. С бизнес-планом компании все могут ознакомиться на официальном сайте. Еще 4 года назад в свободном доступе такая информация отсутствовала. Особенностью компании является линейность маркетинг плана. Другими словами, бонус формируется не только из всех личных продаж, но и из продаж всех членов команды.

На основании этого присваиваются лидерские звания. А основой для разделения партнеров компании по квалификации является именно товарооборот.

Преимуществом компании являются постоянные мотивационные мероприятия, а также обучение партнеров.

NL International – это не просто продукция, а, скорее, стиль жизни, поэтому высот в этом бизнесе достигают те, кто проникся идеей и сделал ее частью своей жизни⁵⁵.

Работу с этой компанией можно назвать перспективным бизнесом без вложений, если самому дистрибьютору пришлось по нраву та или иная линейка продуктов. Ведь быть потребителем продукта в своей компании – основа сетевого бизнеса и главная составляющая успеха.

Работа и распространение информации ведется, как правило, многими представителями в режиме онлайн. Но допускается, разумеется, и традиционный метод рекрутинга новых партнеров путем личных встреч и презентаций. Для клиентов компании разработана специальная программа лояльности, которая позволяет приобретать продукцию с существенными скидками. В частности, 3% с каждой покупки поступают на подарочный счет. После того, как покупки сделаны на сумму 10000, 25000, 50000 рублей бонус будет увеличен до 5%, 7%, 10% соответственно. Грамотная реализация дистрибутивного процесса характеризуется рядом издержек, однако польза, получаемая от эффективной организации данного процесса, покрывает все понесенные издержки. Прежде всего это достигается это за счет большего охвата целевой аудитории, представления товара на множестве различных рынках, и, как следствие, кратным увеличением продаж. Тенденции современного рынка дистрибуции FMCG таковы, что они практически не оставляют места мелкой

⁵⁵Обзор сетевой компании NL International: продукты, маркетинг план, отзывы - [Электронный ресурс]
– Режим доступа: <https://investbro.ru/obzor-setevojj-kompanii-nl-international-produkty-marketing-plan-otzyvy/>(дата обращения: 26.06.2019)

рознице. Эксперты уверены, что будущее этой сферы все же принадлежит крупным торговым сетям, гипермаркетам, супермаркетам и другим подобным местам⁵⁶.

Их популярность обусловлена возможностью удовлетворения спроса одновременного большого количества потребителей. К тому же в крупных торговых точках всегда есть вероятность снижения цены. Собственно, эта же причина в будущем определит силы таким образом, что значительная часть рынка будет занята глобальными FMCG компаниями.

Согласно прогнозам, дистрибуция FMCG в ближайшие 2 года поддастся следующим тенденциям:

- форматы торговой сети будут увеличиваться;
- супермаркеты снизят свой процент в общем количестве торговых точек;
- точки “шаговой доступности” увеличат свою долю в сегменте FMCG;
- обороты розничных продаж FMCG вырастут до 4%.

Специалисты уверены, что нас ждут грандиозные и порой даже одиозные маркетинговые ходы и стратегии, будет постоянно расти и расширяться ассортимент, а ротация торговых марок не заставит себя ждать.

Практика показывает, что дистрибуция FMCG постепенно замедляет рост отрасли, от чего уровень и сила конкуренции постоянно растет и ужесточается. Используя правильные и стратегически продуманные маркетинговые инструменты продаж товаров массового спроса, усиливая компании инновационными программными разработками по контролю и автоматизации дистрибуции, вы сможете удержать и закрепить позиции вашего бизнеса в FMCG сфере и продолжите увеличивать прибыль.

Таким образом, дистрибуция – это система бытового распределения массово выпускаемых товаров, в структуре которой присутствуют крупные (то есть, значительные для объемов производства первичного поставщика) оптовые покупатели. Дистрибуция FMCG – это организация сбыта товаров массового потребления, которые находятся в списке быстро оборачиваемой продукции. Если совсем недавно подобное понятие вызывало некоторое удивление у работодателей, то сегодня большинство резюме пестрит громкими заявлениями соискателей работы о знаниях и навыках работы с FMCG.

Дистрибуторы оказывают производителям крайне ценную услугу – они способны обеспечить предприятие заказами и сделать его существование более размеренным и равномерным. Однако не стоит забывать, что вместе с приобретаемой долей в потреблении готовой продукции, дистрибутор получает и возможность политического влияния на бизнес поставщика-производителя. Относительное спокойствие в области коммерции никогда не бывает бесплатным для продавца.

⁵⁶Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016, с. 98

References

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
3. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М.А. Гончаров. - М.: КноРус, 2015. - 160 с.
4. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015. - 216 с.
5. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании / С.Б. Жабина. - М.: Academia, 2016. - 398 с.
6. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.
7. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
8. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнити, 2016. - 48 с.
9. Дистрибуция – что это такое простыми словами - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bigjournal.ru/distributsiya-chto-eto-takoe-prostymi-slovami/> (дата обращения: 26.06.2019)
10. Дистрибуция – что это такое простыми словами - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ardma.ru/razvitie/strategii-rosta/novye-rynki/618-distributsiya-chto-eto-takoe-prostymi-slovami> (дата обращения: 26.06.2019)
11. Обзор сетевой компании NL International: продукты, маркетинг план, отзывы - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://investbro.ru/obzor-setevojj-kompanii-nl-international-produkty-marketing-plan-otzyvy/> (дата обращения: 26.06.2019)
12. ООО «Молочный Домик» - дистрибуция - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://milkyhouse.ru/tvorog/> (дата обращения: 26.06.2019)
13. Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article1088.html> (дата обращения: 26.06.2019)
14. Что такое дистрибуция FMCG - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://abmdd.com/chto-takoe-distribuciya-fmcg/> (дата обращения: 26.06.2019)

Sustainability

UDC 338.24

Batkovsky A.M., Kravchuk P.V., Mingaliev K.N., Fomina A.V. The formation of the objectives of the strategy of enterprise development based on the assessment of his financial and economic condition

Формирование целей стратегии развития предприятия на основе оценки его финансово-экономического состояния

Batkovsky Alexander Mikhailovich

Doctor of Economic Sciences,
Corresponding member of the Academy of military Sciences,
Moscow, Russian Federation

Kravchuk Pavel Vasilyevich

Doctor of Economics, Professor, Financial Director,
JSC "Intelelectron Research Center," Moscow,

Mingaliev Kamil Nasawatch

Doctor of Economics, Professor,
Deputy head of the Department "Corporate Finance"
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

Fomina Alena Vladimirovna

Doctor of Economic Sciences,
Corresponding member of the Academy of military Sciences,
Moscow, Russian Federation

Батьковский Александр Михайлович

доктор экономических наук,

член-корреспондент Академии военных наук,

г. Москва, Российская Федерация

Кравчук Павел Васильевич

доктор экономических наук, профессор, коммерческий директор,

Научно-испытательный центр «Интелэлектрон», г. Москва

Мингалиев Камил Нарзаватович

доктор экономических наук, профессор,

заместитель заведующего кафедрой «Корпоративные финансы»

Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

Фомина Алена Владимировна

доктор экономических наук,

член-корреспондент Академии военных наук,

г. Москва, Российская Федерация

Abstract. The main subject of the study is the management of financial security of enterprises in the long term. The complexity of the solution of this problem is determined by the instability of the economic development of most Russian enterprises in modern conditions due to the fall in the growth rate of the domestic economy, the action of anti-Russian sanctions, etc. These circumstances have a very negative impact on the management of financial security of enterprises, especially their strategic development. In order to solve this problem, the article presents an approach that improves the scientific validity of the financial strategies of enterprises formed by a more detailed account of the results of the analysis of their financial and economic condition. The tools for assessing the relationship between the values of the main financial and economic indicators characterizing the current activities of the enterprise and affecting the targets of its financial strategy are proposed. The implementation of the proposed tools will improve the financial stability of enterprises and, consequently, increase the efficiency of their activities.

Keywords: development, strategy, enterprise, assessment, financial and economic condition, methodology, tools.

Аннотация. Основным предметом исследования является управление финансовым обеспечением предприятий в долгосрочном периоде. Сложность решения данной задачи определяется неустойчивостью экономического развития большинства российских предприятий в современных условиях ввиду падения темпов роста отечественной экономики, действия антироссийских санкций и др. Отмеченные обстоятельства оказывают крайне негативное влияние на управление финансовым обеспечением деятельности предприятий, особенно их стратегическим развитием. С целью решения рассматриваемой проблемы в статье представлен подход, обеспечивающий повышение научной обоснованности формируемых финансовых стратегий предприятий путем более детального учета результатов анализа их финансово-экономического состояния. Предложен инструментарий оценки взаимосвязи значений основных финансово-экономических показателей, характеризующих текущую деятельность предприятия и влияющих на целевые показатели его финансовой стратегии. С целью апробации данного инструментария рассмотрен пример его применения на практике. Реализация предлагаемого инструментария будет способствовать повышению финансовой устойчивости предприятий и, следовательно, росту эффективности их деятельности.

Ключевые слова: развитие, стратегия, предприятие, оценка, финансово-экономическое состояние, методология, инструментарий.

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Введение

Финансовая стратегия предприятия должна отражать его финансовую политику, которая представляет собой совокупность мероприятий по формированию его финансовых отношений. В то же время финансовая политика должна соответствовать финансовой стратегии и оформляться документально инструкциями, положениями, нормами и т.д. [1]. Стратегическая финансовая политика в обязательном порядке включает долгосрочное прогнозирование и планирование, разработку финансовых моделей, альтернативных вариантов финансового обеспечения деятельности предприятия с учетом его рисков. Для тактической финансовой политики характерно решение текущих задач при управлении финансами предприятия, т.к. она осуществляет реагирование на вызовы рынка на коротком временном отрезке (квартал, месяц) [2].

Финансовая политика может иметь многоуровневый характер. Например, политика формирования капитала включает политику его оптимальной структуризации и политику обеспечения финансовой

устойчивости. При этом, между элементами финансовой политики не должно быть противоречий, они должны дополнять и усиливать друг друга [3; 4].

