

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции
студентов (бакалавров и магистрантов), аспирантов,
молодых ученых и специалистов

(Красноярск, 14–15 апреля 2016 г.)

Торгово-экономический институт



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции
студентов (бакалавров и магистрантов), аспирантов,
молодых ученых и специалистов

(Красноярск, 14–15 апреля 2016 г.)

Красноярск
СФУ
2016

УДК 658.114(07)
ББК 65.292.3я73
Т338

Редакционная коллегия:

Ю. Л. Александров, доктор экономических наук, профессор;
Ю. В. Гуняков, доктор экономических наук, профессор;
В. В. Куимов, доктор экономических наук, профессор;
Ю. Ю. Сулова, доктор экономических наук, профессор;
А. Н. Чаплина, доктор экономических наук, профессор;
Е. В. Щербенко, доктор экономических наук, профессор

Т338 **Теория** и практика коммерческой деятельности : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. студентов (бакалавров и магистрантов), аспирантов, молодых ученых и специалистов (Красноярск, 14–15 апреля 2016 г.) [Электронный ресурс] / отв. за вып.: О. В. Рубан, Л. Т. Смоленцева. – Электрон. дан. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – Систем. требования: PC не ниже класса Pentium I ; 128 Mb RAM ; Windows 98/XP/7 ; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7638-3545-8

Обобщены результаты исследований в виде научных статей студентов, аспирантов, молодых ученых, практических работников России, Украины, Республики Беларусь. Материалы конференции раскрывают особенности функционирования и развития коммерческой деятельности предприятий и организаций в современных условиях трансформации процессов, глобализации и интеграции мирового пространства.

Предназначены студентам, аспирантам, представителям бизнеса и структур регионального управления, профессиональные и научные интересы которых совпадают с вопросами, обсужденными в ходе работы секций конференции.

УДК 658.114(07)
ББК 65.292.3я73

Электронное научное издание

Корректор *Ю. И. Молокова*
Компьютерная верстка *Д. Р. Мазай*

Подписано в свет 31.10.2016. Заказ № 2578
Тиражируется на машиночитаемых носителях
Библиотечно-издательский комплекс
Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а
Тел. (391) 206-26-67; <http://bik.sfu-kras.ru>
E-mail: publishing_house@sfu-kras.ru

ISBN 978-5-7638-3545-8

© Сибирский федеральный
университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

А. С. Веселов

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ
И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СУБЪЕКТОВ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА..... 15

М. Ф. Воротынцева

ЭМПИРИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ОРГАНИЗАЦИЮ
ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ 19

В. А. Гапанович

АУДИТ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ 23

Е. С. Гражданкина

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА 26

Г. И. Панаедова

ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА
В ПРОЦЕССЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ 30

Г. Ю. Петвелава

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЗАКУПОК..... 34

О. Б. Поликарпова

«УМНЫЕ МАГАЗИНЫ» – ИННОВАЦИОННЫЙ ТИП ОРГАНИЗАЦИИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 38

А. А. Прилепская

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК УГРОЗА
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА 41

А. В. Сергеева, Д. А. Горшкова

МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «НОРД»: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД..... 45

К. В. Сидоренко

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В СЕВЕРНЫХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ .. 50

Л. В. Шуляков
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 54

Я. А. Яковенко
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ
ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 59

**Секция 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ
(СЕТЕВОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ)**

И. М. Батраева
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ
СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ..... 65

Д. А. Григорьев
КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ АНАЛИЗА
РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ..... 70

Д. Е. Егорова
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ..... 73

Е. С. Заворотная
ИННОВАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
УМНЫЕ МАГАЗИНЫ 77

М. С. Защук
ВИДЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ 80

М. Н. Кожевникова
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ..... 84

Е. А. Колесникова
ОЦЕНКА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЕШЕНИЙ
В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА 89

И. В. Коновалов
ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ 93

Ю. О. Кузнецова
САНКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ФОРМИРОВАНИЕ
АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ
АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ..... 98

Т. В. Лиходеедова
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
В ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЕ 101

Е. А. Максимова
ОЦЕНКА СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ 105

А. И. Прудникова
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ
ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 108

К. В. Шмидт
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ 112

Секция 3. ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ РИТЕЙЛЕРОВ

М. В. Безруких
СПРОС НА СКЛАДЫ ФОРМИРУЮТ РИТЕЙЛЕРЫ И ДИСТРИБЬЮТОРЫ 118

М. А. Берсенева
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ И ИХ ОПТИМИЗАЦИЯ 123

К. О. Злотникова, М. В. Сигачева
АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА
И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ 128

М. Д. Рубан, Е. Ю. Бутов
АУТСОРСИНГ НА КРАСНОЯРСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ 132

Д. А. Широбокова, Д. И. Поспелова
ТРАНСПОРТ: СТАТИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ 137

К. В. Шмидт
РЕВЕРСИВНАЯ ЛОГИСТИКА В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ 142

Секция 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ

Э. Р. Бахшалиев
НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРИБЫЛИ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ-ЭКОНОМИСТОВ 148

<i>К. К. Борисенкова</i> ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ УСЛУГ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. КРАСНОЯРСКА.....	152
<i>О. А. Брюханова</i> СТИМУЛИРОВАНИЕ РАБОТНИКОВ ТОРГОВЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ.....	156
<i>М. М. Войтович</i> ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ПОСТУПЛЕНИЯ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ООО «МЕДВЕДЬ-СЕВЕРАВТО».....	161
<i>Е. С. Гражданкина</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА	165
<i>С. А. Задорожин</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОХОДНОСТИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	169
<i>О. А. Калашникова</i> НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ВЗАИМОСВЯЗИ КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ДОХОДОВ С ФУНКЦИЯМИ УПРАВЛЕНИЯ	173
<i>И. В. Ковалева</i> КРИТЕРИИ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕКУЩИМИ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	177
<i>Ю. В. Коренкова</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ.....	181
<i>С. В. Литвинов</i> АВС-АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	185
<i>А. В. Негорожина, А. А. Письменная</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	192
<i>Н. А. Попов, В. С. Шаров</i> ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ТЕОРИИ ВЕРОЯТНОСТЕЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ.....	195

<i>Ю. С. Присадо</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА	199
<i>А. А. Розумная</i> УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ЕНАКИЕВСКОГО УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЭЛЕКТРОАППАРАТ» УТОС	205
<i>Ю. Ю. Сиданкова</i> МЕТОДЫ И МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ	210
<i>К. А. Степановская</i> ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ОСОБЕННОСТЕЙ ОПЛАТЫ ТРУДА РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА	213
<i>В. О. Федонюк</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ДОХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	218
<i>А. А. Фролова, И. М. Вальнская</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА В СОСТАВЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ	221
Секция 5. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ И ТОРГОВЛЯ ИМИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ	
<i>М. А. Берсенева, М. Б. Васильева</i> ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ.....	225
<i>К. И. Бусыгин</i> ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РОССИИ	229
<i>Т. М. Каченовская</i> ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ	234
<i>Е. С. Кравченко</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	238

А. А. Куимова ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ	241
А. И. Курильчик РЫНОК ДИКОРАСТУЩЕЙ ПРОДУКЦИИ СИБИРИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	244
Д. А. Пузин, М. А. Берсенов ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ ВО ВРЕМЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	248
В. Е. Савочкина, И. А. Смирнов ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА	253
К. А. Сидорова ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ	256
А. Н. Цацорин СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВЫХ СТРУКТУР ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ	260
Д. Ю. Шиловская, И. Г. Ненилина ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ	264
А. Д. Юферова ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В АССОРТИМЕНТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ.....	268
Секция 6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР	
Н. В. Ващенко МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	272
М. В. Дзюба ВНЕДРЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РОССИИ.....	275

<i>О. А. Донцова, К. В. Татаринцева</i> ФАКТОРЫ И ПРОБЛЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ДИСПРОПОРЦИЙ В ПРЕДЛОЖЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА	278
<i>Д. С. Дудников</i> ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОДНОГО ИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УСПЕХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	282
<i>Н. Н. Еронкевич</i> СТРАТЕГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ.....	287
<i>Ю. Б. Козловская</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИЧЕСКИ СБАЛАНСИРОВАННОГО АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ.....	291
<i>М. Е. Конусова</i> РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ.....	296
<i>Е. С. Кравченко, М. А. Лукашова</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	300
<i>Н. А. Крапивина</i> РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУРАХ	303
<i>К. В. Орлова</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ	308
<i>А. И. Пидкова</i> САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА В АКТИВИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	312
<i>Ю. А. Сеньюгина</i> К ВОПРОСУ О ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ ПО ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	315
<i>А. А. Стрижнева</i> СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.....	319

<i>А. П. Шатрова</i> КРИТЕРИИ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	323
<i>М. А. Щедрин</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	327
<i>Т. Н. Ямских</i> ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМА ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ	331
 Секция 7. ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И РЕСУРСЫ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА С УЧЕТОМ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СТРАН АТЭС	
<i>Н. М. Анненко, Л. Р. Николаенко</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ВУЗОВ	337
<i>С. О. Герасимов</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	340
<i>О. В. Гольцова</i> НОВЫЙ «ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ»: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ, ОТКРЫВАЮЩИЕСЯ ПЕРЕД РОССИЕЙ.....	345
<i>Н. А. Гринчишин</i> ИМПОРТ ФРУКТОВ ИЗ СТРАН ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ И ВЗАИМНЫЙ ЭКСПОРТ ЗЕРНОВЫХ	349
<i>Т. В. Захарова</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В АССОРТИМЕНТЕ ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ ФОРМАТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ	352
<i>Е. А. Кириенко</i> ЗАВИСИМОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТ СОСТОЯНИЯ ИНДИКАТОРОВ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	355
<i>А. О. Куимов</i> ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ДИКОРЫСОВ И ПРОДУКТОВ ОХОТЫ ИЗ СИБИРИ В СТРАНЫ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ	360

<i>Р. В. Найштедт</i> ИМИДЖ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ.....	363
<i>А. А. Непомнящая</i> ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК.....	367
<i>В. С. Савочкина</i> ЭКСПОРТ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В КИТАЙ	371
<i>Д. А. Семенова</i> ЭКСПОРТ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР: НОВЫЙ ЭТАП ДЛЯ РАЗВИТИЯ В РЕГИОНЕ.....	374
<i>К. А. Сидорова</i> ЭКСПОРТНЫЕ РЕСУРСЫ ТУРУХАНСКОГО РАЙОНА	378
<i>А. В. Украинский, И. Г. Ненилина</i> ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ РОССИЯНАМИ С УЧЕТОМ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ.....	383
<i>А. К. Якобсон</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ЗАКУПКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА.....	387
 Секция 8. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>А. А. Борисов</i> К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТД «ОМИКОМ».....	393
<i>А. Г. Ганенко, М. И. Слыжук</i> РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ДЛЯ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «МОНОЛИТХОЛДИНГ»	396
<i>И. А. Дмитриев</i> РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРОГРАММ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ	399
<i>Д. С. Зайцева</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ «ЗЕЛЕННОГО» МАРКЕТИНГА, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	404

<i>Н. Н. Зайцева</i> ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЛЕКСА СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	409
<i>К. Р. Кинчевская</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ	413
<i>Я. Д. Козлова</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОГО И ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ	417
<i>Э. П. Козулина</i> КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА	421
<i>Е. С. Кравченко, А. А. Скорик</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕННОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ БИЗНЕС-СРЕДЫ	426
<i>И. Г. Ненилина</i> ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫНКА МЯСА И МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ	429
<i>П. Г. Подсошкин</i> РЕГУЛИРОВАНИЕ УСЛОВИЙ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ.....	434
<i>Е. Н. Смирнов</i> ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	438
<i>А. С. Спрыжкова</i> КОНКУРЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ	442
<i>Т. А. Федорова</i> ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ	446
Секция 9. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА	
<i>Е. Ю. Еськова</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА	451

<i>В. А. Ивкина, А. Д. Куприенко</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	456
<i>А. В. Караваев</i> ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ КАК СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ.....	459
<i>А. А. Карась</i> РЕКЛАМА В ГОРОДСКОМ ФОРМАТЕ.....	463
<i>Е. С. Кожухова</i> РОЛЬ ЦЕНОВЫХ СКИДОК В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА	468
<i>А. Р. Коркмазова</i> DUE DILIGENCE: СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕСА	471
<i>С. А. Кравцова</i> ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ	474
<i>А. И. Палкина</i> АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ (на материалах ООО «Миг» супермаркет «Джем»).....	479
<i>А. С. Сушкина</i> АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО БРЕНДА	484
<i>М. А. Фахуртдинова</i> РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	488

Секция 1

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ
ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

А. С. Веселов

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Г. И. Панаедова
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Международная коммерческая деятельность представляет собой ряд взаимосвязанных операций, обслуживающих международный обмен материальными ценностями и услугами. Экономические связи с зарубежными фирмами и организациями реализуются путем проведения коммерческих операций, т. е. определенных технических приемов по подготовке и проведению торгового сотрудничества. В соответствии с основными направлениями внешнеэкономической деятельности можно выделить операции по купле-продаже товаров, по технико-экономическому и научно-техническому сотрудничеству.

