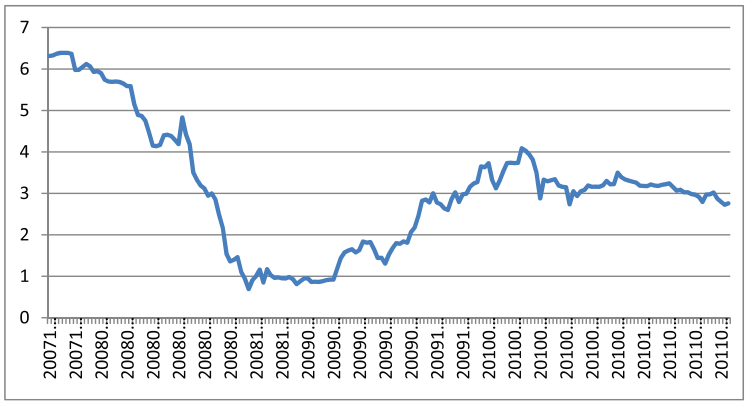

Динамика котировок акций ОАО «Мосэнерго»

Рассмотренный нами период охватывает следующие важные для фондового рынка события: предкризисный период, когда в возможность кризиса никто еще не верил, кульминация к концу 2008 г. глубочайшего финансового кризиса (котировки акций упали в 7-10 раз) и постепенное начало восстановления рынка акций с середины 2009 года.

Статистическая обработка котировок акций за данный период позволила получить оценку инвестиционных характеристик акций компании, приведенную в таблице.

Оценка инвестиционных качеств акций ОАО «Мосэнерго» за 2007-2011 гг.

Инвестиционные характеристики	Торговые системы					
	Пассивная	«Бычья»	«Медвежья»	«Усовершенствованная»		Смешанная
				«Бычья»	«Медвежья»	
Доходность, %	-15,71	-11,32	46,89	0,15	54,02	63,88
Риск, %		33,71	39,27	41,06	42,34	32,19
Доходность/Риск		-0,34	1,19	0,00	1,28	1,98
Уровень stop-profit, %		-	-	42,84	35,29	42,84/35,29

Из данных таблицы следует, что за исследуемый период акции компании имели наибольшую доходность при «смешанной» стратегии. Худшую доходность (-15,71%) демонстрирует пассивная стратегия. Так как до настоящего времени не произошло полное восстановление рынка, то не удивительна отрицательная величина доходности пассивной стратегий. Положительную доходность позволяют получать все варианты активной стратегии, кроме «Бычья», у которой доходность отрицательна – (-11,32%), но она лучше результата пассивной стратегии на 4,39%. Из таблицы видно как усовершенствование стратегии положительно влияет на инвестиционные качества акций компании. При этом только смешанная стратегия позволяет получать доходность в уверенной положительной зоне даже с учетом риска, Она обеспечивает доходность на среднем годовом уровне 63,88% при риске на уровне 32,19%. Отношение доходности к риску составляет 1,98 раза. Исходя из полученных результатов, мы подтверждаем вывод о том, что активная торговая система является инструментом управления инвестиционными качествами (доходность, риск) ценных бумаг. Активные торговые стратегия в торговой системе показали не только высокую эффективность инвестирования, постоянную ликвидность вложения, но и дали возможность управления инвестиционными качествами акций.

Следовательно, наша гипотеза, что торговая система не оказывает существенного влияния на инвестиционные характеристики ценной бумаги, не подтвердилась. Пассивная стратегия показала самый худший результат из всех рассмотренных вариантов. Из этого следует, что цель нашего исследования достигнута. Инвесторы не только могут, но им необходимо управлять инвестиционными качествами ценной бумаги с помощью торговой системы.

Список литературы

1. Мельникова Л.Ф., Чадранцева О.В. Статья «Торговая система и инвестиционные качества ценных бумаг»: Журнал «Успехи современного естествознания», № 4, 2012, С. 79-80

2. Алор Брокер; рубрика – библиотека учебных курсов; раздел – инвестиционные стратегии: http://www.alor-distant.ru/courses/invest/23/http://finansiko.ru/svojstva_akcij_likvidnost_akcij/

3. Финам»; раздел котировки: http://www.finam.ru/

ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Зуева Е.М.