Анализ финансовой стратегии предприятия как экономической категории

Определение стратегии предприятия возможно на основе различных подходов. Согласно первому подходу, анализируется и структурируется целевое пространство (сфера деятельности) предприятия, т.е. описывается представление тех или иных заинтересованных лиц (менеджмент, собственники, инвесторы, работники, клиенты, контрагенты и т.д.) о желательных результатах его деятельности и развития. С учетом степени обобщения или детализации этих представлений, можно выделить пять уровней описания целевого пространства: миссия, стратегия, цели, задачи, действие [5].

Согласно второму подходу, в основе определения понятия стратегии лежит синтез взаимосвязанных долгосрочных решений, реализуемых в различных сферах деятельности предприятия. Здесь нет акцентирования на взаимосвязь миссии и стратегии, под рассмотрением находится полнота и непротиворечивость системы стратегических решений, целью которых является управление бизнес - системой. При реализации третьего подхода вышеуказанные подходы объединяются в различные комбинации [6: 7]. В результате, независимо от подхода, если он является последовательным, содержание стратегии должно преследовать одни и те же цели. Первый подход имеет свои достоинства, заключающиеся в том, что стратегия имеет приоритетное положение, выступает в роли связующего звена миссии, целей и задач. Достоинством второго подхода является более тесная связь стратегии и управленческих решений, с помощью которых она реализуется [8].

При стратегическом планировании формируется стратегия предприятия, т.е. определяются взаимосогласованные стратегические решения, составленные по основным направлениям деятельности предприятия. Когда рассматривается стратегия по направлениям бизнеса, то отдельно выделяется финансовая стратегия, которая представляет собой некий план действий, реализация которого позволит обеспечить развитие предприятия денежными средствами. В ней отражаются важнейшие аспекты финансовой деятельности: формирования ресурсов, их планирование, обеспечение финансовой устойчивости и др. Финансовая стратегия предприятия должна учитывать рыночные условия хозяйствования и их объективные закономерности, способы и формы финансового обеспечения, отражать стратегические финансовые операции [9].

Анализ различных научных источников (работы И.А. Бланка, В.В. Ковалева, ряда зарубежных авторов и др.), в которых даны определения понятий финансовой стратегии показал, что в настоящее время ее разработка базируется на новых концепциях управления, в основе которых лежит категория «стратегическое управление» [10; 11]. При реализации этих концепций должно быть проведено стратегическое позиционирование предприятия (в том числе, определено его финансовое состояние). Это осуществляется путем представления системы целей деятельности предприятия, в разработке механизмов взаимодействия

субъектов и объектов управления, в установлении характера взаимоотношений элементов организационной и хозяйственной структуры предприятия, а также в выборе форм, которые будут использоваться для адаптации этих объектов и субъектов к постоянно изменяющимся условиям внешней среды [12].

По нашему мнению, определение понятия «финансовой стратегии» может быть следующим: финансовая стратегия – это вид функциональной стратегии предприятия, которая обеспечивает в финансовой деятельности и в финансовых отношениях основные направления его развития. Это происходит через формирование долгосрочных финансовых целей, определение направлений формирования и использования финансовых ресурсов, а также поиск наиболее эффективных путей достижения поставленных целей. Разработка стратегии, в основе которой лежит новая парадигма управления предприятием, возможна тогда, когда четко идентифицированы объекты этого управления [13; 14].

Все стороны деятельности предприятия охвачены финансовой стратегией предприятия, в том числе: управление капиталом, оптимизация основных и оборотных активов, безналичные расчеты и распределение прибыли, налоговая политика и т.д. Указанные направления финансовой стратегии (рис.1) формируют ее объекты - поступление средств, расходование средств, кредитные взаимоотношения и т.д. (рис. 2).



Рисунок 1. Основные составляющие элементы финансовой стратегии



Рисунок 2. Важнейшие объекты финансовой стратегии

Финансовая стратегия может быть разных видов: генеральная, оперативная, стратегия для решения

отдельных стратегических задач (достижение конкретных поставленных целей). Генеральная финансовая стратегия определяет деятельность предприятия, устанавливает взаимоотношения с бюджетами различных уровней, определяет способы и формы образования и использования доходов предприятия, определяет наличие финансовых ресурсов и их источники на годы вперед. Оперативная финансовая стратегия определяет текущее маневрирование финансовыми ресурсами (контроль расходования денежных средств, мобилизация внутренних резервов и т.п.) на месяц, на квартал, что является при современном рыночном состоянии экономической нестабильности достаточно актуальной задачей [15].

В ходе реализации оперативной финансовой стратегии рассматриваются валовой доход и поступление средств (по кредитным операциям, за проданную продукцию, от операций с ценными бумагами), а также валовой расход (выплата заработной платы, поставщикам, обязательств перед банками и бюджетами). Это позволяет получать информацию обо всех предстоящих оборотах в планируемом периоде. Для нормального функционирования предприятия считается необходимым, чтобы его расходы и доходы были равны или доходы превышали расходы. Разработка оперативной финансовой стратегии осуществляется с учетом стратегии, но с большей детализацией в конкретном, коротком промежутке времени. Она определяет направления работы по исполнителям, способы и задачи формирования финансов предприятия [16; 17].

Таким образом, роль финансовой стратегии заключается в следующем. Она является тем механизмом, который помогает реализовать долгосрочные финансовые цели, способствующие дальнейшему экономическому и социальному развитию предприятия в целом и его отдельных структурных единиц. С ее помощью можно оценить финансовые возможности предприятия, определить уровень использования финансового потенциала предприятия и масштабы возможного маневрирования финансовых средств. Она обеспечивает возможность реализовать новые инновационные проекты при динамическом изменении факторов внешней среды [18].

При разработке финансовой стратегии необходимо заранее учесть возможные варианты развития факторов внешней среды, неконтролируемых предприятием, а их негативные последствия для деятельности предприятия свести к минимуму. Финансовая стратегия увязывает стратегическое, текущее и оперативное управление финансовой деятельностью предприятия. С ее помощью можно выявить конкурентные преимущества предприятия. В ходе разработки финансовой стратегии необходимо использовать критерии оценки эффективности финансово-управленческих решений.

Финансовую стратегию предприятия необходимо учитывать при инжиниринге предприятия и его модернизации [19], т.к. она является базовой стратегией. Финансовая стратегия способствует реализации других функциональных стратегий предприятия (конкурентной, инновационной и др.) через финансовые инструменты, методы финансового менеджмента и т.д.

В экономической литературе место и роль финансовой стратегии оценивается неоднозначно. Как правило, использование финансовой стратегии осуществляется вместе с инвестиционной стратегией. В

отдельных исследованиях финансовая стратегия трактуется, как часть финансового менеджмента [20]. Мы считаем, что более целесообразно рассмотреть финансовую стратегию в виде элемента финансово-бюджетного регулирования деятельности предприятий в стратегическом периоде.

Анализ финансово-экономического состояния предприятия – основа формирования целей и задач его финансовой стратегии

Финансовая стратегия предприятия строится с учетом объемов ресурсов, имеющихся у него, а также эффективности их использования. Таким образом, чтобы сделать выводы о том, какие цели ставило перед собой предприятие и определить степень их достижения, необходимо проанализировать структуру и динамику ресурсов предприятия, и источники средств, из которых они сформированы [21; 22].

Для обоснования данного положения воспользуемся данными о финансово-экономическом положении условного предприятия АО «Предприятие 1». Чтобы не раскрывать коммерческие тайны данного предприятия, а также учитывая другие обстоятельства, ограничившие возможности представления полной информации о его финансово-экономическом положении, название предприятия изменено и информация представляется в агрегированном виде, достаточном для проведения анализа (она представлена в доступной финансовой отчетности предприятия). На основе балансовых данных АО «Предприятие 1» определим тенденции изменения балансовых статей и долю этих статей в его общем имуществе и капитале. Динамика имущества данного предприятия (в рублях) представлена на рис. 3.

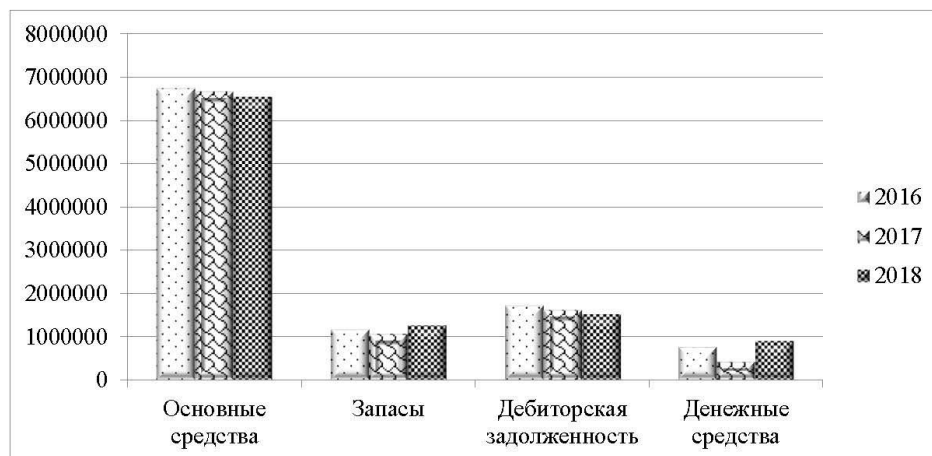


Рисунок 3. Динамика имущества АО «Предприятие 1»

Составлено авторами на основании финансовой отчетности АО «Предприятие 1»

Основные средства предприятия снизились за три года на 3,2%. Это было вызвано реализацией части имущества предприятия. Доля основных средств в составе общего имущества снизилась незначительно. Запасы выросли на 7,4%, а их доля увеличилась на 1,1%. При этом, снизился показатель предоставленных

займов на 44%. Дебиторская задолженность снижалась постепенно, за три года - на 12%. С одной стороны, это можно рассматривать как положительный признак – предприятие работает с должниками и вовремя получает отсроченную оплату за товар, а с другой стороны – это может свидетельствовать о снижении объема реализации или ужесточении условий реализации (нет отсрочки платежа). Денежные средства увеличились на 18% за три года. Но сам показатель денежных средств достаточно высокий, большая часть из них находится в банках на депозитных счетах с целью получения дополнительных доходов. Общее снижение оборотных активов составило 1,8%. В основном это произошло за счет уменьшения внеоборотных активов. Динамика капитала и обязательств предприятия (в рублях) в рассматриваемом периоде представлена на рис. 4.