Субъектами международных коммерческих операций выступают физические лица, фирмы, а также организации, получившие от государства право выхода на внешние рынки. Основными субъектами коммерческой деятельности в современных условиях стали международные по сфере деятельности транснациональные корпорации (ТНК), определяющие характер и принципы этой деятельности на мировом рынке в целом.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) является приоритетным направлением политики государства, поскольку создает основы для обеспечения более высоких темпов развития экономики и реализуется на уровне государственных органов власти и управления и хозяйственных организаций. В первом случае это установление межгосударственных основ сотрудничества, стимулирующих развитие и повышение эффективности экономических связей; во втором случае это заключение и исполнение контрактов и договоров.

В современной экономической науке проблемы стимулирования внешнеэкономической деятельности и методики его оценки рассматривались в работах ряда ученых: В. П. Астахова, Ю. Н. Дмитриевского, С. В. Дорошенко, Ю. Н. Гладкого, А. Д. Шеремета и др. Однако отсутствие в научной литературе общепризнанных методик оценки результатов ВЭД региона и анализа практики реализации внешнеэкономических связей обусловило рассмотрение нами авторских подходов к оценке внешнеэкономического комплекса региона.

Исследование теоретических аспектов позволило нам выявить, что на развитие внешнеэкономической деятельности регионов Северо-Кавказского федерального округа влияют традиционные факторы: внутренние, внешние, технические, организационные, продуктовые (рис. 1).

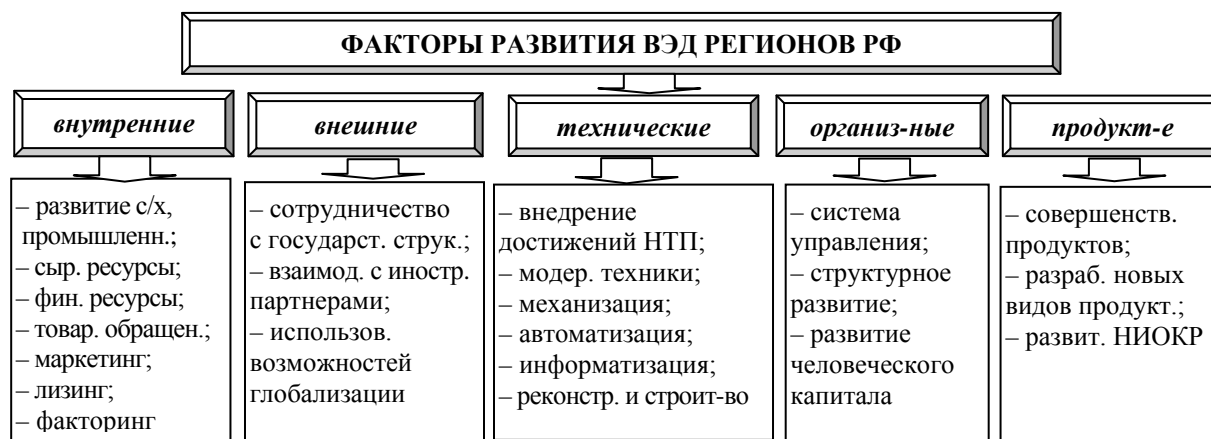


Рис. 1. Факторы развития внешнеэкономической деятельности регионов

Однако на современном этапе развития экономики факторы не могут оставаться неизменными, а должны способствовать гармоничному росту всех ключевых ее сегментов и обеспечивать тесную координацию внешнеэкономического комплекса с инновационным развитием регионов. Поэтому необходим учет и ряда специфических факторов, позволяющих осуществлять проведение мониторинга и анализа конкурентоспособности экономики регионов.

К наиболее значимым можно отнести инновационные факторы: институциональная среда, инновации, инвестиции, развитие инфраструктуры, совершенствование эффективности государственного регулирования [1, 4]. Проведенный анализ ВЭД страны за последний год выявил негативное влияние политических и экономических факторов (табл. 1).

Таблица 1

Динамика экспорта и импорта Российской Федерации, млн долл. США [5]

Показатель	1995	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Экспорт	78 217	241 473	397 068	516 718	524 735	525 976	497 834
Импорт	46 709	98 708	228 912	305 760	317 263	315 298	308 669
Дальнее зарубежье							
Экспорт	63 687	208 846	337 467	437 283	445 478	452 036	433 850
Импорт	33 117	79 712	197 184	260 920	272 323	276 310	253 864
Страны СНГ							
Экспорт	14 530	32 627	59 601	79 435	79 258	73 940	63 984
Импорт	13 592	18 996	31 728	44 841	44 941	38 988	32 806

Так, внешнеторговый оборот России снизился в 2014 г. на 6,9 % (по сравнению с 2013 г.) и составил 804,7 млрд долл. США, в том числе экспорт составил 496,8 млрд долл. (94,9 % от 2013 г.), импорт – 308,7 млрд долл. (90,2 % от 2013 г.) [2, 5]. Динамика внешнеторговой деятельности по федеральным округам РФ представлена в табл. 2.

Таблица 2

Динамика экспорта и импорта РФ по федеральным округам, млн долл. США [5]

Субъекты РФ *	2010		2012		2013	
	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт
РФ	397 068,0	228 912,0	524 735,0	317 263,0	525 976,0	315 298,0
ЦФО	161 833,1	131 931,5	237 657,9	193 081,7	256 977,9	195 702,8
СЗФО	36 890,8	41 579,7	55 570,5	57 762,4	52 287,5	57 009,9
ЮФО	10 551,1	9 890,3	20 765,5	11 840,7	19 196,2	12 250,0
СКФО	986,9	1 297,0	1 424,3	2 017,1	1 276,7	2 179,6
ПФО	46 620,8	10 630,7	69 206,1	16 382,1	68 318,3	18 865,7
УФО	59 663,8	8 657,9	78 858,0	10 436,1	63 937,2	10 351,6
СФО	37 703,4	7 363,1	35 513,1	10 499,2	36 204,2	9 179,4
ДФО	18 601,7	7 695,1	25 958,0	10 548,2	28 194,4	12 266,6

Внешнеэкономическая деятельность субъектов СКФО имеет разнообразную динамику и структуру, однако используются они недостаточно. По данным Федеральной таможенной службы России за I полугодие 2015 г., СКФО занимает последнее место среди всех федеральных округов России по объему внешнеторгового оборота, а по темпу его роста опережает лишь Сибирский и Дальневосточный округа. Удельный вес округа во внешне-торговом обороте России с зарубежными странами составляет примерно 1 %, притом что здесь проживает 6,6 % населения РФ [3, 4].

Для стимулирования ВЭД региона необходимо систематическое проведение анализа деятельности и своевременное принятие управленческих решений. В качестве основы анализа и оценки ВЭД регионов необходимо применять показатели открытости региональной экономики, уровня ее отраслевой и продуктовой специализации, а также оценки инновационного потенциала региона [1, 2, 5].

Данный подход предполагает последовательное прохождение нескольких этапов. Первый этап заключается в постановке целей и задач для проведения анализа внешнеэкономического комплекса региона и оценки состояния региональной внешнеэкономической деятельности. На втором этапе необходим анализ текущего состояния внешнеэкономической деятельности региона, который предполагает изучение и оценку роли различных форм реализации внешнеэкономических связей. На третьем этапе

проводится комплексная оценка инновационного потенциала. На четвертом этапе проводится изучение институциональных условий ВЭД, а также единого органа управления ВЭД. На пятом этапе осуществляется синтез результатов анализа, полученных на предыдущих этапах. Данные по региону сравниваются с аналогичными показателями других субъектов, что позволяет выявить более успешные и обратиться к их опыту.

Таким образом, для формирования программы развития коммерческой и ВЭД регионов Северного Кавказа и их эффективного развития необходимо:

- 1) разработка и принятие долгосрочной внешнеэкономической стратегии и программы развития экспортного потенциала;
- 2) определение профиля международной специализации региона;
- 3) совершенствование институциональной инфраструктуры организации и регулирования внешнеэкономической деятельности;
- 4) формирование территориально-географических приоритетов внешнеэкономических связей регионов;
- 5) совершенствование институциональной инфраструктуры сопровождения и поддержки внешнеторговой и инвестиционной деятельности в регионах;
- 6) совершенствование правового обеспечения внешнеэкономической деятельности.

Список использованных источников

1. Динамика внешнеторгового оборота. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://info.minfin.ru/export_import.php
2. Использование кластерной модели развития в регионах Северного Кавказа / Г. И. Панаедова, Е. Н. Ковтун, Л. Н. Хрипкина, И. В. Быковская // Прикладные научные исследования: экономика и инновационные технологии управления: монография; под общ. ред. В. И. Бережного. И.: РУСАЙНС, 2016. С. 27–48.
3. Панаедова Г. И. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 2–9.
4. Панаедова Г. И. К вопросу о формировании на российском рынке системы микрофинансирования // Финансы и кредит. 2009. № 15 (351). С. 2–6.
5. Панаедова Г. И. Международный опыт и инфраструктура предоставления финансовых услуг малому бизнесу региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2008. № 3 (7). С. 26–31.
6. Панаедова Г. И., Магомедов А.-Н. Д., Ворошилова И. В. Российский рынок мяса и проблемы обеспечения продовольственной безопасности страны // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. № 8. С. 18–27.
7. Панаедова Г. И., Сероштан М. В. Национальный и региональные рынки молока и молочной продукции: факторы развития, тенденции, риски вступления в ВТО // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 44. С. 18–25.
8. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086420641

М. Ф. Воротынцева

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю. В. Гуняков
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ЭМПИРИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ОРГАНИЗАЦИЮ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Отсутствие общего мнения в научной среде об особенностях организации платных медицинских услуг обуславливает необходимость их определения.

Исследование практической деятельности коммерческих предприятий, оказывающих платные медицинские услуги, позволило выявить специфические признаки организации коммерческой деятельности: динамичность, мобильность, гибкость, индифферентность, рассеивание, целевая функция осуществления (рис. 1).

Под динамичностью следует понимать развитие отношений между продавцом и покупателем услуги, направленных на постоянное удерживание представителей целевого сегмента, привлечение новых покупателей медицинских услуг. Если организаторы коммерческой деятельности не дадут своевременный импульс к появлению новых покупателей, то услуга будет не востребована. Таким импульсом может служить маркетинговое продвижение (усиление фирменного стиля, различные акции и предложения, внедрение программ лояльности), установление новых отношений в системе «исполнитель-покупатель» (программы семейного обслуживания, обслуживание через электронные средства связи), обмен внутрифирменных отношений с персоналом (привлечение новых специалистов, работа по повышению производительности труда) и др.

Здесь присутствует усиленное влияние хозяйственных связей на организационные процессы. Чем эффективнее выстроены отношения, тем динамичнее происходит продажа услуг, а следовательно, достигаются новые финансовые результаты деятельности коммерческого предприятия.

В силу **мобильности** рыночных отношений услугу можно оказать в любом месте, если есть источник исполнения. Данный признак характерен для организации услуг, оказываемых на дому у пациента (платная скорая помощь, вызов врача на дом, платный забор анализов на дому и др.), а также через электронные средства связи (через интернет-портал, мессенджеры, сотовую связь).

Услуга как товар – субстанция особого вида, ее организация отличается *гибкостью* (управляемостью) в системе коммерческих отношений: в зависимости от действия закона спроса и предложения ее продажа может быть смещена по времени осуществления, а также возможна смена исполнителя, условий, то есть услуга как товар переносится от одной временной точки к другой, от одного исполнителя к другому, что является уникальным признаком данного предмета исследования.

Здесь является важным принцип построения деловых отношений с внешней средой – «наш пациент – наш партнер», «наш конкурент – наш образец». Любое сотрудничество с пациентами должно носить взаимовыгодный характер: каждая консультация приносит выгоду как для пациента, так и для частной клиники [3, с. 342].

