

привлекателен именно использованием аутсорсинга для второстепенных видов деятельности.

Использование компанией аутсорсинга обеспечивает ей следующие преимущества:

- компания станет более гибкой и эластичной (улучшится качество продукции и услуг, что экономически развяжет руки);

- компания улучшит эффективность внутренних процессов (устранение отдельных бюрократических предписаний и процедур);

- компания начинает работать более экономично (соотношение между расходами и доходами);

- использование аутсорсинга будет позитивно влиять на компанию, и не будет влиять на корпоративную культуру (компания выделит блок услуг, которые передаст на аутсорсинг);

- при использовании аутсорсинга не нарушается связь между областями производства и функциональных цепочек (исследования, развитие, продаж);

- на выходе использование аутсорсинга в компании улучшит эффективность в области рыночных позиций и конкурентоспособности;

- снижение общих затрат на менеджмент;

- снижение инвестиционных затрат, которые могут быть переведены в текущие расходы;

- перенос рисков на подрядчика;

- более гибкая реакция на новые требования и внедрение новых технологий;

- доступность специалистов в разных областях, которые доступны постоянно, но при этом нет необходимости инвестировать их обучение и развитие;

- упрощение условий для слияний и реорганизации;

- поддержание современной технологической платформы без необходимости крупных инвестиций;

- гарантированное качество и уровень услуг.

К отдельным проблемам, которые может (не обязательно) принести аутсорсинг относятся:

- риск при установлении неправильного объема услуг, для которых будет использован аутсорсинг;

- необходимость полностью доверяться третьей стороне;

- в случае большого объема услуг аутсорсинга есть угроза потери специалистов;

- при полной зависимости от аутсорсинга услуг и последующем окончании контракта происходит потеря нанятых на аутсорсинг сотрудников.

В любом случае при принятии решения об использовании аутсорсинга нельзя ориентироваться только на снижение затрат, необходимо учитывать обеспечение определенного уровня качества и позицию компании на рынке.

#### Список литературы

1. Климовец М.В. Модель оценки эффективности финансового аутсорсинга // Вестник Финансового университета. – 2010. – № 1. – С. 64–67.

2. Климовец О.В. Аутсорсинг бизнес-процессов в условиях «новой экономики» и формирование конкурентных преимуществ // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – Т. 10, № 5. – С. 24–31.

3. Климовец О.В. «Сочи-2014» как проект государственно-частного партнерства. В сборнике: Общество в эпоху перемен: формирование новых социально-экономических отношений. Материалы V международной научно-практической конференции. – Саратов, 2014. – С. 101–103.

4. Климовец О.В. Стратегия трансграничного органического роста российских компаний // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 6. – С. 71–72.

5. Klimovets O.V., Fundy K.V. Analysis of system development staff motivation hotels // Дискуссия. – 2014. – № 8 (49). – С. 97–102.

6. Климовец О.В. Исследование современных процессов российского рынка труда (рецензия на монографию д.э.н., профессора Агабекян Р.Л. «Российский рынок труда: особенности, проблемы и перспективы». – Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. – 208 с.) // Вопросы новой экономики. – 2014. – № 2 (30). – С. 97–102.

7. Климовец О.В., Фандий К.В. Теоретические и практические аспекты систем мотивации персонала предприятий индустрии гостеприимства // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 3 (19). – С. 110–115.

8. Климовец О.В. Рецензия на монографию д-ра экон. наук, проф. Р.Л. Агабекян «Российский рынок труда: особенности, проблемы и перспективы». – Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. – 208 с. // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 2 (18). – С. 257–262.

9. Климовец О.В. ТНК России // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 118–119.

10. Климовец О.В., Климовец М.В. Влияние олимпийских игр на формирование конкурентоспособности страны и региона. В сборнике: Наука и образование в XXI веке. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 34 частях. – 2013. – С. 53–55.

11. Климовец О.В. Формирование и развитие российских транснациональных корпораций. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук/Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). – М, 2010.

12. Авдокушин Е.Ф. Аутсорсинг научно-исследовательских опытно-конструкторских разработок в развитии новой мировой экономики // Вопросы новой экономики. – 2007. – № 4. – С. 35–45.

13. Авдокушин Е.Ф. Международное производство – основа новой мировой экономики // Межрегиональная группа ученых – институт проблем новой экономики. – 2005. – № 1. – С. 3.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Левожинский А.С.