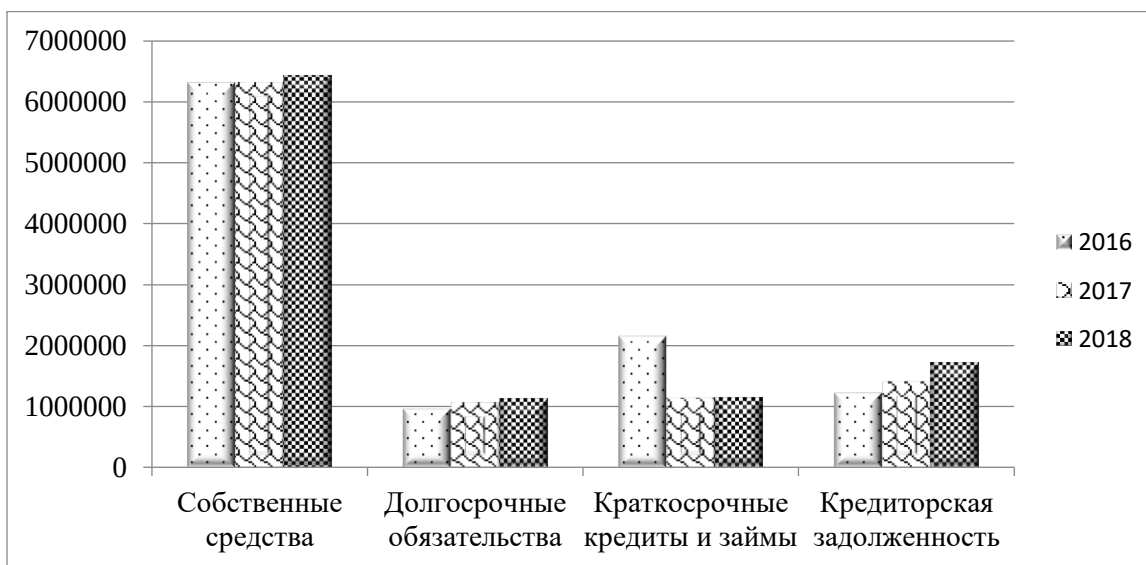


Рисунок 4. Динамика капитала и обязательств АО «Предприятие 1»

Составлено авторами на основании финансовой отчетности АО «Предприятие 1»

Анализ балансовых данных АО «Предприятие 1» показал увеличение собственных средств на 1,9% за счет увеличения нераспределенной прибыли. Это говорит о том, что предприятие повышает свою автономность и независимость от внешнего финансирования. Долгосрочные обязательства увеличились на 15,7%, но при снижении краткосрочных обязательств на 16% можно утверждать, что некоторая часть краткосрочных средств была реструктурирована в долгосрочные заемные средства. Данное стратегическое решение является выгодным для предприятия.

Кредиторская задолженность выросла на 39%, а ее доля в составе обязательств выросла на 4,9%, что является негативным явлением, т.к. если у предприятия растут текущие долги, то его финансовая устойчивость будет снижаться. При наличии достаточного объема собственных денежных средств такая сумма кредиторской задолженности нецелесообразна.

Рассмотрим долевую структуру баланса АО «Предприятие 1». В структуре активов наибольшую долю занимают внеоборотные активы – 63%. Это говорит о том, что предприятие является достаточно капитализированным. В составе основных средств находятся здания цехов, а также офис предприятия, где находится управленческий персонал, дорогостоящее оборудование. Для предприятия высокая капитализация является необходимым условием для ведения бизнеса. Тем не менее, учитывая срок службы оборудования, некоторые его элементы можно утилизировать или реализовать за более низкую стоимость. В частности, те, которые не используются в производстве продукции. Это позволило бы высвободить часть средств для вложения их в производство.

Дебиторская задолженность – второй показатель в составе активов, занимает 14% всего имущества предприятия. Здесь также необходимо рассматривать просроченную задолженность и активизировать работу с ней, чтобы данный показатель был ниже. В целом, структура активов является достаточно сбалансированной, за исключением необходимости корректировки некоторых показателей.

Собственный капитал в источниках формирования ресурсов предприятия занимает наибольшую долю – 61,3%. Из чего можно сделать вывод, что большая часть внеоборотных активов сформирована из собственных средств. Краткосрочные обязательства занимают 28%. Долгосрочные обязательства – 10,7%. Для того, чтобы предприятие было устойчивым, более целесообразно иметь больше долгосрочных обязательств, а не краткосрочных.

Кредиторская задолженность составляет 16,3%. Данный показатель необоснованно высокий, в связи с чем, предприятие должно принимать определенные меры. Тем не менее, стоит отметить, что структура пассива также является достаточно сбалансированной, учитывая высокую долю собственных средств.

Далее, в целях анализа финансового состояния предприятия, необходимо определить его платежеспособность. Рассчитаем коэффициенты платежеспособности (табл. 1).

Таблица 1

Коэффициенты платежеспособности АО «Предприятие 1»

Коэффициент	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Норма	Изменение 2016-2018
Коэффициент текущей ликвидности	1,1	1,2	1,3	2-3,5	+0,2
Коэффициент срочной ликвидности	0,7	0,8	0,8	0,7-1	+0,1
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,2	0,1	0,3	0,2-0,5	+0,1

Составлено авторами на основании финансовой отчетности АО «Предприятие 1»

Результаты анализа свидетельствуют, что не соответствует нормативному значению только коэффициент текущей ликвидности. Он показывает общее состояние возможности предприятия отвечать по своим обязательствам имеющимся оборотным имуществом. За три года данный коэффициент вырос на 0,2, но его значение все равно не достигает нормы. Для того, чтобы норма была достигнута, предприятию

необходимо либо снизить свои краткосрочные обязательства, либо увеличить оборотные активы, что должно стать одной из задач его финансовой стратегии.

Коэффициенты срочной и абсолютной ликвидности соответствуют нормативным значениям, показывая рост за три рассматриваемых года.

Далее сравним дебиторскую и кредиторскую задолженность по их абсолютным значениям (табл. 2).

Таблица 2

Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности АО «Предприятие 1»

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Динамика, %
Дебиторская задолженность, руб.	1722936	1615897	1519779	-12
Кредиторская задолженность, руб.	1232866	1419573	1713023	+0,4
Коэффициент	1,4	1,1	0,9	-0,5

Составлено авторами на основании финансовой отчетности АО «Предприятие 1»

Как показывают расчеты, дебиторская задолженность снижается (-12%), а кредиторская задолженность растет (+0,5%), то есть, коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности уменьшается. Такая тенденция может отрицательно сказаться на платежеспособности предприятия. Поэтому, в рамках финансовой стратегии должна быть введена система планирования именно поступающих и исходящих текущих платежей. Необходимо проанализировать оборачиваемость этих показателей, т.к. от скорости их оборота зависит способность предприятия покрывать свои текущие обязательства за счет поступающих средств. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (*KRV*) рассчитывается по формуле:

$$KRV = \frac{PC}{RV}, \quad (1)$$

где *PC* – выручка, *RV* – дебиторская задолженность; период оборачиваемости $TRV = 365 / KRV$ (дней).

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (*KAV*) определим по формуле:

$$KAV = \frac{PC}{AV}, \quad (2)$$

где *AV* – кредиторская задолженность; период оборачиваемости $TAV = 365 / KAV$ (дней).

Сравним полученные результаты расчетов (табл. 3).

Таблица 3

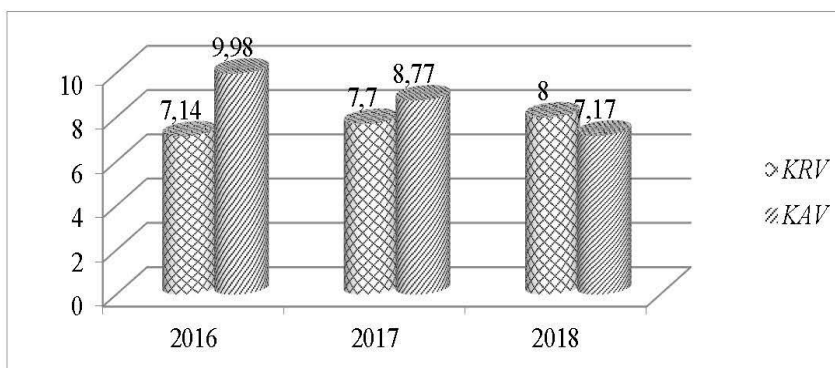
**Сравнение коэффициентов оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности
предприятия**

Наименование	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Динамика в 2017 г.	Динамика в 2018 г.
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (<i>KRV</i>)	7,14	7,7	8,0	+0,56	+0,3
Период оборота дебиторской задолженности, дни (<i>TRV</i>)	51	47	46	-4	-1
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (<i>KAV</i>)	9,98	8,77	7,17	-1,21	-1,6
Период оборота кредиторской задолженности, дни (<i>TAI</i>)	36	42	51	+6	+9

Составлено авторами на основании финансовой отчетности АО «Предприятие 1»

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности повышается, соответственно скорость оборота снижается. За три года она снизилась на 5 дней. Это означает, что контрагенты стали оплачивать свои долги за продукцию быстрее. Негативным фактором можно считать то, что коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности превышает коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности. Таким образом, деньги от покупателей поступают медленнее, чем необходимо отвечать по текущим обязательствам.

Сравним коэффициенты оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженности (рис.5).