Специфическим признаком организации услуг в условиях рынка является ее *вариативность (индифферентность товародвижения)*: услуга может переходить из одной формы в другую по цепочке создания ценности. При комплексном характере продажи услуг по восстановлению иммунитета после острых респираторных вирусных инфекций, массаж сочетается с лечебной гимнастикой и физкультурой, оздоровительными ваннами и фитопроцедурами. Услуга в этом случае может быть одна, но при этом включает несколько форм (звеньев ценности).

Целевая функция осуществления рыночной формы торговли платными медицинскими услугами отличается возможностью получения большей прибыли, чем при реализации обычного товара, так как процесс их производства и потребления совпадает, в связи с чем отсутствуют издержки, связанные с товародвижением.

К дополнительным признакам, которые характерны не для всех видов услуг, следует отнести *рассеивание*.

Услуга как товар может быть предоставлена одновременно нескольким покупателям с их предварительного согласия (групповые лечебные процедуры – галотерапия, ЛФК, озонотерапия и др.), что определяет ее массовый признак организации (рассеивание).

Существует повышенный риск для покупателя при приобретении услуги из-за ее гибкости и динамичности, который заключается в возможности переноса источника и времени продажи.

Современное коммерческое предприятие, которое организует деятельность, исходя из представленных признаков, становится «услугопроизводящим», где отсутствует оптовое звено.

Резюмируя, добавим, что услуга как товар идентифицируется во времени и пространстве тогда, когда возможно определить один или несколько ее признаков, так как они позволяют судить о наличии результата деятельности.



Рис. 1. Особенности организации медицинской услуги

Список использованных источников

1. Гуняков Ю. В., Гуняков Д. Ю. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Красноярск: СФУ, 2015. 158 с.

2. Карх Д. А. Теоретические основы развития сущности услуг // Вестник ЮУрГУ. № 7. 2010. С. 89–91.

3. Улитина М. Ф. Проблемы осуществления менеджмента при оказании платных медицинских услуг // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (23 апреля 2014 г.) / отв. ред. Н. В. Уварина. Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2014. С. 341–343.

4. Фирсенко С. С., Гафарова Л. Г. Формирование рынка услуг в розничной сети: теоретические, методические и практические аспекты: монография; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. Красноярск, 2010. 286 с.

5. Янова В. В., Лесниченко Е. Н. Сущность медицинской услуги как социально-экономической категории // Terra Economicus. № 2–2. 2009. С. 33–36.

В. А. Гапанович

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С. П. Гурская

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Республика Беларусь

АУДИТ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ

Организация договорной работы на уровне современных требований составляет одну из важнейших задач субъектов хозяйствования, осуществляющих торговую деятельность. Это обусловлено, во-первых, возросшей ролью договора как экономического и юридического документа, определяющего права и обязанности сторон по поставке товаров; во-вторых, обеспечением экономической безопасности субъектов хозяйствования.

Каждый случай некомпетентности при заключении договора ведет к прямым финансово-экономическим потерям, не говоря уже о нереализованных возможностях в форме так называемой упущенной выгоды.

Необходимо иметь в виду, что в условиях современной рыночной экономики договор становится эффективным правовым средством решения задач только в том случае, если он обеспечивает справедливый баланс интересов участников договорных связей, а также их частных имущественных интересов с интересами государства и общества. Опыт учит, что если та или иная сторона договора пытается добиться преимуществ за счет явного или скрытого ущемления интересов своего контрагента, то договор из инструмента созидания превращается в средство разрушения хозяйственных связей, причем формируемых не только на уровне его участников, но и в масштабах экономики всей страны. В итоге договор становится орудием совершения различных публично-правовых правонарушений (налоговых, таможенных, бюджетных, уголовных), что влечет за собой привлечение к ответственности хозяйственных руководителей и иных должностных лиц.

Любая организация при заключении сделки всегда стремится изначально обеспечить защиту своих интересов и максимально возможную надежность отношений с контрагентом, поскольку это является гарантией успешного проведения коммерческой организации.

В связи с этим выделяются несколько критериев надежности договора, в частности: договор заключен в интересах данной организации; договор не нарушает действующее законодательство; права по договору надежно защищены, а обязанности контрагента по договору обеспечены; договор не содержит никаких подводных камней.

Поэтому хорошо налаженная система договорной работы в организации является одной из основ правовой стабильности, поскольку может предотвратить ненужные ошибки и недоразумения, которые постоянно отвлекают людские и финансовые ресурсы юридического лица, а следовательно, поможет избежать возникновения многих судебных споров. Судебные споры могут возникнуть по нескольким причинам, в число которых входят: недобросовестность контрагента по договору; неверное толкование норм законодательства, положений договора или правовых терминов при подписании договора; наличие правового пробела в тексте договора; неверное оформление документации, подтверждающей исполнение договора сторонами.

Избежать перечисленных выше проблем можно с помощью грамотно построенной системы договорного документооборота, которая состоит из множества аспектов: от разработки типовых форм договоров для конкретной организации, наиболее приспособленных к ее виду деятельности, клиентуре, бизнес-процессам, постановки документооборота, и до обучения персонала основам правовой грамотности в пределах должностных обязанностей. А это, в свою очередь, вызывает необходимость проведения аудита договорной работы.

Аудит договорной работы – независимое мнение специалистов об уровне организации договорной работы в организации, позволяющее найти и устранить ее слабые стороны.

Аудит договорной работы позволяет: оценить эффективность системы договорной работы; обеспечить текущий контроль договорной сферой; получить объективную, независимую и достоверную информацию; обеспечить максимальную договорно-правовую стабильность организации.

Проведение правового аудита договорной работы включает в себя:

- обследование бизнес-процессов и методов организации (на данном этапе особое внимание уделяется имевшим место проблемам, судебным спорам, претензионной работе);
- выявление и анализ коммерческих рисков, принятие практических мер по их минимизации;
- разработку договорных схем, форм договоров и отчетной документации (с учетом специфики и особенностей деятельности организации, ее взаимоотношений с контрагентами);
- анализ на предмет соблюдения формы договоров, их заключенности;
- экспертизу соответствия условий содержания договоров действительным взаимоотношениям сторон;
- соответствие условий договора действующему законодательству;
- прогнозирование последствий тех или иных условий договоров;
- анализ возможности досудебного урегулирования споров;
- анализ структуры дебиторской и кредиторской задолженности;

- анализ заключенных сделок с точки зрения их оспоримости и ничтожности;
- анализ структуры наиболее часто заключаемого организацией вида договора;
- разработку алгоритма договорного документооборота в связи с созданием, корректировкой, заключением и исполнением договоров;
- разработку положения о договорной работе.

Проведение аудита договорной работы, включающего создание, отладку, проверку работы с договорной документацией, позволит экономить как материальные, так и человеческие ресурсы, поскольку гораздо выгоднее предотвращать ошибки, чем их исправлять.

В соответствии с действующим законодательством предъявляются следующие требования к заключению договоров между субъектами торговли и поставщиком продовольственных товаров:

- Субъекты розничной торговли обязаны обеспечивать поставщику товаров доступ к информации об условиях отбора контрагента и другой информации, направленной на защиту конкуренции и необходимой для заключения договоров.

- Поставщик обязан обеспечивать субъекту розничной торговли доступ к информации об условиях отбора контрагента и другой информации, направленной на защиту конкуренции и необходимой для заключения договоров, предусматривающих поставки товаров, к информации о качестве и безопасности поставляемых товаров.

- При заключении договоров, предусматривающих поставки продовольственных товаров, субъект розничной торговли и поставщик определяют цену договора исходя из цены продовольственных товаров, установленной соглашением сторон с учетом требований законодательства Республики Беларусь о ценообразовании [2].

- Деятельность субъектов хозяйствования была бы невозможна, если бы в их отношениях не действовал механизм имущественной ответственности, стимулирующий мерами экономического воздействия каждого из участников отношений надлежащим образом выполнять договорные обязательства. При их нарушении субъект хозяйствования несет дополнительные потери, связанные с возмещением ущерба, уплатой штрафа, пени, неустойки, что ухудшает конечные показатели его деятельности.

Список использованных источников

1. Волгин В. В. Логистические ловушки и решения в договорах: справочник предпринимателя: учебник. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. 140 с.
2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2015.

Е. С. Гражданкина

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Г. И. Панаедова
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Государственное регулирование коммерческой деятельности в сфере туризма является одним из основополагающих факторов управления и развития отрасли. Без полного и ясного представления институциональных аспектов реализации деятельности по регулированию сферы туризма, форм и инструментов регулирования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях невозможно эффективно осуществлять туристическую деятельность в России.

Цель коммерческой деятельности в туризме – максимизация прибыли, а также создание благоприятных условий в указанной области с привлечением инвестиционных средств на инфраструктурные комплексы, приносящие максимальный доход. Положение о Министерстве по делам Северного Кавказа от 16 июня 2014 г. № 549 было создано указом Президента РФ от 12 мая 2014 г. № 321. Направлением деятельности нового министерства станет выработка и реализация государственной политики в сфере социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа.

В данной статье рассмотрена проблема зависимости развития туризма от государственной поддержки и государственного восприятия отрасли. Для получения дохода от туристской индустрии государству необходимо вложение средств на оценку туристического потенциала, исследование территорий, а также их поддержание. Россия ежегодно может принимать не менее 70 млн зарубежных и российских туристов, однако на сегодняшний день данный потенциал реализован не полностью, и он используется лишь на 30 % [5]. Для решения данной проблемы необходимо государственное регулирование, а именно составление государственных программ по развитию туризма, разработка и реализация федеральных, отраслевых и региональных программ, обеспечение эффективного использования данной отрасли, а также постоянный контроль за ходом выполнения этих программ.

В настоящее время в субъектах РФ реализуются 65 региональных целевых программ развития туризма, финансирование которых составляет

по предварительным оценкам около 37 млрд руб. Из них из внебюджетных источников около 32 млрд руб., что составляет почти 85 % от общей суммы.

Ставропольский край на фоне других субъектов Северного Кавказа обладает уникальным туристско-рекреационным потенциалом, который определяется богатыми природно-ресурсными возможностями, культурно-историческим наследием, разнообразным этнографическим составом, выгодным географическим положением. В целевой программе «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012–2016 гг.» обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии продвижения Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма [6].

Именно на этой территории в рамках федеральных целевых программ и инвестиционных программ естественных монополий строится необходимая для курортов внешняя инфраструктура. Бюджетные средства на создание внутренней инженерной инфраструктуры выделяются через управляющую компанию ОАО «Курорты Северного Кавказа». Созданы особые экономические зоны туристско-рекреационного типа, резиденты которых получают налоговые и таможенные льготы; установлены пониженные ставки страховых взносов. Правительством обеспечено предоставление госгарантий инвесторам на покрытие до 100 % заемных средств, привлеченных в проект туристского кластера [5].

С точки зрения межмуниципального взаимодействия КМВ – сложный для управления объект, так как курортный потенциал используется недостаточно в связи с необходимостью согласования управленческих действий между шестью курортными городами (Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск, Минеральные Воды, Лермонтов). Следовательно, появляется необходимость в структуре, которая бы координировала и регулировала сферу туризма на федеральном и на муниципальном уровнях. Так, представляется объективным появление на федеральном уровне Министерства курортов и туризма РФ, которое бы координировало деятельность органов власти на региональном и муниципальном уровнях в целях обеспечения потребностей туристской отрасли, резервировало управление и распоряжение земельным фондом перспективных туристских кластеров, сохраняло и развивало туристский и культурный потенциал РФ (рис. 1).

Другой эффективной формой развития сферы туризма является государственно-частное партнерство. Важную роль в государственно-частном партнерстве в рамках туристского кластера может сыграть местный бизнес [3], так как, используя свой капитал, частный бизнес может полностью или частично покрыть свои риски по строительству, эксплуатации и сбыту турслуг. При этом технические решения уже зачастую апробированы и безопасны именно для Северного Кавказа, так как местный предприни-

матель более эффективно управляет поставщиками и правильно эксплуатирует объект. А государство, в свою очередь, должно быть ответственным партнером частному бизнесу и отвечать за взятые на себя обязательства. И все это позволит с высокой эффективностью использовать малый и средний бизнес в создании высокоорганизованной индустрии отдыха в туристическом кластере Северного Кавказа [4].



Рис. 1. Модель структуры управления туристической сферой РФ

Задачи развития туризма и создания современного туристского комплекса могут быть решены при условии осуществления государственной политики реформ и будут включены в средне- и долгосрочные программы социально-экономического развития России. Основной проблемой эффективного развития туризма в России является отсутствие четкого государственного регулирования данной сферы, неразвитость инфраструктуры, отсутствие методологической базы регулирования на всех уровнях управления. Для решения данных проблем необходимо усилить работу органов власти в формировании мер по развитию туризма в регионах, учитывая их специфику, при помощи создания привлекательных условий, инвестиционного климата, упорядочения инвестиционного механизма управления отраслью, выработки и проведения долгосрочной и стратегической политики.