*Академия маркетинга*

*и социально-информационных технологий-ИМСИТ,  
Краснодар, e-mail: new\_economics@mail.ru*

Построение взаимоотношения с клиентами обретает особую актуальность для бизнеса, реализуемого в глобальной Интернет сети. Эффективность такого бизнеса во многом определяется наличием системы построения обратной связи с клиентами с помощью интернет-технологий, а также качеством сервиса в процессе удаленного режима продажи товара, наличием системы поиска новых клиентов, реализацией программ лояльности в Интернет [1]. Автором были проанализированы существующие интернет-технологии продаж и взаимодействия с клиентами, применение данных технологий в деятельности интернет-магазина.

В своем исследовании, вопросов касающихся формирования и управления системой взаимоотношений с клиентами в сетевой розничной торговле, мы опираемся на определение, близкое к англоязычному источнику: «CRM – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с Заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей» [2].

Рассмотрев крупнейшие розничные сети в России, которые используют данную технологию (CRM), автор выделил на текущий момент следующие проблемы:

- замедление роста покупательского спроса и обострение конкуренции;
- повышение уровня потребительских запросов и требований к обслуживанию и качеству товаров [3];
- снижение прибыльности отрасли;
- усиливающийся дефицит торговых площадей;

Данные проблемы можно решить (некоторые фирмы уже это делают) выйдя на новый уровень продаж посредством интернета [4]. Интернет – это технология будущего. И необходимо знать, как эффективно использовать эту технологию. Электронный бизнес – это преобразования основных бизнес-процессов компании путем внедрения интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности [5]. Т.е. электронным бизнесом является всякая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей компании [6].

Интернет дает возможность продавцу:

- прорекламировать свою продукцию и товар, как на региональном, так и на международном уровнях.
- прорекламировать свою фирму (предприятие) с целью привлечения к взаимодействию отечественных и зарубежных партнеров [7];
- оперативно следить за ценовой конъюнктурой рынка;
- прорекламировать свои проекты для привлечения инвесторов;
- организовать систему заказов продаваемого товара, как своими торговыми представителями, так и покупателями [8];
- организовать оперативное взаимодействие с торговыми представителями с помощью электронной почты и прямого доступа к информационным ресурсам партнеров;

Как следствие:

- расширяется рынок сбыта, поскольку огромное число людей у нас в стране и за рубежом познакомятся с фирмой, ее продукцией и услугами [9];
- увеличивается объем продаж, так как создается дополнительная торговая точка;
- уменьшаются производственные издержки, ибо затраты на продвижение и торговлю

товарами в электронном магазине меньше, чем в обычном;

- удастся опередить конкурентов, потому что реклама о товарах в электронном магазине более оперативная и массовая [10];
  - появляется возможность торговать с любыми странами, не открывая классического магазина в каждой из них;
  - можно работать в магазине, находясь в любом месте, например в домашнем офисе или в автомобиле;
  - можно работать в любое время дня и ночи.
- Выгода покупателя:
- найти фирмы, реализующие нужный товар;
  - оценить конъюнктуру рынка и выбрать подходящую фирму-продавца нужного товара;
  - сделать уточняющие запросы к фирмам-продавцам с помощью электронной почты и получить ответы;
  - заказать товар;
  - выбрать поставщика транспортных и экспедиторских услуг;
  - заказать доставку груза;
  - произвести платежи.

Более 875 миллионов потребителей делают покупки онлайн – за последние два года количество интернет-покупателей выросло на 40% [11].

Одежда и обувь – самый быстрорастущий сегмент в онлайн покупках. Карты «Visa» – самый популярный метод оплаты покупок в Интернет. Более 85 процентов онлайн-пользователей в мире делают покупки в сети Интернет. В России имеют опыт онлайн шопинга 77% интернет-пользователей.

#### Список литературы

1. Климовец О.В. Аутсорсинг бизнес-процессов в условиях «новой экономики» и формирование конкурентных преимуществ // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – Т. 10, № 5. – С. 24–31.
2. Климовец О.В. «Сочи-2014» как проект государственно-частного партнерства. В сборнике: Общество в эпоху перемен: формирование новых социально-экономических отношений. Материалы V международной научно-практической конференции. – Саратов, 2014. – С. 101–103.
3. Климовец О.В. Стратегия трансграничного органического роста российских компаний // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 6. – С. 71–72.
4. Klimovets O.V., Fundy K.V. Analysis of system development staff motivation hotels // Дискуссия. – 2014. – № 8 (49). – С. 97–102.
5. Климовец О.В. Исследование современных процессов российского рынка труда (рецензия на монографию д.э.н., профессора Агабекян Р.Л. «Российский рынок труда: особенности, проблемы и перспективы». – Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. – 208 с.) // Вопросы новой экономики. – 2014. – № 2 (30). – С. 97–102.
6. Климовец О.В., Фандий К.В. Теоретические и практические аспекты систем мотивации персонала предприятий индустрии гостеприимства // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 3 (19). – С. 110–115.
7. Климовец О.В. Рецензия на монографию д-ра экон. наук, проф. Р.Л. Агабекян «Российский рынок труда: особенности, проблемы и перспективы». – Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. – 208 с. // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 2 (18). – С. 257–262.
8. Климовец О.В. ТНК России // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – №5. – С. 118–119.