**Рисунок 5. Сравнение коэффициентов оборачиваемости дебиторской
и кредиторской задолженности**

Составлено авторами на основании финансовой отчетности АО «Предприятие 1»

Можно сделать вывод, что политика АО «Предприятие 1» в части управления дебиторской и кредиторской задолженностью, являющаяся частью всей его финансовой политики, является достаточно

эффективной. На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что в основе финансовой стратегии предприятия лежат результаты оценки его финансово-экономического положения, имеющиеся ресурсы и структура капитала, которые их формируют. Исследование показало преобладание собственных средств у предприятия, т.е. большая часть имущества АО «Предприятие 1» была сформирована за счет собственных источников. Во внешнем финансировании присутствуют долгосрочные обязательства, при этом, этот показатель за три года вырос, а краткосрочные обязательства уменьшились в объеме, т.е. частью финансовой стратегии была реструктуризация долгов предприятия.

При достаточно сбалансированном балансе, кредиторская задолженность АО «Предприятие 1» имеет необоснованно высокое значение показателя, что отрицательно сказывается на коэффициенте текущей ликвидности, а также на общей платежеспособности предприятия. Также в абсолютном выражении кредиторская задолженность несколько превышает дебиторскую задолженность. Соответственно, необходимо внести коррективы в финансовую политику АО «Предприятие 1» в отношении управления кредиторской задолженностью, например, формировать планы платежей и сопоставлять их с платежами по дебиторской задолженности, а в зависимости от этого, формировать скидки и отсрочки по платежам контрагентов за реализованную продукцию [23].

Выводы

Чтобы обеспечить свое развитие в долгосрочном периоде каждое предприятие должно разрабатывать и реализовывать финансовую стратегию, соответствующую его возможностям и требованиям рынка [24]. В современных условиях при проведении реинжиниринга предприятий решаются различные взаимосвязанные задачи, в число которых входит и разработка новых методов управления их финансовыми ресурсами. Чтобы вносить коррективы в финансовую стратегию предприятия, необходимо знать, как она формируется на предприятии, какие используются для этого методы и модели, какие цели перед собой ставит предприятие и через какие задачи оно достигает поставленных целей. Отмеченные обстоятельства делают рассматриваемую проблему не только научно-значимой, но и практически востребованной.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 18-00-00012 (№18-00-00008) КОМФИ.

References

- 1 Кузьмичев М.В. Проблемы совершенствования управления финансовой стратегией предприятия // Энергия - XXI век. 2017. № 2 (98). С. 97-107.
2. Меньшиков Е.В. Сущность и содержание финансовой стратегии организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. № 2А (7). С. 28-41.

3. Авдонин Б.Н., Батьковский А.М., Мингалиев К.Н., Батьковский М.А. Развитие инструментария оценки финансовой устойчивости предприятий оборонно-промышленного комплекса // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 11 (305). С. 55–66.
4. Батьковский А.М. Методологические проблемы совершенствования анализа финансовой устойчивости предприятия радиоэлектронной промышленности // Экономика, предпринимательство и право. 2011. № 1. С. 30-44.
5. Andreeva O.V. Modern financial strategy of large industrial corporations // World Applied Sciences Journal. 2014. Vol. 29, № 1. P. 125-129.
6. Батьковский А.М., Батьковский М.А., Мерзлякова А.П. Модели оценки и прогнозирования финансовой устойчивости высокотехнологичных предприятий // Проблемы экономики и менеджмента. 2011. № 1 (1). С. 35-37.
7. Даньков М.Г. Анализ методических подходов к формированию финансовой стратегии корпорации // Вестник НГУЭУ. 2017. № 3. С. 183-204.
8. Малышенко В.А., Малышенко К.А. Концепция целевой финансово-стратегической устойчивости как системное единение методов фундаментального анализа стратегического развития предприятий // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 4. С. 4-20.
9. Сергеева И.Г., Дзвинкайте М.В. Финансовые стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2017. № 1. С. 61-69.
10. Батьковский А.М., Батьковский М. А. Теоретические основы и инструментарий управления предприятиями оборонно-промышленного комплекса. М.: Тезаурус, 2015. 128 с.
11. Миронова И.Б. Методологический инструментарий развития финансовой стратегии организаций // Вопросы региональной экономики. 2016. № 1 (26). С. 83-88.
12. Chakraborty I. Capital structure in an emerging stock market: The case of India // Research in International Business and Finance. 2010. № 24. P. 295-314.
13. Дербичева А.А., Губернаторова Н.Н. Применение различных подходов и методов анализа при формировании финансовой стратегии организации // Калужский экономический вестник. 2016. № 3. С. 23-25.
14. Авдонин Б.Н., Батьковский А.М., Батьковский М.А. Теоретические основы и инструментарий управления инновационной модернизацией предприятий оборонно-промышленного комплекса // Вопросы радиоэлектроники, серия Электронная вычислительная техника (ЭВТ). 2014. № 2. С. 35-47.
15. Борисова О.В. Современные методики оценки финансовой стратегии организации // Российский экономический интернет-журнал. 2017. № 2. С. 1-13.
16. Пучкова С.И. Финансовый менеджмент. - М.: МГИМО-Университет. 2016. 196 с.

17. Батьковский А.М., Батьковский М.А., Гордейко С.В., Мерзлякова А.П. Оценка экономической устойчивости предприятий оборонно-промышленного комплекса // Аудит и финансовый анализ. 2011. № 6. С. 120-126.
18. Авдонин Б.Н., Батьковский А.М., Хрусталеv Е.Ю. Оптимизация управления развитием оборонно-промышленного комплекса в современных условиях // Электронная промышленность. 2014. №3 С. 48-58.
19. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: ИНФРА-М. 2017. 384 с.
20. Филиппов Д.В., Никанорова Я.В. Принципы и подходы к разработке финансовой стратегии предприятия // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 4 (12). С. 68-73.
21. Головецкий Н.Я., Чичкова А.Н. Место и роль финансового планирования организации в условиях современной экономики // Науковедение. 2017. Т. 9. № 6. С. 3-8.
22. Бородакий Ю.В., Авдонин Б.Н., Батьковский А.М., Кравчук П.В. Моделирование процесса разработки наукоемкой продукции в оборонно-промышленном комплексе // Вопросы радиоэлектроники, серия Электронная вычислительная техника (ЭВТ). 2014 № 2. С. 21-34.
23. Фадеева Ю.В. Роль балансовых обобщений в системе бухгалтерского учета при формировании финансовой стратегии организации // Современные проблемы права, экономики и управления. 2017. № 1 (4). С. 257-262.
24. Баумоль Б. Секреты экономических показателей / пер. с англ. О. Теплых. – М.: Баланс Бизнес Букс. 2016. 352 с.

UDC 327

Khlopov O.A. The Security Issues in US-China Strategic Competition

Khlopov Oleg Anatolyevich

PhD, Political Science, Associate Professor,
Department of American Studies

Russian State University for the Humanities (Moscow)

Abstract. *The article analyses security issues between The United States and China that have become a key factor in their bilateral relations due to their global and regional completion strategies. The US is concerned about the consequences of China's regional economic diplomacy, while the Peoples' Republic of China views the US strategy as a policy aimed to deter China's development and power. These issues receive a new dynamic under the D. Trump administration. However, the United States and China face serious obstacles in achieving their regional ambitions, neither side can eliminate the strategic advantages of the other. Thus, mutual restrictions give some hope for the possibility to establish and maintain strategic stability in US-China relations.*

Keywords: *security dilemma, military strategy, economic cooperation, geopolitical completion, USA, China, world politics.*

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Introduction

Since the establishment of diplomatic relations between China and the United States in 1979, bilateral relations have passed through different times. The first 30 years of these interactions experienced four major crises caused by political or security incidents: Tiananmen riots in 1989, Taiwanese leader Lee Teng-hui visit to the United States in 1995, NATO's bombardment of the Chinese embassy in Belgrade in 1999, and a clash between a Chinese fighter and an American spy plane near Hainan Island in 2001. After each crisis, Beijing and Washington were able to establish and normalize their relations in a short time. In 2003, when China and the United States had deep cooperation in various areas, including the global fight against terror and denuclearization on the Korean Peninsula, high-ranking officials on both sides said that bilateral relations were "at their best time in history". President George W. Bush and his family attended the opening ceremony of the 2008 Beijing Olympics that also reflected stable, friendly bilateral relations. In general, from 1979 to 2008 the US-China relations followed a steady path with limited fluctuations for better or worse.

From 2009 to 2018 US-China relationship experienced a gradual but prolonged decline. During these 10 years this relationship shifted from a balance between cooperation and disagreement to a slide into strategic competition and rivalry. Bilateral security and diplomatic relations have moved from peaceful coexistence, while at the same time controlling tensions on specific issues, to wider rivalry; bilateral economic ties no longer served as a stabilizer, but became obvious friction. The humanitarian and cultural exchanges were undermined or even reversed due to increased mutual political suspicion. By the beginning of 2019, more and more Chinese and American observers are sounding warnings that the two countries may turn to long-term, full-scale confrontation [14].

The Sino-American relationship went through three successive stages of deterioration over the past 10 years: 1) deepening strategic distrust from 2009 to 2012; 2) frustrations in establishing a “new model of major power relations” from 2013 to 2016; 3) definition China by USA as a strategic adversary since 2017.

As D. Trump took office in 2017, the policy of his administration towards China has deviated from the course of previous administrations, which usually involves simultaneously cooperation and competition with China. Administration D. Trump unveiled his National Security Strategy in December 2017, after which the documents of the Ministry of Defense, such as the National Defense Strategy, Nuclear Posture Review and the Missile Defense Review were published. They called China a "strategic competitor", a revisionist power" and "threat to the security and prosperity of the United States" [10].

As it discussed in this article the problems of bilateral relations have grown with strategies that have both countries. The strategic competition between China and the United States is growing, and there is less chance that economic interdependence and cooperation on major global issues will fulfill the pacifying roles they once performed. While this result is partly due to a structural shift in power in the Indo-Pacific region, this competition can also be explained by the growing Sino-US security dilemma, usually defined as a desire for security by one state, which is perceived as a threat from the other [15].

The fundamental problem is that both sides question the other side's motivations for implementing their regional strategies. China's strategy based on diplomatic and economic incentives for its neighbors is seen in US circles as facilitating the Chinese-centered regional order in which US interests and values are marginalized.

Political analysts and experts in both countries identifies various factors that have contributed to this problem in recent years, including China's limited military transparency [7], nuclear power modernization in both countries [8], different views on international law, the US perception about the Chinese "self-confidence" and the US military activity near the borders of China.