Список использованных источников

1. Быковская И. В. Перспективы развития внешнеэкономических связей России // Наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития: сб. науч. тр. по материалам Международ. науч.-практ. конф. Тамбов, 2014. С. 44–47.
2. Использование кластерной модели развития в регионах Северного Кавказа / Г. И. Панаедова, Е. Н. Ковтун, Л. Н. Хрипкина, И. В. Быковская // Прикладные научные исследования: экономика и инновационные технологии управления: монография; под общ. ред. В. И. Бережного. И.: РУСАЙНС, 2016. С. 27–48.
3. Панаедова Г. И. Механизм государственного регулирования туристической сферы // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2012. № 4. С. 85–90.
4. Панаедова Г. И., Плотникова О. Состояние, поддержка и развитие рекреационного комплекса Ставропольского края // Материалы междунар. науч. конф. «Молодые экономисты – будущему России». Ставрополь: СКФУ, 2014. С. 226–227.
5. Панаедова Г. И. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 2–9.
6. Панаедова Г. И. К вопросу о формировании на российском рынке системы микрофинансирования // Финансы и кредит. 2009. № 15 (351). С. 2–6.
7. Панаедова Г. И. Международный опыт и инфраструктура предоставления финансовых услуг малому бизнесу региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2008. № 3 (7). С. 26–31.
8. Целевая программа «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012–2016 гг.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/461502846>

Г. И. Панаедова

Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В ПРОЦЕССЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Одной из ключевых проблем современного российского общества в контексте развития рыночной экономики и повышения конкурентоспособности на мировом рынке является оптимизация взаимоотношений между бизнес-структурами и органами государственной власти. На протяжении последних двух десятилетий, прошедших со времени перехода страны к рыночной модели экономики, отношения власти и бизнеса неоднократно менялись, чему способствовали изменения политической конъюнктуры и персонального состава правящей элиты Российского государства.

Характер взаимоотношений власти и капитала в современном рыночном обществе является одним из важнейших факторов, оказывающих влияние не только на экономические, но и на политические, и социокультурные стороны социального развития. В особенности данная проблема актуальна для постсоветской России, в которой частный сектор экономики существует всего лишь два пореформенных десятилетия. Дальнейшее совершенствование механизмов рынка, модернизация отечественной экономики и в то же время формирование и оптимизация институтов гражданского общества находятся в непосредственной связи с уровнем развития отношений между государственными и коммерческими структурами. Этим объясняется повышенное внимание к исследованию данной проблемы со стороны ученых, работающих в различных отраслях социально-экономических дисциплин, и в первую очередь в управлении, экономике.

Проблема взаимоотношения структур власти и бизнеса занимает одно из приоритетных мест в спектре исследования современной науки, учитывая важность ее решения для оптимизации экономической и политической жизни общества. Данному вопросу уделяли внимание такие классики: М. Вебер, В. Зомбарт, К. Маркс, Й. Шумпетер, – заложившие основы различных подходов к самой проблеме предпринимательства, включая и его становление в контексте взаимоотношения с государственной властью.

В 50–70-е гг. XX в. немаловажный вклад в развитие знаний о взаимоотношениях власти и бизнеса, влиянии последнего на процесс принятия управленческих решений внесли американские исследователи – У. Домхофф, Ч. Р. Миллс, Ф. Хантер, – которые на примере США проанализиро-

вали роль крупного бизнеса в жизни развитых капиталистических государств. Дж. Гэлбрейт подчеркивал необходимость значительного участия государства в экономике, продиктованную особенностями экономического развития современного общества, при этом он обращал внимание на слабые стороны неолиберальных концепций М. Фридмана и Ф. фон Хайека.

В отечественной экономической науке исследовались проблемы организации взаимоотношений власти и бизнеса Р. М. Нуреевым, И. Н. Осадчим, А. Ослундом, Я. Паппэ, С. Перегудовым, В. В. Радаевым, В. Л. Римским, С. С. Сулакшиным и др. Следует также обратить внимание на работы, посвященные вопросам лоббирования и GR-менеджмента А. Н. Болгова, Т. А. Кулакова, О. Костюкова, П. А. Толстых. Тем не менее в отечественной науке недостаточно работ, посвященных вопросам взаимодействия власти и бизнеса и повышения его эффективности.

Анализ деятельности крупных российских бизнес-структур позволяет сделать вывод о значительной дифференциации регионов Российской Федерации по степени присутствия крупного бизнеса и объясняется наличием на территориях присутствия сырьевых источников. Влияние бизнес-структур на социальную и экономическую ситуацию на территориях присутствия также определяется количеством и размерами предприятий, собственностью которых они являются. Чем крупнее бизнес-структура, тем большее количество производств включено в состав бизнес-групп, тем выше финансовые возможности и более существенно их влияние в регионе присутствия.

Обладая значительными ресурсами, крупный бизнес становится важным политическим и социальным фактором на территориях базирования своих предприятий. Анализ роли крупных бизнес-структур в реализации функций развития территорий присутствия позволил выделить три группы регионов: с ведущей ролью крупного бизнеса; со значительной ролью крупного бизнеса; без существенного присутствия крупного бизнеса.

Уровень присутствия крупного бизнеса в различных отраслях экономики позволяет оценить «Рейтинг крупнейших компаний России по объему реализации продукции» РА «Эксперт» [1]. Среди 15 лидеров рейтинга – 40 %, или 6 крупных компаний относятся к нефтяной и нефтегазовой отрасли. Экономически сильные «нефтяные» регионы – Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа, Сахалинская, Томская и Оренбургская области – являются территориями присутствия компаний «Газпром нефть», нефтяной компании «ЛУКОЙЛ», нефтяной компании «Роснефть», «ТНК-ВР Холдинг», «Сургутнефтегаз», «Татнефть».

Мировой опыт и отечественная практика последних десятилетий подтверждает, что территории базирования крупного бизнеса становится местом, где пересекаются интересы различных социальных групп по поводу распределения ресурсов и общественного продукта. Основой для пло-

дотворного взаимодействия бизнеса, власти и населения на региональном уровне является достижение баланса интересов бизнес-структур, субъектов государственного управления и местных сообществ.

В целях выявления проблем в развитии территорий присутствия, на решение которых крупные бизнес-структуры могут оказывать существенное влияние, проведен анализ основных экономических, социальных и демографических показателей развития ряда регионов Российской Федерации. Выполненный анализ позволил выделить три группы проблем, характерных для всех территорий: неустойчивость развития экономики; недостаточный уровень качества жизни населения; повышенный уровень угрозы личной безопасности граждан.

Учитывая существенную роль крупного бизнеса в экономическом развитии территории, при формировании стратегических направлений политики крупных бизнес-структур в перспективе представляется возможным сформулировать концептуальные положения реализации политики устойчивого развития территории присутствия крупных бизнес-структур:

- разграничить функции и меру ответственности власти, бизнеса и населения в обеспечении развития конкретных областей экономической и социальной сферы территории присутствия;

- решение общественно значимых территориальных задач бизнес-структурами должно осуществляться строго добровольно, на взаимовыгодных с государственными органами условиях разделения рисков, обязательств, компетенций;

- на федеральном уровне устанавливаются основные параметры и приоритеты развития территории присутствия, определяются инструменты в рамках компетенций соответствующих органов власти;

- на уровне региона, в соответствии с заданными параметрами и местной спецификой, разрабатываются инструменты и формируются инициативы региональных и местных органов власти по вовлечению бизнес-структур в решение экономических социальных проблем, достижение стратегических целей в развитии территориальных образований;

- инструменты и методы привлечения крупных бизнес-структур к участию в социально-экономическом развитии территорий должны быть осторожными и прозрачными, позволять избежать конфликта интересов, коррупции и протекционизма;

- соглашения о сотрудничестве в социальной и экономической областях закреплять в совместных документах: стратегии развития территории присутствия;

- законодательно закрепить раскрытие информации о деятельности компаний с использованием базовых принципов, элементов и показателей по основным аспектам устойчивого развития: экология, персонал, местные сообщества, трудовые нормы;

- законодательно закрепить проведение экологического аудита – институционального инструмента поддержки экологизации производственной и непроизводственной деятельности компаний на территории присутствия;
- законодательно закрепить поощрение социальных вложений бизнес-структур в выгодные для территории присутствия и общества в целом сферы посредством применения соответствующих налоговых льгот и зачетов;
- развивать на территории присутствия сеть финансовых институтов: банки развития местного сообщества, кредитные союзы, заемные фонды, региональные корпорации по развитию местного сообщества и др.;
- ввести механизмы общественного контроля за разработкой и реализацией социальных программ крупных бизнес-структур на территории присутствия;
- контроль в процессе реализации соглашений о партнерстве бизнес-структур и органов власти, основанный на индикаторах их выполнения (количественных и качественных), осуществляется специально созданной комиссией в составе Общественного совета по развитию территорий;
- ввести систему социальных институтов, методов и инструментов взаимного воздействия сторон, использование которых позволяет решать вопросы партнерского взаимодействия, обеспечивает достижение баланса интересов всех сторон, участвующих в социально-экономическом развитии региона.

Список использованных источников

1. Антонова З. Г. Взаимоотношения государства и бизнеса в России на современном этапе развития // Известия Томского политехнического университета. 2009. Т. 315. № 6. С. 34–39.
2. Использование кластерной модели развития в регионах Северного Кавказа / Г. И. Панаедова, Е. Н. Ковтун, Л. Н. Хрипкина, И. В. Быковская // Прикладные научные исследования: экономика и инновационные технологии управления: монография; под общ. ред. В. И. Бережного. И.: РУСАЙНС, 2016. С. 27–48.
3. Панаедова Г. И. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 2–9.
4. Панаедова Г. И. К вопросу о формировании на российском рынке системы микрофинансирования // Финансы и кредит. 2009. № 15 (351). С. 2–6.
5. Панаедова Г. И. Международный опыт и инфраструктура предоставления финансовых услуг малому бизнесу региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2008. № 3 (7). С. 26–31.
6. Яковлев А. А. Эволюция стратегий взаимодействия бизнеса и власти в российской экономике // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 1. С. 28.
7. Государство и бизнес в России: дилеммы взаимодействия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://politics.ellib.org.ua/pages-7423.html>.
8. Рейтинг крупнейших компаний России по объему реализации продукции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://raexpert.ru/rankingtable>.
9. Эффективное взаимодействие государства и бизнеса в процессе модернизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.litsoch.ru/referats/read/198396>.

Г. Ю. Петвелава

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. В. Рубан
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЗАКУПОК

Затраты на закупки, в зависимости от ассортимента, как правило, составляют от 40 до 60 % в структуре себестоимости товаров. Поэтому менеджерам компании, занимающимся логистикой и работой с поставщиками, необходимо уделять серьезное внимание сокращению и оптимизации издержек. Один из возможных путей здесь – повышение эффективности работы отдела закупок.

Повышение эффективности предполагает постоянный сбор отчетности, ее структурирование и анализ по ключевым показателям деятельности отдела закупок. Сбор отчетности, структурирование и анализ – сложные процессы (особенно в крупной компании с десятками или сотнями тысяч наименований, с сотнями поставщиков и соответствующим отделом закупок).

Процесс закупки товаров является очень сложным, затратным и значимым процессом в торговой деятельности предприятия. Также закупки непосредственно влияют на конечный исход коммерческой деятельности. И сейчас, когда российская экономика взяла курс на инновационное развитие в сфере торговли, процесс закупок стал автоматизированным на многих современных предприятиях (рис. 2).

Решение создано для автоматизации процесса закупок в основном внутри организации и включает этапы подготовки и проведения торгов (рис. 1). Постановка такой задачи актуальна как для государственных организаций, обязующихся осуществлять закупку посредством конкурсных торгов согласно федеральному закону, так и для больших коммерческих структур и предприятий, способных осуществить оптимизацию своих статей затрат.

Исходя из того, что закупки организаций представляют собой постоянные и непрекращающиеся процессы, можно использовать процессный подход, который поможет повысить эффективность коммерческой деятельности. Наиболее часто встречающиеся проблемы области – это отсутствие внутреннего эффективного инструмента принятия решений. Также отсутствует единый реестр потребностей, что снижает возможность планирования и увеличивает потери в связи с возможной экономией на скидках от объема всего заказа. А рассогласованный график выполнения зака-

зов может привести к значительным потерям времени. Отсутствует четкий прозрачный инструмент контроля выполнения регламента с личной ответственностью. Это приводит к малоэффективному влиянию на всех уровнях управления. Присутствует неэффективность инструментов коммуникаций между отделом закупок и бизнесом.

