The article is devoted to the history of the development of entrepreneurship in the Republic of Kazakhstan, dividing it into 3 stages, laws, adopted and issued decrees for each period are adopted as a basis. Since entrepreneurship is an integral part of the present, it is important to know its path with the stages of development.

УДК 338
Код РИНЦ 06.00.00

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ "ФЕРМЕР - ПОТРЕБИТЕЛЬ"

© 2020 Варенцов Александр Дмитриевич
аспирант
Самарский государственный экономический университет
E-mail: varentcovaleksandr@gmail.com

Ключевые слова: бизнес-модель, структура расходов, потребитель, поставщик, ключевые ценности.

Статья посвящена разработке дополнительной стратегии развития, системы доставки продуктов питания до конечного потребителя. Модель позволит сократить время доставки скоропортящегося продукта, тем самым повысив лояльность потребителя.

В условиях жесткой конкуренции чтобы удовлетворить спрос, ретейлерам понадобятся передовые цепочки поставок с инновационной технологией контроля, отслеживания и упаковки. На основании этого в современных условиях экономики, а в частности розничной торговли, в формате отношений B2C появилась новая бизнес-модель "фермер - потребитель" (рис. 1)[1].

1) Сегменты потребителей Массовый рынок	2) Ключевые ценности Свежесть, экологичность и доступность	3) Каналы коммуникаций. Реклама, стимулирование продаж
4)Взаимоотношения с клиентами Удержание текущего покупателя, увеличение	5) Потоки доходов. Привлечение потребителей свежей продукцией	6) Ключевые ресурсы. Ввести изменения в стратегию развития
7) Ключевые действия Разработка доп. критериев	8) Ключевые партнеры Локальные поставщики	9) Структура расходов

Рис. 1. **Бизнес-модель "Фермер - Потребитель"**

1) Сегментация рынка - поскольку сетевая розница реализует продовольственные товары, 50% из которых относятся к группе скоропортящихся товаров, также сюда входят товары первой необходимости.

Поэтому модель реализуется на массовом рынке, целевая аудитория от 18 и старше.

2) Ключевые ценности - на пример в магазинах сети "Магнит" существуют такие проблемы как:

А) Несвоевременная поставка товара

Б) Нарушение способов хранения в результате переизбытка товаров в торговом зале.

В) Обновление запасов продукции раз в 3 дня.

Главные корректировки в цепочке поставок, от местного поставщика к предприятию розничной сетевой торговли (формата торговли "у дома") представлены в табл. 1.

Таблица 1

Изменение отношений между поставщиком и розницей

Было	Стало
Ориентация на цену	Контроль качества обслуживания
Много поставщиков	Работа с ограниченным количеством поставщиков
Короткие контакты с поставщиками	Длительные отношения
Большое количество запасов	Короткий путь заказа
Низкая рентабельность цепочки	Сокращение цепочки, быстрая скорость доставки
Большое количество проблем	Прозрачность работы

3) Каналы коммуникаций

1.Реклама предприятия розничной сетевой торговли (институциональная реклама), выделим на примере торговой сети "Магнит", основана на продвижении магазина формата торговли "у дома" как место, где можно получить услугу максимально качественно. Такой вид рекламы поможет магазину сделать более лояльным покупателя и создать свой имидж как лидера по качеству товаров и высокому уровню обслуживания[2].

Реклама будет интегрирована, в большей степени, с товаром. Делает упор на широкий и полный ассортимент скоропортящихся товаров, экологичность и свежесть.

2. Реализация программ лояльности, помогает развитию торговли. Цель программы способствовать быстрой и качественной продаже товара. В основе будет лежать стратегия постоянного уровня цен. Для большинства предприятий розничной сетевой торговли формата "у дома" данная стратегия будет являться максимально результативной, так как помогает обеспечить равномерный товарооборот[3].

4) Взаимоотношения с клиентами - территориальная удаленность поставщиков должна быть минимальной от местонахождения розничного торгового предприятия, что в свою очередь позволит своевременно поставить свежую продукцию рассматриваемых товарных групп.

5)После внедрения бизнес - модели новая схема доставки позволит привлечь новый поток потребителей, поскольку ассортимент будет обновляться ежедневно.

6) Ключевые ресурсы - в ходе внедрения новой системы поставки товаров, компании необходимо разработать новые требования к поставщикам, а также скорректировать

стратегию компании в целом. Исходя из этого была предложена новая схема поставки товаров, а в частности товаров с коротким сроком хранения (рис. 2).