«The Belt and Road Initiative» (BRI) has raised US concerns about how countries can fall into China's influence through “debt trap diplomacy” or by other means [15]. The Trump's “Free and Open Indo-Pacific Region” strategy has raised China's concerns about strengthening US alliances throughout the region. As it is to be expected from the point of the security dilemma both sides are weighing the response steps in order to maintain their influence and reduce the influence of his opponent.

Security Dilemma in US-China Relations

The most accusations against China from the United States associated with its armed forces. The initiative of China's modernization of its defense systems was perceived by US analysts as a desire for "regional hegemony in the Indo-Pacific region in the future" and "to displace the United States and to reorient the region to their advantage" [9].

Suspicion and hostile assessment of the Chinese military actions lead to assumptions about the «Cold War» between the US and China and the fall into the "Thucydides trap", a term which has entered into international-political analysis to describe a political situation in which the reason for the war is the fear of the mighty power before increasing power of his rival [1]. In international political science this situation is called "security dilemma" - the growing power of one state, calls of concern from other as it leads to decrease power and strength.

Despite the relentless diplomatic impetus for expanding social exchanges, the United States began to accumulate resentment at the tightening restrictions in Beijing regarding academic freedom, journalism, social networks and NGO activities in China. For their part, many Chinese political elites believed that the pro-democracy movements in Hong Kong in 2014 were a US conspiracy against Beijing. From 2014 to 2016 the National People's Congress of China adopted the Law on Counterintelligence, the Law on State Security and the Law on the Management of the Internal Activity of Foreign Non-Governmental Organizations.

In 2017 and 2018 the United States and China experienced a rapid downward in almost all dimensions. Despite bilateral efforts to foster ministerial dialogues in four areas – diplomacy, security, economy, law enforcement and cyber security, only humanitarian activities by the end of 2018 remained active.

Underlying the tension and instability in Sino-American military ties are conflicting interests on Taiwan, maritime security, regional force posture, defense relations, and China's role in the regional security architecture and more profound geostrategic competition [17].

Approach of D. Trump's Administration to China

During his presidential campaign, Trump has often criticized the trade behavior of China, accusing China in the "the benefits from the US economy" and "stealing jobs from Americans." The Trump administration began an investigation into alleged "theft of intellectual property" by China "and enforced technology transfer", which makes the technological competition is the center of trade frictions. To some extent, Trump seeks to scapegoat China for America's economic problems[3]. Maintaining a tough stance on China could help the Tramp to keep the support of their constituents at home, when he will be eligible for a second term.

Under the Trump administration, the United States dramatically changed its attitude and policy toward China, issuing several authoritative documents [10], in which China was defined as a "revisionist power" and a "strategic competitor of the United States". For example, the 2018 National Defense Strategy [9] classifies China

as a “revisionist power” that “wants to shape the world in accordance with their authoritarian model”, and defines “the revival of long-term strategic competition” from China and Russia as “the central challenge to the prosperity and security of the United States”.

While many Chinese observers find such a change in US policy and relations alarming and perplexing, Chinese officials continue to argue that «the common interests between China and the United States far exceed their differences». President Xi Jinping said in a telephone conversation with the president. Donald Trump on December 29 2018 stated that «China is ready to promote China-US relations based on coordination, cooperation and stability, and allowing the development of bilateral relations to benefit more two nations and people around the world» [2].

The Trump administration imposed massive tariffs and investment restrictions on Chinese goods and companies to ensure “reciprocity”, forcing China to compromise on issues related to market access, IP protection, technology transfer and industrial policy. The US political community is also particularly wary of the Chinese “political influence operations” in Western and developing countries. For the first time in the history of US-Chinese diplomatic relations, the US government accused China of interfering in US domestic policy [12]. The Trump administration is also taking unprecedented measures to retaliate against China’s alleged misconduct, such as canceling Chinese scientist visas to US and tightening control over exchange programs sponsored by China. After almost a 10-year boom period, bilateral cultural and technological exchanges become more politicized.

It is noteworthy that such a shift towards tightening US policy toward China reflects a consensus in the political spectrum and government, including democratic and republican parties, the Congress, the media, as well as business and academic circles. Although many representatives of the American business community disagree with the Trump administration’s trade war against China, they strongly oppose what they see as “unfair treatment” in the Chinese market, and are asking for real changes to level the playing field [13].

American scholars are frustrated with domestic political events in China, especially with regard to academic freedom, human rights and ideological processing and express concern about the implications of Beijing’s foreign policy. Many US non-governmental organizations were forced to cut or stop working in China due to the country's legislative restrictions.

Changes in International Environment

World politics in recent years has entered a new phase. While globalization and integration were the leading trends after the end of the Cold War, world politics at this new stage is now largely “divided”. Globalization not only has contributed to global economic growth and cooperation, but also intensified global economic inequality and the social differences. The expansion of world immigration has increased the split among people and nations on the ground of race, ethnicity, religion, social class and nationality. Identity policy has an unprecedented strong

influence on national and international affairs. As a result, populism, anti-immigration or even xenophobic nationalism have spread throughout the world.

These two trends unite forces and strengthen each other in many countries. Disappointed with the existing political systems and elites, the populists and nationalists want the return of authoritarianism and the policy of a strong man. After the Cold War, democracy, multiculturalism, and peace were the dominant values in world politics. Recently, however, we have witnessed a turn towards a strong government and tough diplomacy. Consequently, geopolitical competition between countries is increasing. Technological innovations have improved people's lives, but at the same time they are often used as tools to tighten censorship and limit personal freedoms and also increased social inequalities and geostrategic competition.

All these changes in world politics are manifested in various symptoms of domestic politics in China and the United States. As Dr. Richard N. Haas, a leading US strategist and president of the Council on Foreign Relations, explains, "foreign policy begins at home" [4]. In other words, foreign policy is essentially a continuation of domestic policy. Changes in USA-China relations are the result of the internal development of the two countries.

In the USA there have been two mass public movement against the backdrop of slowing economic growth after the global financial crisis of 2008. One was a short-lived left movement "Occupy Wall Street" and the other longer right-wing «Tea Party». The latter is the combined political force of populism, racism and nationalism and served as an important social base for the presidential campaign of Donald Trump and his election victory in 2016.

In the context of growing political polarization and socioeconomic and ethnic tensions in the United States nationalism "America first" was the principle of "political correctness" in its attempts to keep Americans together. Since international terrorism no longer posed a serious threat to America's national security, many in the US have identified fast-growing China as the next enemy of the country. Today for the American political mainstream China is undoubtedly an "ideal enemy".

China's Strategic Approach to US Foreign Policy

China is very concerned about the serious problems caused by the international situation and a number of events in world politics, including the "color revolutions" in the former Soviet bloc, the "Arab Spring" in the Middle East, as well as political upheavals in countries such as Syria, Zimbabwe and Venezuela. In all these cases, China has seen the Western's interfering in the internal affairs of countries to change political order and stability.

In China it is widely believed that the main source of tension in world politics is the contradiction between developed and developing countries, in particular the persistent political interference from the Western world under the US leadership in developing countries. Beijing still well protected from any attempts of the West to destabilize China. As pointed out by Xi Jinping in 2015, "conspiracy" color revolution by "Western countries usually begins with attacks on the political system especially the party system to a target country. They make every effort to use the media to influence public opinion and the publication of sensational reports. They call to change political and party

system of the country that differs from their own, and incite its people to resort to street protests. In the modern world an ideological war without the smoke of gunpowder everywhere, and the struggle in the political arena without shooting never stopped" [16].

Many Chinese political elites believe that the United States cherish the plans to sabotage the political system of China, and they found the scheme of the United States, aimed at strengthening anti-government activities in China over the past 10 years. According to reports, the United States also encouraged or even helped to organize the incidents of violence in Lhasa, Tibet in March 2008 and in Urumqi, Xinjiang in July 2009 [8]. Consequently, Beijing has increased censorship and began an ideological campaign to prevent any such activities [5].

The result of China's policy toward the United States seems paradoxical. On the one hand, China is wary of any attempts by America to destabilize its internal policy, to disrupt the path of development, or to restrain its rise. On the other hand, Beijing recognizes that a stable China - US the relationship will be beneficial for long-term security and prosperity of China.

In international relations China seeks to maintain international peace and promote economic development. In recent years, Beijing has occupied a high position in international affairs and became more assertive in protecting its interests. From the point of view of China, military operations in South and East China Seas, deterrence, aimed at the suppression of the forces for independence in Taiwan and the suppression of political division in Hong Kong - all attempts to protect national sovereignty and territorial integrity. In the face of growing internal problems these actions served to consolidate the power at home and to strengthen the global standing of China.

China quickly narrowed the gap with the United States, in terms of economic power, military power, technological advances and global influence over the last 10 years. Along with the growing national strength, national pride and confidence China has also reached an unprecedented level.

However, in reality, despite the fact that the soft power of America and its ability to foreign intervention really are depleted, hard power is still huge and growing. The inequality of power between the United States and almost every other country, except for China, India and party Russia also continues to grow. Due to this fact the US still are positioning themselves as superior to "preacher" in China. American politicians are trying to use punitive measures to force China to yield on key issues, including bilateral trade and technological competition [6].

Currently experts outline the two lines of American thinking toward China [14]. One school of thought focuses on external behavior of China that requires an effort to "push" the expansion of Chinese power and influence abroad, or that Americans perceive as the desire of China to replace the United States in the Asia-Pacific region and, ultimately, the global hegemony. The other school of thought is looking more on the internal politics of China and hopes to change the dynamics in China toward America, believing that differences in political values between the two countries lay the foundation of bilateral relations. Beijing's reaction to this congruence is simply the resistance to American pressure on all sides because it has no desire to change their external behavior, or to

change the direction of its internal tendencies. Therefore, a strategic confrontation between the two giants is developing quickly and inevitably.

US-China tensions in the areas of geo-strategy, ideology, trade and economics and international security are growing and intensifying [18]. Such trends cannot be reversed by sincere desires for a stable relationship. Since these two countries are more likely to become long-term strategic rivals, they should make an effort to avoid falling to the tragedy of “the traps of Thucydides”, because a direct confrontation between them will be disastrous for both countries and the whole world.