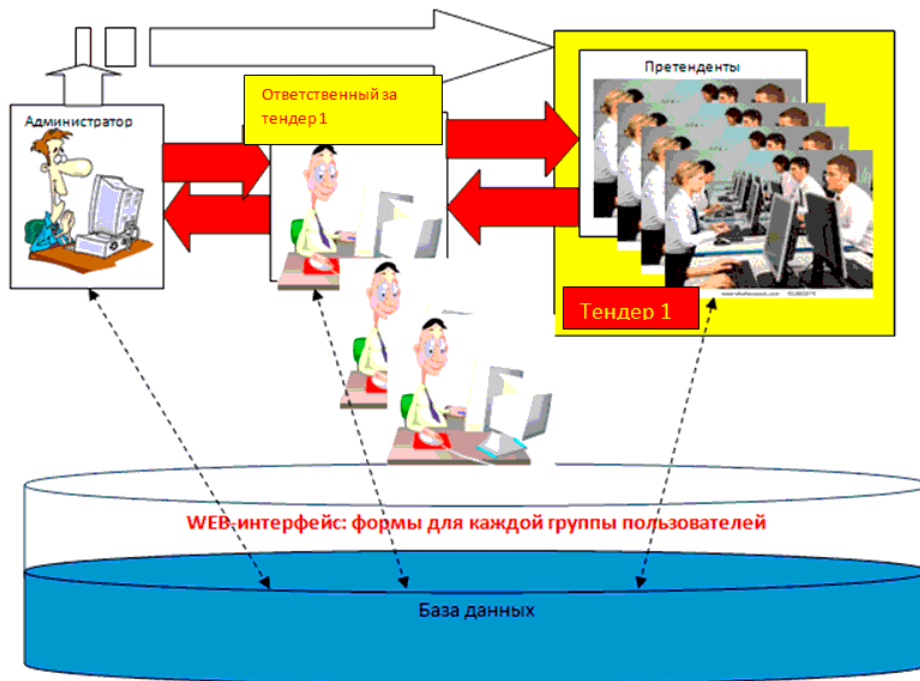


Рис. 1. Схематичное представление модуля проведения тендеров

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА И ПРОВЕДЕНИЕ ТЕНДЕРОВ Universo For Performance

Размещение

Критерии выбора

Требования к КД

Итого конкурентов	Дата подачи заявок	Адресная информация	Претензии	Выделение	Адресная информация по выделенным	Средства	Средства	Средства	Средства	Средства	Средства
17	20.01.2011	Челябинск, Челябинск	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Контрагент	Информация о контрагенте	Предоставление информации	Средства	Средства	Средства	Средства	Средства	Средства	Средства	Средства	Средства
Департамент	78 4020 от 20.01.2011	000 "Транс"	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ, ТЕНДЕРЫ

Данные конкурентного листа

Содержание заявки на закупку

Лучшие претенденты

Утверждение победителя

РАСШИФРОВКА КОНКУРСНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ЦЕНОВЫЕ И НЕЦЕНОВЫЕ КРИТЕРИИ

Контрагент	Цель	Контрагент	Контрагент	Контрагент	Контрагент	Контрагент	Контрагент	Контрагент	Контрагент	Контрагент	Контрагент	Контрагент
Департамент	0,00	0,00	1 000,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0

РЕЕСТР ДОГОВОРОВ

Идентификатор	Дата договора	Статус договора	Роль	Подписание контракта	Сумма договора в руб.	Вид
0-01	19.02.2011	заключен	Заказчик	АИЗ	0,00	АИЗ
0-02	19.02.2011	заключен	Заказчик	АИЗ	1 499 700	АИЗ
0-03	17.02.2011	заключен	Заказчик	ДП	420 000	ДП
0-04	19.02.2011	заключен	Заказчик	АИЗ	1 450 400	АИЗ
0-05	20.02.2011	отказано	Заказчик	ДП	0,00	ДП
0-06	20.02.2011	заключен	Заказчик	АИЗ	340 700	АИЗ
0-07	24.03.2011	заключен	Заказчик	АИЗ	59 800	АИЗ
0-08	20.03.2011	заключен	Заказчик	АИЗ	828 000	АИЗ
0-09	21.03.2011	заключен	Заказчик	ДП	2 000 000	ДП
0-10	21.03.2011	заключен	Заказчик	АИЗ	277 000	АИЗ
0-11	24.03.2011	заключен	Заказчик	ДП	1 000 000	ДП
0-12	24.03.2011	заключен	Заказчик	АИЗ	42 000	АИЗ

Рис. 2. Списочная форма автоматизированной программы по закупкам

Но есть решения, которые позволяют просто и очень эффективно решать различные проблемы (рис. 3). Кроме этого, автоматизация процесса внутренних закупок может обеспечить наличие дополнительных возможностей системы. Внедрение процесса повысит эффективность операций, то есть наличие качественной поддержки автоматизированных процессов сокращает затраты времени на рутинные операции и малопродуктивный труд сотрудников, повышает качество процессов, а именно снижает влияние человеческого фактора в ходе выполнения расчетов, ввода данных, выполнения мониторинга. Обеспечивает прозрачность учета поставок на всех участках процесса и повышает точность сроков поставок. Сокращает затраты на процесс поставок и снижает таможенные издержки. Повышает оперативность принятия управленческих решений.



Рис. 3. Структура системы управления закупками

Разработка автоматизации закупок ведется для облегчения проведения процесса закупок. Автоматизация увеличивает скорость принятия решений закупщиком и снижает стоимость управления закупками. Кроме этого, позволяет собирать нужную статистику, что является необходимым шагом в создании обоснованной стратегии компании. Поэтому автоматизация стала выгодной и стоимость ее внедрения более низкая, чем полученная экономия от масштаба.

Автоматизация процесса закупок решит множество проблем. Внедрение автоматизации процесса закупок предоставляет дополнительные возможности в коммерческой деятельности.

Список использованных источников

1. Официальный сайт РБК. Автоматизация процесса закупок и ее задачи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cognitivelot.ru/about/database/raznoe/avtomatizaciya-processa-zakupok>.
2. Официальный сайт РБК. Решение автоматизации процесса закупок [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.softmart.ru/ru/content/pages/purchasing.htm>.
3. Официальный сайт РБК. Автоматизация процесса закупок (общая) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/softmart/ss-16748703>.
4. Официальный сайт РБК. Автоматизация процесса закупок [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/econom/vi/30626>.

О. Б. Поликарпова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю. В. Гуняков
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

«УМНЫЕ МАГАЗИНЫ» – ИННОВАЦИОННЫЙ ТИП ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«Умные магазины» – новый термин, который описывает предприятие розничной торговли, использующее в своей деятельности различные технические инновации. Примерами являются умные тележки, смарт-кассы, сенсорные зеркала, метки RFID, различные приложения для гаджетов и пр. Каждое устройство выполняет определенные функции, облегчая и ускоряя процессы купли-продажи. На сегодняшний день очень актуален активный образ жизни и экономия времени. Умные магазины – отличный способ совершать покупки быстро и удобно.

Чтобы быть конкурентоспособным, необходимо не только отвечать требованиям покупателя, но и иметь собственную ключевую компетенцию, открывая новые благоприятные возможности для коммерческой деятельности, наращивает эти возможности и, как следствие, повышает эффективность и усиливает свою конкурентоспособность [1]. Невозможно быть успешным, не развиваясь.

Источники зарождения коммерческой деятельности – это разделение труда и переход от государственной к частной форме собственности. Это не искусственный процесс. Коммерческая деятельность возникла под следствием социальных и экономических факторов. Переход традиционной формы торговли от ярмарок, палаток, магазинов с продажей товаров через прилавки, супермаркеты, гипермаркеты и дискаунтеры привел к появлению электронной коммерции (интернет-магазинам) и современным умным магазинам благодаря научно-техническому прогрессу.

Не удивительно, что коммерческая деятельность развивается большими темпами в странах с развитой экономикой: США, Япония, Китай и др. Вклад в развитие инноваций в таких странах гораздо больший, чем в России. Однако и к нам пришли умные магазины или их атрибуты. Например, электронные чипы RFID и кассы самообслуживания стали уже привычны и обыденны. Люди, уже не опасаясь, заказывают товары через интернет-магазины.

Особенности современных изменений в экономике (сокращение длительности жизненного цикла товаров, развитие рынка покупателя, быстрая

модификация бизнес-среды коммерческой деятельности, глобализация экономики, переход от индустриального типа экономики к инновационному) способствует возникновению особенностей коммерческой деятельности в новых условиях. Они заключаются в системном характере создания ценностей, в конкуренции, основанной на ключевых компетенциях, бизнесе «со скоростью мысли» и в создании виртуальных интегрированных расширенных предприятий. Все это приводит к новым источникам развития коммерческой деятельности: знаниям и интеллектуальному капиталу, переменам, современному научно-техническому прогрессу, гиперконкуренции и глобализации [1].

Новая экономика – быстро меняющийся сценарий глобального развития. «Если ты разбираешься в технологии, значит, она уже устарела» [2]. Для того чтобы развиваться, необходимо создавать новые базис-модели. Новые силы, влияющие на создание бизнеса и гиперконкурентных бизнес-моделей будущего, ведут к культивации спроса, производительности работников умственного труда, сложностям систем на всех уровнях, интеллектуальным сетям, адаптации к конкретному человеку, высокой скорости, непрерывному обучению, повышению полномочий сотрудников и самолидерству, инновационному созданию ценностей и широким и непрерывным контактам [2].

Высокотехнологичный умный магазин – это настоящее и будущее торговли. Все его атрибуты, несомненно, влияют на всю систему функций коммерческой деятельности. Необходимо менять и организацию внутрифирменных отношений. Сотрудник должен понимать, что его интеллектуальные способности важны для предприятия. Для этого недостаточно функциональной системы отношений. Следует выходить на новые современные подходы. Примером такого подхода является кросс-функциональная система внутрифирменных отношений, которая приводит к постоянному синергетическому эффекту.

Вместе с экономикой развивается и общество. Покупателю уже недостаточно лишь того, что ему предлагают. Времена дефицитов и насыщение рынка некачественным импортом в прошлом. Современный покупатель грамотный и разборчивый. Он управляет рынком. Покупатель способен искать альтернативы, сравнивать предложения и выбирать лучшее из них.

Лучшим сочетанием для завоевания такого покупателя является искусная интеграция. В ней представлена совокупность таких аспектов, как справедливая цена, эмоциональные соображения и эффективное удовлетворение потребностей [2].

Управлять подобным покупателем стало сложнее. Но благодаря гаджетам и интернету можно отслеживать поведение покупателя и даже управлять им, сделать каждого из них особенным, тем самым увеличивая лояльность. У умного магазина с покупателем всегда взаимовыгодные отношения.

В настоящее время экономика формируется глобальной конкуренцией, быстрыми переменами, более быстрыми потоками информации и коммуникаций, увеличивающейся сложностью бизнеса и всепроникающей глобализацией. Скорость перемен стала настолько высокой, что привела к рождению новой эры бизнеса. В результате этого на сегодняшнем рынке стали доминировать абсолютно новые фирмы, которые совсем недавно еще даже не существовали, а из старых мировых лидеров-гигантов выжили только те, которые сумели научиться двигаться быстрее. Эта новая экономическая и деловая среда также характеризуется частыми технологическими прорывами, быстро меняющимися правилами игры на рынке, и формированием нового покупателя, который приспособился к этим быстрым переменам и приоритеты которого стали меняться со скоростью показа телевизионных реклам.

Быть инновационным – значит быть не таким, как все, извлекая из этого прибыль.

Умные магазины – это инновация.

Лидеры инноваций делают революции на рынке, создают на нем новые ниши и ведут за собой всех остальных людей.

Лидеры инноваций – особая категория людей. Они не такие, как все. Они не идут проторенными путями. Они устремляются в неизвестность и достигают невозможного. Они предприимчивы, любят творческий подход и скорость [3].

Список использованных источников

1. Гуняков Ю. В., Гуняков Д. Ю. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. Красноярск, 2015.
2. Котельников В. Тен3. Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями (на спирали). М., 2007.
3. URL: <http://shytiye.blogspot.ru/2010/01/blog-post.html>http://library.hse.ru/eresources/HSE_economic_journal/articles/13_01_08.pdf.