Самарский государственный экономический университет, Самара, e-mail: useyourillusion22@hotmail.com

Восстановившись после кризиса, российский рынок розничной торговли продолжает свой рост. В то же время он является одним из наиболее ИТ-затратных секторов российской экономики наравне с транспортом и энергетикой и, по прогнозам аналитиков, среднегодовой рост ИТ-вложений в него до 2015 составит от 15 до 17%. [1]

Одновременно существенно возрастают требования к качеству реализации ИТ-проектов и оказываемых ИТ-услуг. В таблице представлен рейтинг крупнейших поставщиков ИТ-услуг в розничную торговлю в 2011 г. (по данным CNews Analytics, 2012).

Крупнейшие поставщики ИТ в рознице – 2011

№	Компания	Город	Совокупная выручка от проектов в рознице в 2011 г. (включая НДС, в тыс. руб.)	Совокупная выручка от проектов в рознице в 2010 г.(включая НДС, в тыс. руб.)	Рост 2011/2010
1	Атол	Москва	1 429 537	1 303 117	10%
2	Инфосистемы Джет	Москва	1 322 820	862 184	53%
3	Epam	Москва	986 427	538 916	83%
4	Cognitive Technologies	Москва	870 700	н/д	н/д
5	Verysell	Москва	844 701	н/д	н/д
6	ДатаКрат	Екатеринбург	660 000	600 000	10%
7	X-Com	Москва	512 625	244 570	110%
8	Корус консалтинг	Санкт-Петербург	458 400	361 369	27%
9	1С-Рарус	Москва	450 000	436 000	3%
10	Телеком-Защита	Москва	349 213	89 085	292%

Развивая свой бизнес, компании уделяют пристальное внимание сокращению издержек и оптимизации операционных расходов, а также повышению лояльности покупателей. Все крупные сети уже достаточно давно автоматизировали свои основные бизнес-процессы: управление складом, товарооборотом, взаиморасчетами, ценообразованием и др. Всё это решается любой автоматизированной системой, даже самой простой. Однако для решения аналитических задач, связанных со стратегическим планированием, логистикой, сокращением издержек, управлением лояльностью покупателей, повышением эффективности работы торговых площадей, данный подход уже неприемлем. Для решения подобных задач требуются новые технологии, основанные на более глубоком понимании потребностей покупателей и самого предприятия.

На этом фоне основными тенденциями рынка стали:

1. Внедрение электронного документооборота и EDI-систем.

Одно из самых важных направлений развития в розничной торговле. В настоящее время EDI используют уже несколько тысяч компаний по всей России, в сумме они обмениваются более чем 2 млн электронных документов ежемесячно. В 2011 г. подобные системы активно внедряли X5 Retail Group (на основе EDI в X5 Retail Group используются номера GLN для эффективной идентификации всех объектов, касающихся поставок), МТС, «Евросеть», «М.Видео» и ряд других. Эта тенденция касается не только рынков Москвы и Санкт-Петербурга, многие региональные сети также начинают открывать для себя возможности электронного документооборота.

2. Проникновение высокотехнологичных способов интерактивного взаимодействия «магазин–покупатель».

Ситуация в российском розничном бизнесе стремительно меняется. Если раньше потребитель практически всегда приходил к продавцу, то сегодня сам продавец вынужден заинтересовывать потребителя ассортиментом, ценами и уровнем сервиса. В связи с этим на первый план в стратегических целях ритейлеров выходит повышение степени удовлетворенности и лояльности клиентов.

Для этого разработано множество новых решений и устройств: например, для работы с покупателями в сетях «Л'Этуаль» и »Sephora» установлены информационные киоски, которые большую часть времени используются по прямому назначению (для представления сведений о товарах и рекламы), а во время пикового спроса из них можно выдвинуть кассовый модуль и использовать как обычный кассовый аппарат. Пилотный проект был признан удачным, планируется его развитие и масштабирование.