Conclusion:

There is no doubt that the strategic competition between the United States and China is intensifying, in which the security dilemma plays a key role. Both countries believe that their regional strategies provide positive results for regional security. China and the United States are seeking to develop new markets and tap into the region's enormous economic potential. The result was a continuous process of strategic adjustment, as both states seek to preserve their own interests on the background of understandable threats from each other. Nevertheless, the intensity of strategic competition and rivalry can be reduced thanks to the understanding that regional dominance in the present conditions is a mirage: hegemony is unlikely because of internal constraints and because of the problems that China and the USA are facing.

At the same time, economic interdependence and cooperation on such important global issues as climate change and non-proliferation of nuclear weapons can stabilize the bilateral relations. However, the intentions and doubts of both parties regarding the need and ability to outsmart the other will remain. Although some analyzes may overestimate the ability of the other side to implement their strategy, experienced observers in both countries express balanced views on the parties' abilities to achieve something approaching regional hegemony.

Thus, American and Chinese leaders need to be aware of the actions and reactions that come from each other, as both sides interpret the strategies of the other as a threat and think thoroughly about the response steps. This requires constant dialogue between both states to understand what types of behavior each side can and cannot undertake.

References

1. Allison Gr. 2012. Thucydides's Trap Has Been Sprung in the Pacific. *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/content/5d695b5a-ead3-11e1-984b-00144feab49a>. Accessed 10.08.2019.
2. China Daily. 2018. Xi, Trump Have Telephone Conversation, Agree to Implement Consensus in Argentina Meeting // *China Daily*. <http://www.chinadaily.com.cn/a/201812/30/WS5c27adc5a310d91214051c34.html>. Accessed 20.08.2019.

3. Dollar, D., R. Hass, and J.A. Bader. 2019. Assessing U.S.–China Relations 2 years into the Trump Presidency. Washington, D.C.: Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2019/01/15/assessing-u-s-china-relations-2-years-into-the-trump-presidency/>. Accessed 21 07. 2019
4. Haass R. N. 2012. *Foreign Policy Begins at Home: The Case for Putting America's House in Order*. New York: Basic Books.
5. Hoover Institution. 2018. Chinese Influence and American Interest, Promoting Constructive Vigilance. https://www.hoover.org/sites/default/files/research/docs/chineseinfluence_americaninterests_fullreport_web.pdf. Accessed 12 07. 2019
6. Jones, B. 2019. The Era of U.S.–China Cooperation is Drawing to a Close—What Comes Next? Washington, D.C.: Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2019/01/07/the-era-of-u-s-china-cooperation-is-drawing-to-a-close-what-comes-next/>. Accessed 22 07. 2019.
7. Liff Ad. P., Ikenberry G. 2014. Racing Toward Tragedy? China's Rise, Military Competition in the Asia-Pacific, and the Security Dilemma. *International Security* 39: 52–91.
8. Lieberthal K, Jisi Wang. 2012. Addressing U.S.–China Strategic Distrust // The Brookings Institution. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/0330_china_lieberthal.pdf. Accessed 17 08. 2019
9. National Defense Strategy. 2018. // Department of Defense 2018: URL: <https://dod.defense.gov/Portals/1/Documents/pubs/2018-National-Defense-Strategy-Summary.pdf> Accessed 20.08.2019
10. National Security Strategy of the United States of America. 2017 // The White House. <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf>. Accessed 20.08.2019.
11. Kliman D. 2018. The Geostrategic and Military Drivers and Implications of the BRI. Testimony before the U: S.-China Economic and Security Review Commission. https://www.uscc.gov/sites/default/files/Kliman_USCC%20Testimony_20180119.pdf. Accessed 22 07. 2019.
12. Remarks by Vice President Pence on the Administration's Policy Toward China. 2018 // The White House. <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-vice-president-pence-administrations-policy-toward-china/>. Accessed 24.07. 2019.
13. Swaine, M.D. 2018. Chinese Views on the U.S. National Security and National Defense Strategies. *China Leadership Monitor*. <https://carnegieendowment.org/2018/05/01/chinese-views-on-u.s.-national-security-and-national-defense-strategies-pub-76226>. Accessed 22 07. 2019
14. Wang Jisi, Hu Ran. 2019. From Cooperative Partnership to Strategic Competition: a Review of China–U.S. Relations 2009–2019 // China International Strategy Review. <https://link.springer.com/article/10.1007/s42533-019-00007-w> Accessed 20.08.2019
15. Wuthnow J. 2017. *Chinese Perspectives on the Belt and Road Initiative*. Washington, D.C.: NDU Press/
16. Yuan P. 2017. China's International Strategic Thinking and Strategic Arrangements For a New Era // *Contemporary International Relations*.
17. Yunzhu Yao. 2019. Sino-American Military Relations: From Quasi-Allies to Potential Adversaries? // China International Strategy Review. <https://link.springer.com/article/10.1007/s42533-019-00016-9> Accessed 20.08.2019.

Technology, Engineering

UDC 550.380

Kharitonov A.L. Use of satellite and aero magnetic geophysical methods for studying of the deep structure of morphological structures the central type, formed by mantle paleo-plume in the territory of Eastern Siberia

Использование спутниковых и аэромагнитных геофизических методов для изучения глубинного строения морфоструктур центрального типа, образованных мантийными палео-плюмами на территории Восточной Сибири

Kharitonov A.L.

Leading Researcher, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Moscow Pushkov Institute of Terrestrial Magnetism, Ionosphere and Radio Wave Propagation of the RAS

Харитонов Андрей Леонидович

Ведущий научный сотрудник, кандидат физико-математических наук, Москва, ФГБУН Институт земного магнетизма, ионосферы и распространения радиоволн им. Н.В.Пушкова, РАН

Abstract. In article results of the analysis of the space pictures received at remote sensing of the land surface from various Russian spacecrafts are stated. According to these data the morphological structures of the central type (MSCT) in a relief of the top layer of Earth's crust of Eastern Siberia were marked out. Comparison of satellite data of remote sensing of Earth, about geographic location of the allocated morphological structures of the central type, with results of independent definition of these MSCT formed mantle paleo-plume tectonic structures according to aero magnetic measurements and some other geologic-geophysical to data is carried out. The obtained data on spatial location of morphological structures of the central type allow to solve a problem of allocation of perspective zones for search of oil and gas fields in the territory of Eastern Siberia.

Keywords: satellite methods of remote sensing of Earth, aero magnetic methods, deep structure of a lithosphere, plume-tectonic morphological structures of the central type, search of oil and gas fields.

Аннотация. В статье изложены результаты анализа космических фотоснимков, полученных при дистанционном зондировании земной поверхности с различных российских космических аппаратов. По этим данным были выделены морфологические структуры центрального типа (МСЦТ) в рельефе верхнего слоя земной коры Восточной Сибири. Проведено сравнение спутниковых данных дистанционного зондирования Земли, о географическом расположении выделенных морфологических структур центрального типа, с результатами независимого определения этих МСЦТ, образованных мантийными палео-плюм тектоническими структурами, по данным аэромагнитных измерений и некоторым другим геолого-геофизическим данным. Полученные данные о пространственном расположении морфологических структур центрального типа позволяют решать проблему выделения перспективных зон для поиска месторождений нефти и газа на территории Восточной Сибири.

Ключевые слова: спутниковые методы дистанционного зондирования Земли, аэромагнитные методы, глубинное строение литосферы, плюм-тектонические морфоструктуры центрального типа, поиск месторождений нефти и газа.

Рецензент: Сагитов Рамиль Фаргатович, кандидат технических наук, доцент, заместитель директора по научной работе в ООО «Научно-исследовательский и проектный институт экологических проблем», г. Оренбург

Введение

Как следует из статистических данных в последние годы заметно снизилась эффективность геолого-разведочных работ по поискам месторождений нефти и газа в Российской Федерации (РФ). По-видимому, одной из причин может быть резкое уменьшение количества оставшихся неразведанных крупных месторождений нефти и газа на территории Российской Федерации. Предположительно известно что, большинство новых, еще оставшихся перспективных для поисков углеводородов, территорий расположено в труднодоступных районах Восточной Сибири, Дальнего Востока РФ или на акваториях российской Арктики. Геолого-разведочные работы, проводимые в этих районах со сложным геологическим строением (горные районы) и суровыми климатическими условиями требуют привлечения новых геофизических методов для поисков и разведки месторождений нефти и газа, где проведение высокоточных наземных методов трехмерной (3D) сейсморазведки либо вообще невозможно, либо сильно затруднено. Поэтому, автором была изучена корреляционная взаимосвязь географического расположения месторождений углеводородов и географического расположения морфоструктур центрального типа (МСЦТ). Актуальность проведенных исследований связана с разработкой методики поисков месторождений нефти и газа по данным геолого-геофизической интерпретации результатов анализа различных российских спутников дистанционного зондирования Земли.

С использованием космических снимков с российских космических аппаратов для территории Российской Федерации была создана карта морфоструктур центрального типа (рис. 1).