А. А. Прилепская

Научный руководитель – ст. преподаватель Ю. А. Кравченко
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК УГРОЗА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Теневая экономика как явление, имеющее объективный характер, существует в любых социально-экономических системах, также является одним из самых противоречивых аспектов экономической истории. Она тесно переплетается с реальным сектором экономики и в то же время является ее частью. Разрастание масштабов теневых экономических процессов ведет к ухудшению инвестиционного климата в государстве, снижению доходов государственного бюджета, выступает дестабилизирующим фактором развития легальных форм хозяйствования. В странах с трансформационной экономикой, к числу которых относится Украина и Россия, тенденции развития теневой экономики стали одной из доминантных угроз социально-экономической безопасности, именно поэтому тема является крайне актуальной.

Проблемам сущности, структуризации теневой экономики, выявления ее причин и последствий посвящено немало научных трудов. Теоретические основы исследования теневых экономических процессов изложены в трудах зарубежных и отечественных ученых: Л. Абалкина, В. Бородюка, З. Варналия, П. Гутмана, Н. Головановой, Т. Заславской, Ю. Латова, И. Мазура и др. Несмотря на большое количество научных работ в сфере изучения феномена теневой экономики, ряд проблем остается недостаточно раскрытыми в том числе относительно исследования современных ситуаций влияния теневой экономики на некоторые страны постсоветского пространства.

Цель исследования – проанализировать сущность понятия «теневая экономика», раскрыть влияние теневого сектора на состояние социально-экономической безопасности России и Украины.

История развития государств свидетельствует о том, что эффективность и независимость национальной экономики, устойчивость общественно-экономической формации и благосостояние населения страны зависят от сложившейся в государстве экономической системы. Стабильное функционирование и прогрессивное развитие экономической системы,

а также организация управления экономической системой являются необходимыми условиями для реализации стратегии социально-экономической безопасности государства.

Существует множество терминов, используемых для определения понятия теневой экономической деятельности: «теневая экономика», «неформальная экономика», «подпольная экономика», «нелегальная экономика», «контрэкономика», «вторая экономика», «черный рынок» и др.

Одна из причин возникновения широкого спектра толкований такого понятия, как теневая экономика, вызвана двусмысленностью, которая содержится в самом термине. С одной стороны, в нем можно наблюдать нелегальное и уголовное начало, а с другой – утверждается, что речь идет все же об экономике и связанных с ней производственных отношениях.

Исследуя множество понятий, можно сказать, что теневая экономика – это экономическая деятельность юридических и физических лиц, направленная на получение доходов от легальных или нелегальных видов деятельности, которая не учитывается и не контролируется официальными государственными органами, не облагается налогами и не входит в валовой национальный продукт.

Следует отметить, что теневая экономика особенно бурно развивается в переломные моменты социально-экономического развития, когда новые институты еще не сформировались, а старые не способны разрешить назревшие противоречия. Мировая история, в частности история России и Украины, убедительно подтверждает это суждение. Проблема теневой экономики остро встала в 90-е гг., когда ее размеры приняли угрожающие масштабы, достигнув почти 50 % объема ВВП стран [1]. Динамика уровня теневого сектора экономики в ВВП России и Украины за последние годы представлена на рис. 1.

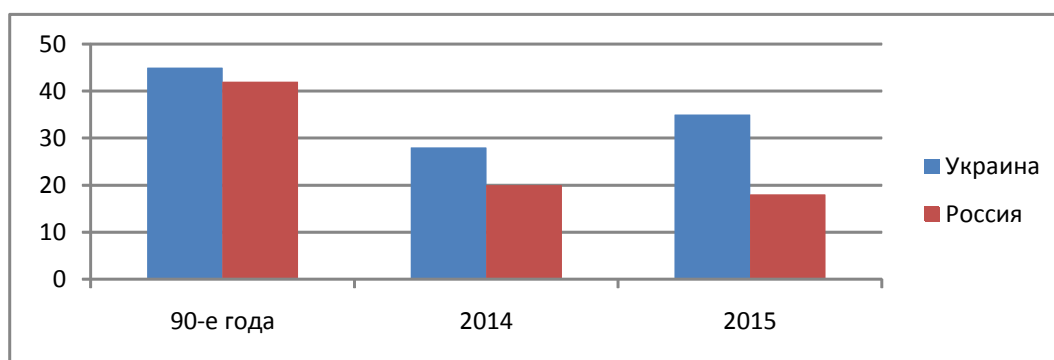


Рис. 1. Динамика уровня теневого сектора экономики в ВВП России и Украины

Специалисты сходятся во мнении, что допустимый размер теневого сектора в стране, который не представляет опасности для национальной экономики, составляет 5–10 % ВВП. К таким странам, где доля теневой

экономики не превышает 10 % в ВВП, относятся Швейцария – 8,1 %, Австрия – 8,3 %, Люксембург – 8,6 %, Великобритания – 9,9 %, Новая Зеландия – 10,4 %, Нидерланды – 10,6 %. Данные страны считаются благополучными и занимают лидирующие позиции. В исследуемых же странах уровень теневого сектора в системе общественного воспроизводства значительно превышен [2].

В 2014 г. в России количество занятых людей в неформальном секторе экономики приблизилось к 16 млн человек, или 19 % от общей численности занятых в экономике. Для 12–13 млн человек такой тип занятости является основным. По оценкам независимых экспертов, в неформальном секторе трудоустроены 22 млн россиян. С учетом размеров Российской Федерации географические различия по степени прозрачности региональных экономик также значительные. В процентном отношении теневая занятость минимальна на северо-востоке страны. К примеру, в 2014 г. в Санкт-Петербурге она охватывала лишь 2,2 % от занятого населения в этом регионе. В Москве этот показатель составлял порядка 3,7 %. Наибольший размер тенизации рабочей силы был в национальных республиках Северного Кавказа [3].

На данный момент страна практически приблизилась к пику 2008 г. Полноценный анализ данного сегмента экономики ведет Росстат с 2003 г. Самое большое количество людей в сектор «теневых процессов» было вовлечено в период с 2008 по 2009 г. Количество вовлеченных людей составляло около 19,5 % (каждый пятый) от всех занятых в экономической сфере. После пикового значения 2009 г. начался спад, который достиг нижней точки в 2010 г. С 2011 г. число занятых «в тени» вновь начало увеличиваться, и на данный момент этот показатель снова стремится к максимальному значению 2009 г. Согласно официальным оценкам Росстата, рассчитанным по методу корректировки ВВП, степень тенизации экономики России на 2014 г. составляет около 15–20 % ВВП, при обороте порядка 8–9 трлн руб. в год [4].

Государственная служба статистики Украины в последние годы определяет объемы теневой экономики в среднем от 15 до 18 % ВВП. Стоит отметить, что эти данные значительно отличаются от данных других служб и ученых.

Согласно расчетам Министерства экономического развития и торговли Украины, объем теневой экономики на Украине за последние пять лет составляет от 28 до 39 % ВВП. Указанный показатель рассчитывается различными методами, которые учитывают отличия между доходами и расходами населения, динамикой наличных денег в обращении и объемами производства, использованием электроэнергии и объемами производства, а также динамикой цен факторов производства, готовой продукции и рентабельностью производства.

Согласно исследованиям Ю. Харацишвили, проведенным с использованием функций совокупного спроса и предложения, уровень тенизации экономики Украины в 2015 г. колеблется в диапазоне от 30 до 40 % ВВП.

Согласно расчетам австрийского экономиста Ф. Шнайдера, уровень теневой экономики на Украине составляет 52,8 % от официального ВВП. Этот показатель широко используется в международных сравнениях [5].

Можно сделать вывод, что сегодня теневая экономика на Украине достигла критической отметки. Это означает, что от налогов уклоняется почти половина предприятий. Для борьбы с этим явлением государству необходимо в первую очередь посмотреть на истоки, а именно на причины возникновения и роста теневой экономики, а не снижать ее рост новым налоговым кодексом.

По сравнению с Украиной в России уровень тенизации как минимум в два раза меньше. Можно сказать, что такой разрыв обоснован последовательной политикой правительства РФ в области детенизации экономики. Украине крайне необходимо принять во внимание опыт соседней страны для стабилизации национальной экономики, так как теневая деятельность влечет за собой большие негативные социально-экономические последствия, что проявляется в режиме конкуренции, эффективности производства и разделении труда, в условиях воспроизводства рабочей силы, структуре потребления и производства и т. д.

Следует сделать вывод, что борьба государственных властных институтов с теневыми проявлениями должна предусматривать системную работу, направленную, с одной стороны, на искоренение криминальных видов деятельности и, с другой стороны, на повышение заинтересованности субъектов скрытого и неформального секторов во вхождении в рамки правового поля. Это должно обеспечить локализацию теневого сектора экономики и приведение его к допустимому или «естественному» уровню, не создающему серьезной угрозы социально-экономической безопасности государства.

Список использованных источников

1. Кислощаев А. П. Влияние теневой экономики на обеспечение экономической безопасности [Электронный ресурс] // Вестник ЗабГУ. 2011. № 1. Режим доступа: [http://www.rsue.ru/doc/vestnik/1\(37\)2012.pdf](http://www.rsue.ru/doc/vestnik/1(37)2012.pdf).

2. Понамаренко С. С., Трубецкая О. В. Теневая экономика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/22529.pdf>.

3. Каждый четвертый работающий россиянин трудится в теневом секторе экономики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.newsru.com/finance/27feb2014/shadow.html>.

4. Росстат. Отчеты по годам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.

5. Бочі А., Поворозник В. Тіньова економіка в Україні: причини та шляхи подолання [Электронный ресурс] // Міжнародний центр перспективних досліджень. Режим доступа: http://icps.com.ua/assets/uploads/files/t_novaekonom_kaukra_ni.pdf.

А. В. Сергеева, Д. А. Горшкова

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «НОРД»: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В современных условиях обеспечение высокой прибыли и завоевание статуса успешной компании в долгосрочной перспективе зависят не только от рационального использования ресурсов, оптимизации издержек, роста производительности труда, но и в первую очередь от ее способности подстраивать свою деятельность под изменения внешней среды путем изучения запросов рынка, оценки конкурентов, а также внедрения инноваций во все сферы деятельности предприятия. Однако для эффективного осуществления перечисленных процессов необходимы соответствующие механизмы, обеспечивающие прогрессивное развитие предприятий в стратегической перспективе.

Изучению отдельных вопросов инновационного развития коммерческой деятельности, а также особенностей формирования соответствующих механизмов на стратегическом уровне уделяли внимание многие ученые и исследователи, среди которых И. Ю. Бирюкова, О. А. Лебедева, Н. А. Скворцова, О. В. Хлопенко, Л. Е. Черный, Й. Шумпетер и др.

Коммерческая деятельность любого предприятия в первую очередь связана с организацией процессов торговли, гибкость которой должна проявляться в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую деятельность, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации. Что касается инноваций, особое внимание руководство предприятия должно уделять прежде всего таким вопросам, как процесс реализации продукции, обновление производства, дополнение уже существующих элементов новыми технологиями и др. [1]. Особо важно обладать такими свойствами предприятиям, функционирующим на рынке бытовой техники.

Согласно проведенным исследованиям, рынок бытовой техники является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся на со-

временном рынке, в среднем его рост составляет 20–25 % в год [3]. Поэтому для предприятий, которые занимаются производством и реализацией бытовой техники, использование инноваций – это основа их развития и обеспечения конкурентоспособности.

Публичное акционерное общество «Норд» (далее – ПАО «Норд») – это новатор в области сложного машиностроения в Восточной Европе. Предприятие является интегрированным научно-производственным объединением машиностроительных заводов и организаций [2]. Оно занимается производством и реализацией крупнобытовой техники и торгового оборудования, с собственной научно-конструкторской базой, современным производством полного цикла, которое оснащено новейшими технологиями и современным оборудованием.

Стратегией развития предприятия в современных условиях является инновационная стратегия, основная цель которой заключается в постоянном внедрении новейших технологий в процессы производства и реализации продукции, характеризующаяся инновационным дизайном, высокими стандартами качества, экономичностью и экологичностью.

В контексте стратегического подхода, для формирования механизмов инновационного развития ПАО «Норд», было определено, на какой стадии жизненного цикла находится предприятие (рис. 1).