Одно из наиболее популярных решений в области взаимодействия с покупателями – открытие интернет-площадок: официальные сайты давно стали неотъемлемым атрибутом более-менее развитых компаний, следующая тенденция в этой области – онлайн-магазины с возможностью доставки товара, которые есть у многих крупных сетей: «Связной» (enter.ru), «М.Видео» (mvideo.ru), X5 Retail Group (e5.ru), DNS (dns-shop.ru), INCITY (incity.ru), Concept Club (conceptclub.ru) и т.д. Как правило, такой способ работы наиболее удобен для продавцов непродовольственных товаров (бытовой техники, электроники, одежды), т.к. экономит торговые площади в магазинах и позволяет покупателю сделать осознанный выбор.

В дополнение к интернет-магазинам, многие продавцы сотрудничают с сайтами-распространителями скидочных купонов: распечатав купон со штрих-кодом с такого сайта, покупатель получает скидку или бонус в магазине-партнере акции. Такой способ позволяет отслеживать, какие товары/услуги пользуются наибольшим спросом, и повышать посещаемость магазинов.

Кроме того, постепенно получает распространение покупка и оплата счетов с помощью специальных приложений для смартфонов, однако в России данная технология в основном применяется в заведениях общественного питания (Starbucks и т.п.).

3. Интеграция систем безопасности

Современные средства аналитики, интегрированные в ПО для обеспечения безопасности, позволяют собирать дополнительную информацию для повышения эффективности бизнеса, основываясь на видео, получаемом с камер наблюдения. Т.о. деятельность служб безопасности интегрируется в бизнес-процессы предприятия.

Примером подобной интеграции может служить программный продукт Net Hunter IP. Традиционная часть, связанная с обеспечением безопасности, позволяет осуществлять запись с камер видеонаблюдения, а также накладывать на видео текстовую информацию с кассовых терминалов, что предотвращает возможность фальсификаций сотрудниками, ведь, по статистике, около 30% краж, совершаемых персоналом магазина, происходит при непосредственном участии кассира. Одновременно с этим, используя те же самые видеокамеры, блок аналитики программного обеспечения позволяет выявить зоны магазина, где покупатели проводят больше времени, – «горячие зоны». Таким образом, располагая в данных зонах

товар, имеющих большую прибыль, розничная точка может увеличить ежемесячный оборот продаж.

Также блок аналитики подсчитывает количество посетителей и предоставляет статистику посещений, что позволяет управлять персоналом, планируя необходимое количество занятого персонала в определенное время. Таким образом, средства обеспечения безопасности могут стать эффективным управленческим инструментом [2]. Подобные системы используются во многих сетевых супермаркетах по всей России.

4. Новый уровень работы с поставщиками

Практически все крупные торговые сети предоставляют в свободном доступе требования к своим настоящим и потенциальным поставщикам, с которыми можно ознакомиться на официальном сайте (X5 Retail Group, ЗАО «Тандер» и др.) Однако взаимодействие между партнерами по бизнесу посредством предоставления доступа в информационную систему до сих пор остается в России относительной редкостью, хотя оно может играть весьма серьезную роль в повышении эффективности и управлении продажами.

В этом отношении весьма примечателен опыт METRO Group (торговые сети «МЕТРО Кэш энд Керри Россия», «Реал-Гипермаркет» и »Медиа Маркт»). В 2007г. в России был введен в эксплуатацию портал для поставщиков Metro Link (www.metro-link.ru). На портале собраны приложения, которые обеспечивают прозрачность во взаимоотношениях с поставщиками, а также способствуют более эффективному взаимодействию.

Партнеры по бизнесу могут вести совместные проекты, редактировать документы, проводить опросы, а общие календари, оповещения и уведомления позволяют координировать работу в группе. Используя исторические данные, доступные за текущий и 2 предыдущих года, поставщики могут более правильно планировать поставки и соответственно оптимизировать свое производство, запасы сырья, упаковки и готовой продукции, а также логистику. Также немаловажен постоянный доступ к актуальным документам, оповещения в случае каких-либо изменений в процессах работы и доступ к платформе для ведения совместных проектов.

В настоящее время портал используют около 300 поставщиков, хотя их могло бы быть значительно больше. Пока портал не используется так широко, как планировалось, потому что доступ к нему платный, а поставщики недооценивают возможности, которые могут быть реализованы посредством получения ценной информации от одного из крупнейших партнеров по бизнесу. Однако такой инструмент выгоден обеим сторонам, и с развитием уровня бизнеса в России может стать обычной практикой.