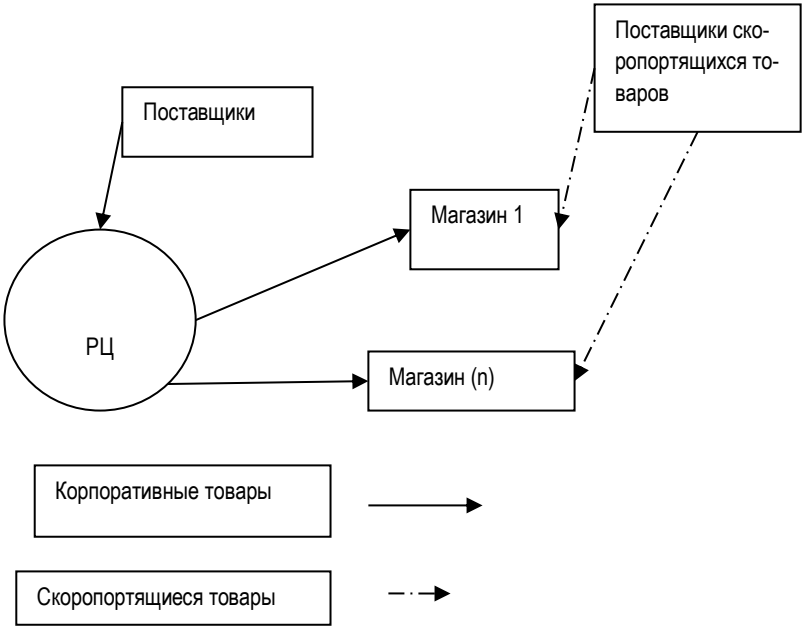

Рис. 2. **Предлагаемая организация процесса доставки продукции**

7) Ключевые действия - выбор поставщиков скоропортящейся продукции среди местных производителей. В результате этого появляется необходимость в разработке дополнительных критериев для "местных" поставщиков.

8) Ключевые партнеры - поставщики будут избираться по территориальной удаленности от магазинов сети, что в первую очередь связано с сокращением времени доставки, в целях сохранения свежести товара.

Одним из критериев - удаленность от торговой точки. Предполагается, что издержки процесса перевозки ложатся на локального поставщика.

9) Структура расходов - на наш взгляд, затраты на рекламу будут распределяться не равномерно. Первоначально больше внимание необходимо уделить рекламе торговых акций. Использовать как наружную рекламу, так и рекламные носители внутри магазина[4].

Заключение

Суть модели заключается в том что, она напрямую соединяет производителя продукции с конечным потребителем. Что в свою очередь позволит повысить лояльность покупателей так как, данная модель позволит максимально быстро обновлять ассортимент продукции, но и даст толчок для развития малого бизнеса в регионах и отдаленных участках страны, где ведущей отраслью как правило является сельское хозяйство.

[1] Агарков Г.А., Судакова А. Е. Потребительский сектор России: методология оценки. Экономика региона. - 2015. - №4. - С. 238-248.

[2] Басконова В.В. Экономика предприятия торговли и сферы услуг. - М.: "ИНФРА-М", 2014. - 455 с.

[3] Варенцов А.Д., Крючкова Н.А. инновационные технологии сетевой розничной торговли // российская наука: актуальные исследования и разработки : сборник научных статей III Всероссийской заочной научно-практической конференции: в 2-х частях. Самарский государственный экономический университет. 2017. С. 66-68.

[4] Чернова Д.В., Крючкова Н.А., Туренко А.А. Тенденции развития логистической инфраструктуры автомобильного и железнодорожного транспорта//Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. №12 (122) С.108-113.

FARMER-CONSUMER BUSINESS MODEL

© 2020 Varentsov Alexander Dmitrievich
Graduate Student
Samara state University of Economics
E-mail: varentcovaleksandr@gmail.com

Keywords: business model, cost structure, consumer, supplier, key values.

The article is devoted to the development of an additional strategy for the development of a food delivery system to the final consumer. The model will reduce the delivery time of perishable products, thereby increasing customer loyalty.

УДК 338
Код РИНЦ 06.00.00

ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© 2020 Вишнякова Ангелина Борисовна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: angelina8105@yandex.ru

Ключевые слова: реструктуризация, машиностроительные предприятия, реструктуризация машиностроительных предприятий, стратегия реструктуризации, направления реструктуризации машиностроительного предприятия.

В статье анализируется современное состояние российской машиностроительной отрасли, рассмотрены цель и необходимость проведения реструктуризации российских машиностроительных предприятий, описаны условия успешной реструктуризации машиностроительных предприятий, проанализированы направления реструктуризации машиностроительного предприятия.