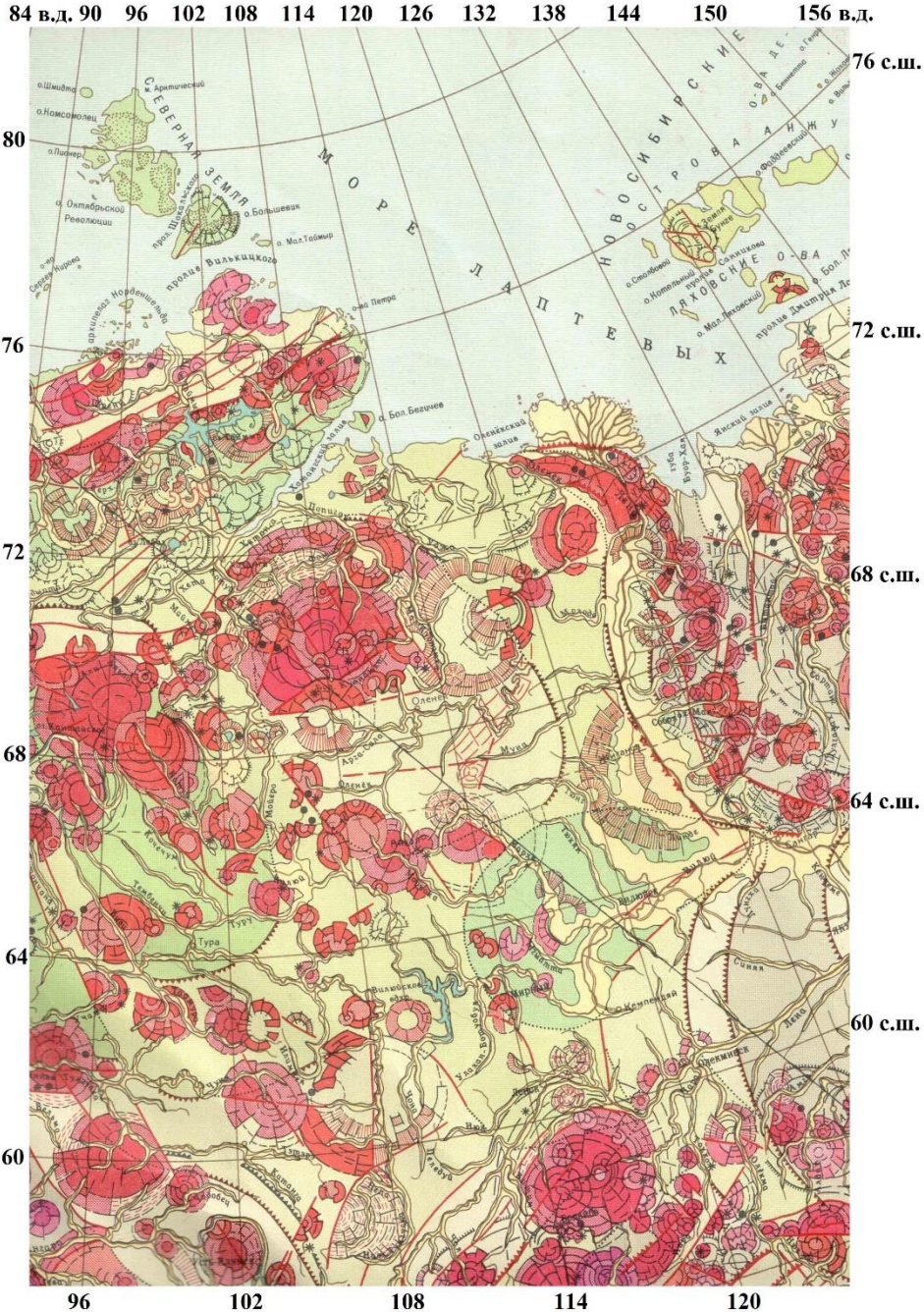


Рисунок 1. Фрагмент карты морфоструктур центального типа для территории Восточной Сибири, построенной по данным дешифрирования космических снимков дистанционного зондирования Земли из космоса [1].

На схеме дешифрирования космического снимка отчетливо выделяются кольцевые структуры, расположенные вдоль краевого шва Восточно-Сибирской платформы (ВСП). Кольцевые структуры ВСП обусловлены гранито-гнейсовыми образованиями фундамента. На северо-восточном обрамлении Восточно-Сибирской платформы отчетливо выделяется региональная кольцевая Анабарская морфоструктура центрального типа.

Методы измерений и обработки данных

Для выявления морфоструктур центрального типа в пределах территории Российской Федерации, помимо материалов дешифрирования космических фотоснимков [1], были использованы измерения магнитного поля [2], а также некоторые другие геолого-геофизических данные. Для обработки аэрокосмических магнитных данных были использованы различные методы математического анализа [3, 4] (рис. 2).

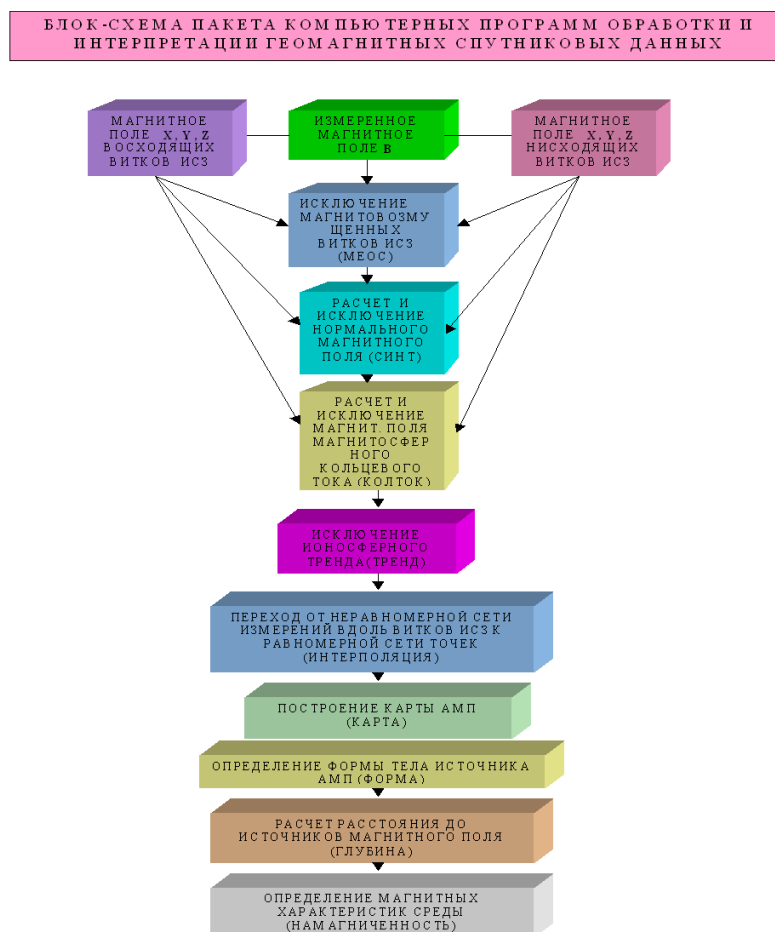


Рисунок 2. Блок-схема пакета компьютерных программ, используемых для математической обработки и геофизической интерпретации спутниковых геомагнитных данных [5].

Физические причины образования морфоструктур центрального типа

Рассмотрены возможные природные механизмы образования морфоструктур центрального типа. По результатам геологической интерпретации различных физических полей (магнитного, гравитационного, теплового) глубинное строение многих крупных морфоструктур центрального типа, как будет показано ниже, часто определяется термо-магматическими плюмами [5] (рис.3).

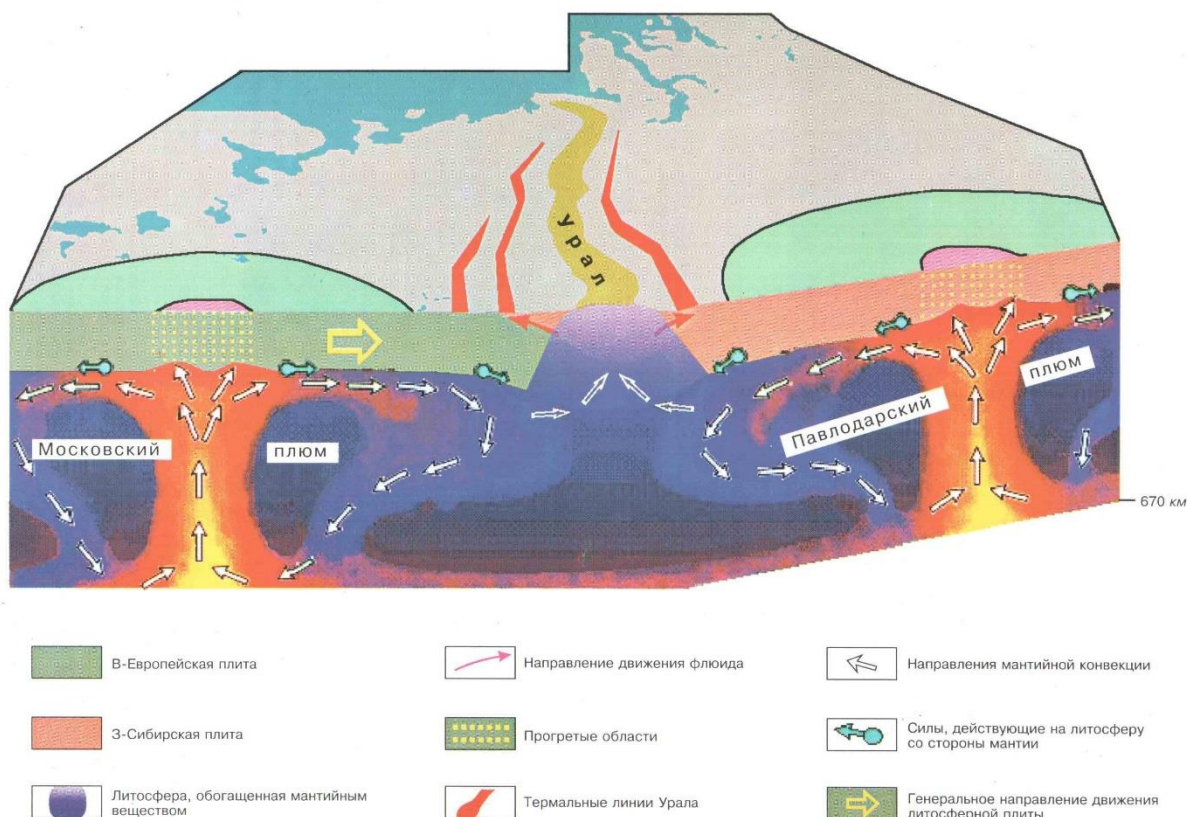


Рисунок 3. Схема глубинного строения Московского и Павлодарского мантийных палеоплюмов и их кольцевых морфоструктур центрального типа [5]. 1 – Восточно-Европейская плита; 2 – Западно-Сибирская плита; 3 – литосфера обогащенная мантийным веществом; 4 – направление движения флюида; 5 – прогретые области; 6 – термальные линии Урала; 7 – направление мантийной конвекции; 8 – силы действующие на литосферу со стороны мантии; 9 – генеральное направление движения литосферных плит.