9. Климовец О.В., Климовец М.В. Влияние олимпийских игр на формирование конкурентоспособности страны и региона. В сборнике: Наука и образование в XXI веке. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 34 частях. – 2013. – С. 53–55.

10. Климовец О.В. Формирование и развитие российских транснациональных корпораций. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук/Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). – М., 2010.

11. Климовец М.В. Модель оценки эффективности финансового аутсорсинга//Вестник Финансового университета. – 2010. – № 1. – С. 64–67.

## ЭКСПАНСИЯ СБЕРБАНКА РОССИИ НА МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

Плаксина А.В.

*Академия маркетинга*

*и социально-информационных технологий – ИМСИТ,  
Краснодар, e-mail: plaksina.nastia@yandex.ru*

В экономике государства существенную роль играют коммерческие банки. Коммерческий банк – это организация, которая в целях получения прибыли осуществляет в совокупности операции по привлечению денежных средств, их размещению от своего имени на условиях возвратности, платежеспособности и срочности, а также по открытию и ведению счетов физических лиц и юридических лиц.

Создание банков – это огромное достижение цивилизации, поскольку в процессе осуществления своей деятельности они выполняют жизненно важные для экономики функции.

Функция – это специфическое взаимодействие банка с внешней средой, направленное на сохранение банка как целостного образования. Коммерческие банки осуществляют следующие функции:

- аккумуляция и мобилизация денежного капитала;
- посредничество в кредит;
- создание кредитных денег;
- проведение расчетов и платежей в хозяйстве;
- организация выпуска и размещение ценных бумаг;
- оказание консультационных услуг.

В первой ступени развития Сбербанка были лишь два небольших учреждения со скромным количеством сотрудников – 20 в Санкт-Петербурге и Москве. Затем они преобразовались в сеть сберегательных касс, осуществляющих деятельность по всей стране. В советскую эпоху, сеть трансформировалась в систему Государственных трудовых сберегательных касс.

В 2010 году осуществилось устойчивое развитие Сбербанка, был заключен ряд стратегически важных договоров, проведена аттестация и оценка работающего персонала, приняты дополнительные меры по улучшению качества

обслуживания граждан, реализованы социальные-значимые и экономические проекты:

– Сбербанк отменил все комиссии за рассмотрение и выдачу кредитов.

– Дважды были снижены процентные ставки кредитования.

– Создана Служба Заботы о клиентах Сбербанка, призванная оперативно реагировать на жалобы, пожелания и комментарии клиентов.

– Открыты представительства банка в крупнейших социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook.

– Заключен договор между Сбербанком и профсоюзом, где зафиксированы принципы социальной ответственности банка за своих сотрудников.

Сегодня ОАО «Сбербанк России» – это крупнейший банк Российской Федерации и СНГ, укрепляющий свои позиции на мировом финансовом рынке. За 173 года своей истории он стал лидером российского банковского сектора, продолжая при этом активно развиваться и идти в ногу с современными тенденциями. Банк является основным кредитором российской экономики и занимает крупнейшую долю на рынке вкладов.

Активное и динамичное развитие зарубежной сети Сбербанка является одним из ключевых векторов его стратегии. География присутствия Сбербанка охватывает 22 страны, а количество его клиентов за пределами России достигло 10 миллионов. Доля международного бизнеса составляет 14% совокупных активов. Так же Сбербанк стал генеральным партнером Олимпийских игр «Сочи-2014».

Сбербанк предлагает клиентам максимально удобные условия для трансграничного бизнеса, широкую продуктовую линейку, а также учитывает культурные особенности регионов присутствия Группы Сбербанк.

Первым шагом Сбербанка на международной арене стало приобретение банка в Казахстане в 2006 году. Затем состоялась покупка банков в Украине и Белоруссии. Следующим этапом стало открытие представительств в Германии и Китае, а также филиала в Индии.

2012 год отмечен крупными приобретениями. Портфель Сбербанка пополнился зарубежными активами европейской группы Volksbank International, присоединив к географии своего присутствия девять стран Центральной и Восточной Европы.

В 2013 году сделка по покупке DenizBank открыла для Сбербанка турецкий рынок, один из самых приоритетных рынков в мире, и стала крупнейшим приобретением за 172-летнюю историю банка.

Сбербанк планирует до 2018 сосредоточиться на интеграционных проектах в приобретенных активах и расширять свой бизнес посредством органического развития.