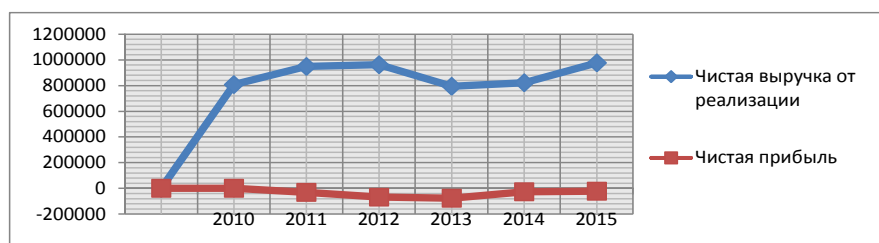


Рис. 1. Жизненный цикл ПАО «Норд»

Так, ПАО «Норд» сейчас находится на стадии роста (как вариант – перехода от роста к зрелости), так как чистая выручка от реализации в динамике 2010–2015 гг. растет, но недостаточно быстрыми темпами. Такая ситуация вызвана высоким уровнем конкуренции и насыщением рынка. В динамике чистой прибыли (убытка) наблюдается тенденция сокращения убытка: в 2014 г. на 64 % по сравнению с 2013 г., а в 2015 г. – на 22 % по сравнению с 2014 г.

Данные тенденции связаны с реализацией инновационно-технического плана ПАО «Норд 2012–2015», в соответствии с которым было произведено обновление модельного ряда LUX NEW, а также внедрены в производ-

ство новые модели холодильников и холодильных приборов (холодильник «Донбасс-50», холодильник ДХ-507 и ДХ-403, холодильные приборы NRT-141 и NRB-139 модельного ряда Freshlinec и Standart).

Учитывая то, что предприятие находится на стадии медленной зрелости, были определены следующие проблемные составляющие его коммерческой деятельности в контексте инновационного развития:

- вынужденная переориентация на новые рынки сбыта;
- наличие неконкурентоспособной стратегической бизнес-единицы «прочая бытовая техника».

Первая проблема возникла в связи со сложившейся геополитической ситуацией в стране, а также со снижением спроса на продукцию, что, в свою очередь, связано с уменьшением уровня дохода потребителей Донецкого региона. Для решения этой проблемы предлагаются две альтернативы: расширение российского рынка и расширение европейского рынка. Оценка альтернативных вариантов была проведена с помощью метода экспертных оценок на основе определенных критериев в баллах (W_i , от 1–10 баллов) и взвешенных коэффициентов (q_i , где $\sum q_i = 1$) (табл. 1).

Таблица 1

Оценка альтернативных рынков сбыта ПАО «Норд»

Альтернативы (рынки сбыта)	Численность населения			Денежные доходы			Уровень конкуренции			Таможенные барьеры			Оценка, в баллах
	q_1	W_1	$W_1 - q_1$	q_2	W_2	$W_2 - q_2$	q_3	W_3	$W_3 - q_3$	q_4	W_4	$W_4 - q_3$	
Расширение российского рынка	0,15	7	1,05	0,3	8	2,4	0,25	8	2	0,3	8	2,4	7,85
Расширение европейского рынка	0,15	8	1,2	0,3	8	2,4	0,25	3	0,75	0,3	2	0,6	4,95

Таким образом, на основе проведенной оценки с учетом всех целевых критериев определено, что наиболее выгодным рынком сбыта для ПАО «Норд» является российский рынок (так как имеет более высокую оценку – 7,85 по сравнению с расширением европейского рынка).

Для решения второй проблемы предлагаются две альтернативы: ликвидация данной ассортиментной группы и оптимизация ассортиментной группы (сокращение и усовершенствование). Для выбора оптимального решения был использован метод дерева решений (рис. 2). Вероятность получения дохода и затрат равнозначна и равна 0,5.

Итак, оптимальным решением второй проблемы коммерческой деятельности ПАО «Норд» является оптимизация ассортиментной группы «прочая бытовая техника» (так как средний доход составляет 7500 тыс.

руб.), что может включать сокращение производства неконкурентоспособных товаров (водонагревателей) и усовершенствование остальных, таких как: кухонные плиты, кондиционеры, бойлеры.

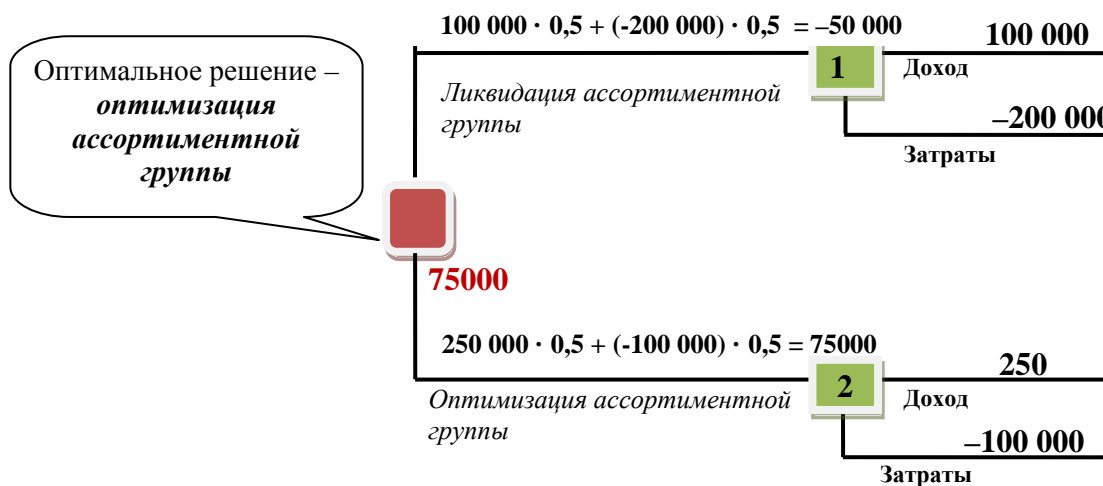


Рис. 2. Дерево решений для оценки альтернативных вариантов решения второй проблемы

Важно отметить, что основой коммерческой деятельности ПАО «Норд» является процесс реализации продукции, поэтому обобщающим направлением инновационного развития в контексте стратегического подхода выступает максимизация объемов реализации.

Здесь можно выделить два основополагающих направления: увеличение объемов реализации уже выпускаемой продукции и новой продукции (услуги). В свою очередь, увеличение объемов реализации существующей продукции возможно за счет проведения комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, выход на новые рынки, повышение потребительской привлекательности продукции (качества и дополнительных функций продукции) [4]. Очевидно, что деятельность, связанная с повышением качества выпускаемой продукции (услуги), придание ей новой функции, а также выпуск новой продукции являются результатом инновационных преобразований, что обеспечит развитие коммерческой деятельности ПАО «Норд» посредством увеличения объемов реализации.

Таким образом, инновационная деятельность предприятия во многом определяет его стратегическое развитие. Основой эффективного внедрения инноваций является качественный механизм, который позволяет получить максимальный эффект от реализации инноваций. В современных условиях механизм инновационного развития коммерческой деятельности ПАО «Норд» основан на оптимизации объема реализации, включающей пере-

ориентацию рынка сбыта и усовершенствование ассортиментной группы. Данный механизм обеспечит предприятию конкурентные преимущества в конкурентной борьбе на рынке бытовой техники, а также поспособствует его экономическому развитию в стратегической перспективе.

Список использованных источников

1. Скворцова Н. А., Лебедева О. А. Инновации в коммерческой деятельности // Развитие инновационной инфраструктуры «ИнВестРегион». 2012. № 4. С. 56–59.
2. Вугликова О. И. Анализ влияния современной экономической ситуации на развитие рынка бытовой и цифровой техники // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». 2015. № 5. С. 147–150.
3. Официальный сайт ПАО «Норд» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nord.ua>.
4. Черный Л. Е. Роль инновационной деятельности в увеличении прибыли предприятия // Экономика. Финансы. Право. 2010. № 3. С. 124–128.

К. В. Сидоренко

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю. В. Гуняков
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СЕВЕРНЫХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В Красноярском крае к северным территориям относится 89 % всей территории региона, на которой проживают почти 500 тыс. человек. Это 11 муниципальных образований: г. Норильск, Туруханский, Енисейский, Северо-Енисейский, Богучанский, Кежемский, Мотыгинский районы, г. Енисейск, г. Лесосибирск, – а также две территории с особым статусом: Таймырский Долгано-Ненецкий и Эвенкийский районы.

Красноярский край является одним из наиболее крупных и уникальных субъектов Российской Федерации. Проведение взвешенной политики территориального развития является необходимым условием для своевременного достижения поставленных целей развития края: социальных, индустриальных, инновационных.

Трудно переоценить роль развития малого предпринимательства как в стране в целом, так и в отдельных ее регионах в частности. Так, проблемы, связанные с развитием малого бизнеса на Севере, рассматриваются на федеральном уровне Комитетом по делам Севера и малочисленных народов и одноименным Комитетом на региональном уровне.

По данным текущей статистики в 2015 г., в крае осуществляли деятельность 4,5 тыс. малых предприятий, что на 3,6 % меньше показателей 2014 г. Количество малых предприятий, занятых предоставлением прочих коммунальных, социальных и персональных услуг, уменьшилось на 16,3 %; сельским хозяйством, охотой, лесным хозяйством и рыболовством – на 11 %; операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг – на 10,6 %; промышленным производством – на 10,3 %; строительством – на 5,1 %. Число малых предприятий, занятых оптовой и розничной торговлей; ремонтом автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования увеличилось на 9,6 % относительно 2014 г.

Средняя численность работников малых предприятий составила 129,7 тыс. чел., что на 7 % ниже показателей 2014 г. Оборот, полученный

малыми предприятиями в сумме 251,3 млрд руб., снизился относительно 2014 г. на 1,6 %.

Объем инвестиций, направленный на развитие малых предприятий, по итогам 2015 г. составил 6,7 млрд руб., доля в объеме инвестиций по краю – 1,7 %. Существенное влияние на снижение объема инвестиций в основной капитал на 1,2 % относительно 2014 г. оказала низкая инвестиционная активность малых предприятий, осуществляющих деятельность в строительстве.

Аналогичную ситуацию снижения деловой активности мы наблюдаем в северных муниципальных районах Красноярского края (табл. 1).

Таблица 1

Динамика численности занятых на предприятиях малого бизнеса (включая индивидуальных предпринимателей) за 2014–2015 гг.

Муниципальный район	Численность занятых, тыс./чел.		% от общего числа занятых в экономике
	2014 г.	2015 г.	
Богучанский	8 979	8 037	31,6
г. Енисейск	2 749	2 200	21,8
Енисейский	1 826	1 617	20,1
Кежемский	3 945	3 161	26,6
г. Лесосибирск	1 8287	16 275	42, 2
Мотыгинский	2 352	1 900	21,5
г. Норильск	1 9187	18 000	16
Северо-Енисейский	1 027	954	7,4
Туруханский	1 074	992	6,7
Таймырский Долгано-Ненецкий	6 142	5 186	25,6
Эвенкийский	5 231	4 583	19,2

Таким образом, к причинам, сдерживающим активное экономическое развитие северных территорий края, можно отнести следующие:

- 1) плохая транспортная связь;
- 2) высокая себестоимость продукции;
- 3) бюрократизм;
- 4) непомерные налоги;
- 5) недоступные кредиты;
- 6) неразвитая инфраструктура;
- 7) траты на отдых, недвижимость, туризм за пределами региона;
- 8) низкая инвестиционная привлекательность.

Все вышперечисленные проблемы сформировали не только специфичную модель предпринимательской деятельности, но и особые отноше-

ния между бизнесом, властью, народом, проживающих на этих территориях. Качественное развитие северных территорий Красноярского края предполагает формирование механизмов управления, выстроенных на основе сбалансированности учета и реализации интересов ключевых заинтересованных сторон в успешном перспективном развитии северных регионов. В качестве основных субъектов выступают власть, население, бизнес (рис. 1).



Рис. 1. Модель сбалансированного взаимодействия основных субъектов на Севере края

Так, правительства развитых северных стран осуществляют эффективную поддержку малому бизнесу благодаря реализации грамотной политики в данном направлении. Здесь можно наблюдать всестороннюю поддержку субъектов малого бизнеса разных направлений экономической деятельности.

Правительство Красноярского края, как главный координатор развития деятельности на Севере, приступило к реализации в рамках частно-государственного партнерства проекта «Ангаро-Енисейский» кластер.

Проектом предусматривается объем инвестиций 293,4 млрд руб., а также совместное развитие объектов дорожной и энергетической инфраструктуры, промышленных объектов, включая горнодобывающие предприятия, лесную промышленность, объекты энергетики.