Хорошо известно [6], что на ранней стадии эволюционного формирования Земли произошло образование древнейших морфоструктур центрального типа – нуклеаров, проявляющихся на поверхности Земли в виде огромных кольцевых валообразных структур. Большинство гигантских (тысячи километров в диаметре) морфоструктур центрального типа (нуклеаров) образовалась в результате возникновения мантийных термо-

магматических плюмов и суперплюмов, внедрившихся в земную кору. В недрах Земли, в результате продвижения из мантии к поверхности Земли магматических образований термальных плюмов [5, 6] образуется усеченная воронкообразная глубинная структура, по граничным зонам которой винтообразно продвигаются к поверхности газотермальные и гидротермальные флюидные потоки. Подобные морфоструктуры центрального типа, образованные мантийными плюмами, были детально проанализированы автором в работе [5] (рис. 4).

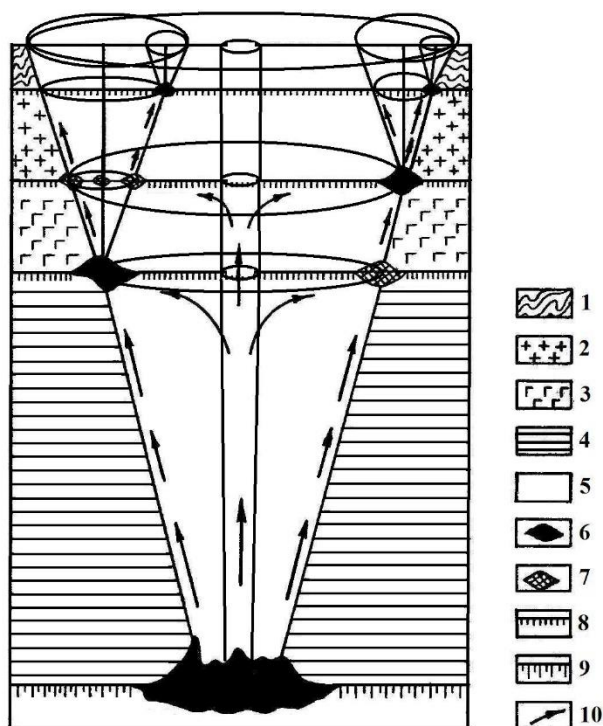


Рисунок 4. Поэтому, по нашим данным более перспективными районами на поиск месторождений углеводородов (нефть, газ, уголь) являются бортовые зоны многих морфоструктур центрального типа [5].

Для проверки точности выделения МСЦТ по данным спутникового дистанционного зондирования автором было проведено определение топологии основных магнитных границ земной коры Алданской МСЦТ, в пределах исследуемого района Восточной Сибири по данным аэромагнитных измерений. Используя методы решения теории прямой и обратной геофизических задач по данным магнитного поля, изложенным в [7] авторами было выполнено глубинное магнитное зондирование земной коры исследуемого района и построены двумерные глубинные разрезы и выявлена топология изолиний основных магнитных границ земной коры (рис. 5).

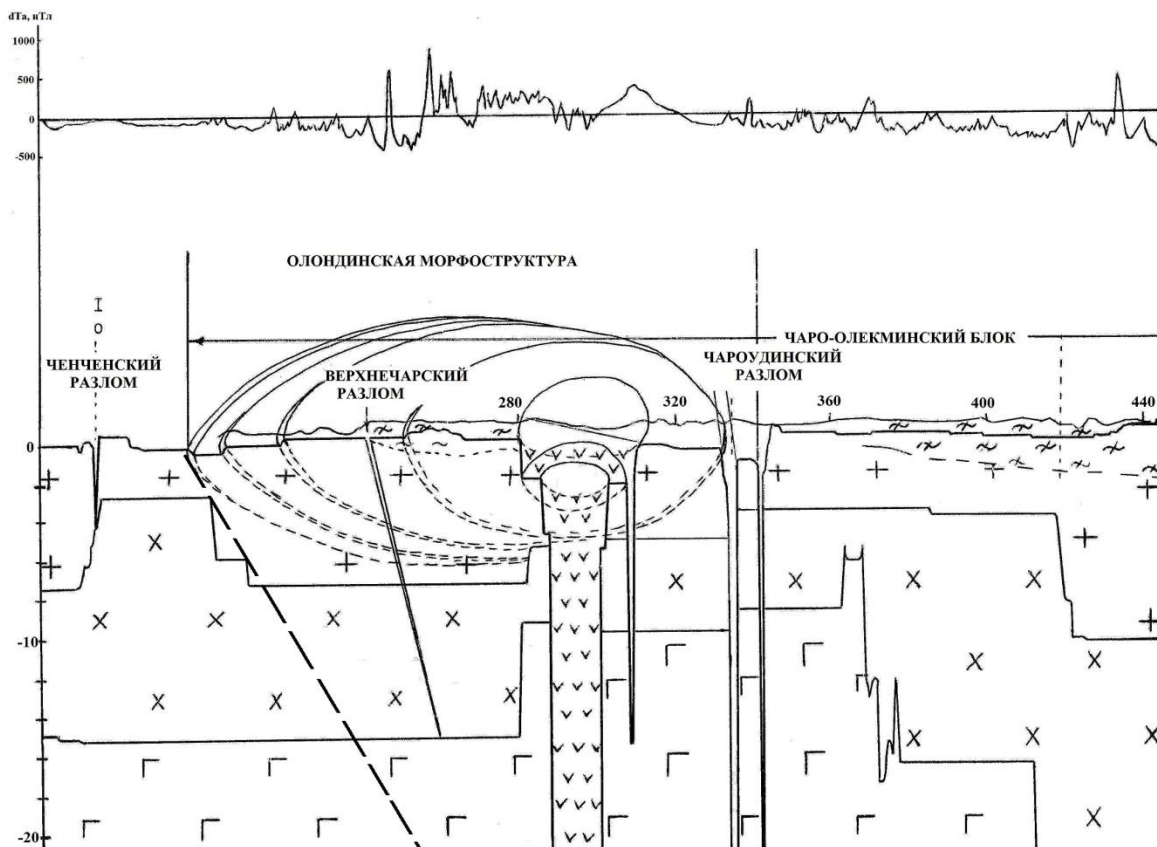


Рисунок 5. Фрагмент геолого-геофизического глубинного разреза земной коры Алданской морфоструктуры центрального типа, построенный по аэромагнитным данным.

Анализ независимых аэромагнитных данных, приведенных на рис. 5 показывает, что они полностью подтверждают результаты дистанционного зондирования Земли из космоса (рис. 1), относительно географического расположения этой Алданской и дочерних МСЦТ. Сравнение крупных разломных структур земной коры, которые также можно выделить по спутниковым данным дистанционного зондирования Земли показывает, что тектонические разломы наблюдаемые на поверхности Земли по спутниковым данным и выделенные по аэромагнитным данным (рис. 5) имеют одинаковое направление в пространстве, но, как правило, имеют некоторое смещение за счет наклона плоскости тектонического разлома земной коры.

Выводы

1. Экспериментально с помощью аэромагнитных данных подтверждена возможность надежного выделения морфоструктур центрального типа по спутниковым данным дистанционного зондирования из космоса.

2. Глубинное зондирование Земли по аэромагнитным данным позволило построить глубинные модели плюм-тектонических структур Восточной Сибири, проявляющихся в различных физических границах земной коры.
3. По результатам применения комплексных данных дешифрирования космических снимков, аномального магнитного, гравитационного полей на территории Восточно-Сибирской платформы выявлены основные морфоструктуры центрального типа первого и второго порядков, которые могут быть связаны с месторождениями глубинных углеводородов, переносимых теплопоток по субвертикальным каналам внутри мантийных палео-плюмов.
4. На Восточно-Сибирской платформе построены региональные комплексные геолого-геофизические разрезы земной коры, которые подтверждают теоретическое глубинное строение некоторых морфоструктур центрального типа, образованных мантийными палео-плюмами.

References

1. Soloviev V.V. Map of Central-Type Morphological structures on the U.S.S.R. territory. Scale 1:10 000 000. (Explanatory Notes). Leningrad: VSEGEI. - 1982. - 44 p.
2. Стогний В.В. Тектоническая расслоенность Алдано-Станового геоблока (по геолого-геофизическим данным) // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора геолого-минералогических наук. М. -1996. - 30 с.
3. Hassan G.S., Kharitonov A.L., Serkerov S.A. Principal satellite-measured three-dimensional statistical characteristics of potential fields in East Asia and their relationship to earthquake epicenters // Mapping Sciences and Remote Sensing. - 2003. - V. 40. № 2. - P. 105-117.
4. Rotanova N.M., Kharitonov A.L., Frunze F.Kh. Anomaly crust fields from MAGSAT satellite measurements: their processing and interpretation // Annals of Geophysics. - 2004. - V. 47. № 1. P. 179-190.
5. Харитонов А.Л. Комплексный геолого-геофизический анализ некоторых морфоструктур центрального типа и их связь с месторождениями нефти и газа // Вестник института геологии Коми научного центра Уральского отделения РАН. - 2018. - № 7(283). - С. 3-9.
6. Kharitonov A.L. Paleomagnetic anomalies of the sea-floor spreading – the results of the activity of plume-tectonic morphological structures of central type // Modern Science. - 2018. - № 12. - P. 8-11.
7. Tsvetkov Yu.P., Rotanova N.M., Kharitonov A.L. High-by-high structure of magnetic anomalies based on gradient measurements in the stratosphere // Geomagnetism and Aeronomy. - 2004. - V. 44. № 3. - P. 379-385.

Electronic scientific editions

International journal of Professional Science

international scientific journal
№7/2019

Please address for questions and comments for publication as well as suggestions
for cooperation to e-mail address mail@scipro.ru

Edited according to the author's original texts

Format 60x84/16. Conventional printed
sheets 4,4
Circulation 100 copies
Scientific public organization
“Professional science”