5. Future Store

В сентябре 2010 г. компании X5 Retail Group и АФК «Система» совместно с госкорпорацией «Роснано» объявили о том, что в 2012 г. откроют первый магазин без кассиров. Для оплаты покупки можно будет воспользоваться картами бесконтактной оплаты и мобильным телефоном с поддержкой технологии NFC[1]. Оборудование для «магазина будущего» в настоящее время тестируется на базе московского «Перекрестка» возле станции метро «Пражская». Принять участие в тестировании могут только сотрудники X5 Retail Group. Полноценно работающий магазин планировалось запустить к сентябрю 2012 г. после завершения интеграции программы, считывающей RFID-метки, с ERP-системой X5 Retail Group. Однако в марте 2012 было объявлено о том, что московский «магазин будущего» откроется для посетителей не раньше 2016 г. Это связано с рядом технологических проблем, в частности, возникающих при считывании RFID-меток с фольги и алюминиевых банок.

Еще один проект «магазина будущего» от X5 Retail Group – открытие в 2013 г. на базе «Зеленого Перекрестка» в Москве не имеющего аналогов в мире магазина на базе технологии Self Checkout[2]. Инвестиции в проект со стороны всех сторон, его разрабатывающих, составили 350 млн руб. в течение 2 лет.

Стоит отметить, что ритейлеры уже пытались внедрять отдельные элементы Future Store в российских магазинах: например, в магазинах «Наша Радуга» сети «Ашан» в Пензе и Калуге, а также в гипермаркете «Ашан-Сити» в Новосибирске установлены кассы Self Checkout. Правда, полностью отказаться от работающих на них сотрудников не удалось – на смену кассирам пришли сканировщики, помогающие покупателям и заодно контролирующие правильность оплаты покупок [1].

Основными проблемами при внедрении инноваций в российскую розничную торговлю остаются высокая стоимость первоначальных вложений в переоборудование магазинов и неясная до конца перспектива возврата инвестиций. Кроме того, само внедрение влечет за собой изменение текущих бизнес-процессов, проблемы с инкассацией, логистикой и маркировкой, решение некоторых законодательных проблем и т. п.

Однако в целом сегодня компании заинтересованы в гибких и быстро развертываемых решениях, учитывающих их отраслевую специфику и требования конкретного сегмента рынка. Многие предприятия переходят на финансовый учет в соответствии с международными стандартами, внедряют системы электронного документооборота (EDI), развивают внешние и внутренние коммуникации за счет применения веб-порталов, активно инвестируют в управление программами лояльности и CRM, а также в решения бизнес-аналитики.

Список литературы

1. Лебедев П., Никитин М., Рудычева Н., Степанов А. Обзор ИТ в ритейле 2012 // URL: http://www.cnews.ru/reviews/free/retail2012/ Дата обращения: 01.06.2012 (CNews.ru – крупнейшее издание в сфере высоких технологий в России и странах СНГ).

2. Мельник О. Чему кризис научил розничную торговлю // Intelligent Enterprise/RE (Корпоративные системы), № 6 (216), июнь 2010.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТНК: ЛУКОЙЛ И РОСНЕФТЬ

Кадачиев М.Х.

Дагестанский государственный университет, Махачкала, e-mail: magomedrasul212@yandex.ru

Одним из основополагающих факторов рыночной экономики любой страны является конкуренция. Конкуренция (от лат. concurrere «сталкиваться») – борьба, соперничество в какой-либо области. Именно конкуренция подталкивает «невидимой рукой» каждого участника хозяйственных отношений рынка, в погоне за личной выгодой производить экономические блага, нужные обществу. В рамках мирового хозяйства происходит конкуренция разных стран, каждая из которых стремится обогнать другие страны (или догнать сильно ушедших вперед) в борьбе за лучшие условия

[1] NFC – Near Field Communication - технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия; уже используется в общественном транспорте и платежных системах. В торговле NFC нацелена прежде всего на использование в мобильных телефонах..

[2] Self Checkout – кассовая система самообслуживания – автоматическая считывающая ячейка для набора товаров, заменяющая традиционную кассу.