Таким образом, одним из перспективных направлений для решения проблем Севера можно выделить кластерный подход в организации коммерческой деятельности. Кластерный подход можно рассматривать как импульс развития северных территорий края.

В отличие от крупных проектов, сектор малого бизнеса в условиях малолюдных и удаленных северных территорий имеет ограниченный потенциал развития. В силу наличия лесных ресурсов приоритетным направлением развития малого бизнеса в макрорайоне является лесозаготовительная и лесоперерабатывающая деятельность. Помимо создания лесозаготовительных и лесоперерабатывающих малых предприятий перспективным является развитие потребительского рынка и сопутствующих производств для индустриального комплекса макрорайона.

Кластерный подход – это, прежде всего, новая управленческая технология, позволяющая повысить конкурентоспособность как отдельного региона или отрасли, так и государства в целом.

В экономическую литературу понятие «кластер» было введено Майклом Портером (1990 г.), согласно которому кластер – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, а также торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем ведущих совместную работу [1]. Таким образом, в кластере группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций должна действовать в определенной сфере, характеризоваться общностью деятельности и взаимодополнением.

Действительно, считается, что кластеры обладают большей способностью к нововведениям вследствие следующих причин:

- фирмы – участники кластера способны более адекватно и быстро реагировать на потребности покупателей;

- участникам кластера облегчается доступ к новым технологиям, используемым на различных направлениях хозяйственной деятельности;

- в инновационный процесс включаются поставщики и потребители, а также предприятия других отраслей;

- в результате межфирменной кооперации уменьшаются издержки на НИОКР;

- фирмы в кластере находятся под интенсивным конкурентным давлением, которое усугубляется постоянным сравнением собственной хозяйственной деятельности с работой аналогичных компаний [2].

На Севере существуют особые условия ведения бизнеса, поскольку предпринимательство не может существовать автономно от государственного капитала или какой-либо поддержки специально созданных фондов. Без стимулирования целенаправленного развития субъектов малого предпринимательства на таких территориях это может привести к тому, что малый бизнес будет представлен предприятиями, деятельность которых направлена на удовлетворение нужд населения, проживающих на этих территориях, – торговлю и услуги.

Список использованных источников

1. Портер М. Конкуренция. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.
2. Анализ зарубежного опыта повышения отраслевой, региональной конкурентоспособности на основе развития кластеров / А. Колошин, К. Разгуляев, Ю. Тимофеев, В. Русинов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://politanaliz.ru/articles695.html>.

Л. В. Шуляков

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
г. Горки, Республика Беларусь

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящий момент коммерческая деятельность представляет собой важный элемент инфраструктуры рынка. Ее роль заключается в физическом перераспределении продукции от производства к конечным потребителям в необходимое время, в нужное место и в требуемом объеме, а также в стимулировании производства и формировании перспективных направлений деятельности в соответствии с потребностями различных категорий потребителей. Как свидетельствует практика, в Беларуси сфера услуг, включая торговую отрасль, получила в последние десятилетия существенное развитие.

С развитием общества развивается и торговля, торговые отношения имеют многовековую историю [1]. Древнейшие письмена и археологические находки в Карфагене, Афинах и Риме указывают на существование оптовой и розничной торговли. В Европе торговля особенно быстрыми темпами росла в эпоху развитого феодализма (XI–XV вв.).

В развитии международной торговли важнейшая роль принадлежит купцам крупных торговых городов, а основным фактором увеличения товарооборота стало открытие Америки и морского пути в Индию. Торговля в Беларуси получила развитие в VIII–IX вв., когда рынки стали центрами древних городов. Существенным толчком к развитию торговли послужило прохождение в этот период по территории современной Беларуси торгового пути «из варягов в греки».

До начала XVI в. основная часть розничной торговли осуществлялась непосредственно товаропроизводителями, в роли которых выступали крестьяне и ремесленники. В XVI–XVIII вв. – на основе развития товарного производства и внутренней торговли (вся оптовая и часть розничной), последняя сконцентрировалась главным образом в руках купечества. Присущие периоду XV–XVIII вв. особенности роста торговли, а также изобретение и развитие обслуживающих ее институтов привели к развертыванию в XVIII в. фабричной системы производства.

Важным этапом в развитии торговли стало распространение в первой половине XIX века во внутренней торговле розничных магазинов и ярма-

рок, специализировавшихся на одной группе товаров. В конце XIX – начале XX в. значительно увеличилась роль торговых монополий. В истории развития торговых отношений такие сети получили название «многофилиальные системы».

В Республике Беларусь получили развитие три формы внутренней торговли: государственная, кооперативная и колхозная. К середине 80-х гг. в стране преобладала государственная торговля, которая составляла около 65 % общего объема розничного товарооборота. В 90-е гг. произошел отказ от централизованной системы распределения и административного управления.

Специалисты коммерческой деятельности являются важнейшим интеллектуальным и профессиональным ресурсом, обеспечивающим социально-экономическое развитие страны. Высшее звено торговых работников в БССР с 1921 г. готовилось на экономическом отделении факультета общественных наук БГУ [2]. С 1925 г. стал действовать отдельный факультет права и хозяйства, где был кооперативно-торговый цикл. За 1924–1929 г. БГУ подготовил свыше 100 специалистов в области торговли.

Более широкая подготовка специалистов велась в техникумах. С 1920 г. действовал промышленно-экономический техникум в г. Витебске, с 1921 г. – в г. Минске. В связи с укрупнением БССР в 1925 г. минский техникум был слит с витебским и стал кооперативно-торговым. За 1924–1929 гг. по разным профилям техникумом было выпущено более 200 специалистов.

Основная нагрузка в деле подготовки торговых кадров лежала на системе ученичества и курсах. С 1924 г. в БССР создавались школы конторского и торгового ученичества, которые готовили кадры торговли из работавших по брони подростков. С 1928 г. в БССР создавались кооперативно-торговые группы в средних школах, действовали двухмесячные и двухнедельные курсы при потребсоюзах.

Старейшее в Европе высшее сельскохозяйственное учебное заведение, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия [3], – единственный вуз в Республике Беларусь, который занимается подготовкой для АПК специалистов специальности «Коммерческая деятельность» по инновационным технологиям [4]. Спрос на эту специальность превышает предложение. За три последних года удовлетворение заявок колеблется в пределах 48–94 %. Выпускники специальности «Коммерческая деятельность» – это экономисты нового поколения, владеющие знаниями производственных технологий в сельском хозяйстве и перерабатывающей промышленности, способные обосновать рациональную программу производства, стимулировать эффективность ее реализации и продвижение товара на рынок.

Мысль об открытии в России высшей сельскохозяйственной школы впервые была высказана еще в 1831 г. Комитетом Государственного Сове-

та, который был образован царским правительством с целью определить оптимальные средства для развития в России сельского хозяйства, применяя достижения науки к России и крестьянскому быту. Указом, данным Правительственному Сенату 24 апреля 1836 г., определяется, что главным средством достижения постепенного улучшения сельского хозяйства в России как главного источника богатства является распространение нужных знаний и подготовка практических специалистов для передового ведения сельского хозяйства. Это был первый в России законодательный акт по сельскохозяйственному образованию.

Кроме этого, Указом предусматривалось строительство в Горы-Горках Могилевской губернии земледельческой школы. Торжественное открытие Горы Горецкой земледельческой школы состоялось 15 августа 1840 г. Эта дата и является точкой отсчета в богатейшей летописи старейшего высшего аграрного заведения не только России, но и Европы. 30 июня 1848 г. было принято решение о преобразовании высшего разряда земледельческой школы в Горы-Горецкий земледельческий институт с четырехлетним сроком обучения. Это было первое в России высшее сельскохозяйственное учебное заведение с правом университета.

К 1860 г. среди студентов стали распространяться революционные настроения, следствием чего явилось их участие в революционном движении на Могилевщине и участие в восстании 24 апреля 1863 г. в Горках. Эти события, считают историки, и явились поводом отмены правительством приема в институт в 1863 г. После закрытия института в Горках продолжали функционировать учебные заведения средней квалификации.

В январе 1919 г. преподаватели и учащиеся горецких сельскохозяйственных учебных заведений поставили вопрос о возрождении земледельческого института. В результате 7 апреля 1919 г. коллегией Наркомпроса РСФСР было принято решение о преобразовании Горецких средних сельскохозяйственных учебных заведений в высшее учебное заведение – Горецкий сельскохозяйственный институт. 5 августа 1925 г. Совнарком БССР принял постановление о слиянии Белорусского института сельского хозяйства и Горецкого сельскохозяйственного института и образовании Белорусской государственной академии сельского хозяйства имени Октябрьской революции.

Сегодня БГСХА – не только крупнейшее многопрофильное высшее учебное заведение аграрного профиля, один из лучших вузов СНГ, но и современный научный центр, осуществляющий научно-инновационную деятельность в соответствии с основными приоритетными направлениями аграрной политики. Академия – это центр образования, науки и культуры, где созданы прекрасные условия для учебы студентов. Тихий и экологически чистый академический городок с комфортабельными общежитиями, удобно расположенными учебными корпусами, с прекрасной инфраструктурой.

турой – все это позволяет получать глубокие знания, активно заниматься общественной, культурной, спортивной деятельностью.

С началом профессиональной подготовки будущих специалистов по направлению «Коммерческая деятельность» в БГСХА с сентября 1995 г. разработан образовательный стандарт, учебный план, который включает перечень изучаемых дисциплин, в их числе «Оборудование предприятий торговли». По дисциплине создан учебно-методический комплекс, охватывающий все виды аудиторных и внеаудиторных занятий, включающий программу для высших учебных заведений по специальности. Подготовлены и изданы пять учебных пособий [5] и разработок по лекционному курсу, лабораторно-практическим занятиям, самостоятельной работе, учебной практике.

Преподавание курса «Оборудование предприятий торговли» основано на максимальном использовании активных форм обучения и самостоятельной работы студентов. Для этого разработаны и разрабатываются необходимые образовательные технологии, представляющие собой модель и реальный процесс осуществления целостной педагогической деятельности. Они включают в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, форму обучения, порядок взаимодействия студента и преподавателя.

В настоящее время применение инновационных педагогических технологий в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии включено в число приоритетных [6–8]. Целью инновационной деятельности в рассматриваемом направлении обучения студентов является внедрение в учебный процесс современных технологий, создание и реализация модели непрерывного образования. БГСХА тесно взаимодействует с потребителями, непосредственными организациями-заказчиками кадров, осуществляет мониторинг качества подготовки специалистов [9]. Отрадно отметить, что отзывы, которые получают преподаватели, практически все положительные.

Список использованных источников

1. Пилипук А. В. Организация фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси / под ред. В. Г. Гусакова. Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2011. 178 с.
2. Тимофеев Р. В. Развитие торговли в БССР в годы НЭПа: автореф. дис. ... канд. истор. наук: 07.00.02 / Белорус. гос. ун-т. Минск, 1998. 16 с.
3. Герасимович А. А. Летопись Белорусской государственной сельскохозяйственной академии (1840–2015 гг.) / 6-е изд., перераб. и доп. Горки: БГСХА, 2015. 212 с.
4. Шуляков Л. В. Инновационные технологии подготовки специалистов коммерческой деятельности // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. (г. Красноярск, 27–28 февраля 2015 г.). Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. С. 53–56.

5. Шуляков Л. В. Оборудование предприятий торговли и общественного питания. Р. н/Д: Феникс, 2013. 495 с.
6. Карташевич А. Н. Применение инновационных образовательных технологий на базах кафедр УО «БГСХА» // Педагогика высшей школы: сб. ст. Горки: БГСХА, 2010. С. 43–46.
7. Добролюбов Н. Н. Блочно-модульная система и рейтинговый контроль: рекомендации по внедрению. Горки: БГСХА, 2001. 9 с.
8. Положение о блочно-модульной системе обучения и рейтинговом учете деятельности студентов. Горки: БГСХА, 2016. 9 с.
9. Сарви́ро Е. И. Мониторинг эффективности модульно-рейтинговой системы обучения в УО «БГСХА» // Педагогика высшей школы: сб. ст. Горки: БГСХА, 2010. С. 108–113.

Я. А. Яковенко

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор Л. И. Донец
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Предприятию для обеспечения эффективности деятельности значительное внимание необходимо уделять проблемам оптимизации процесса движения товаров от производителя к потребителю. Результаты хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время в процессе хозяйственной деятельности предприятий, действующих на рынке, существует проблема управления закупочной деятельностью.

Для каждого предприятия процессы по оптимизации подготовки товара к продаже являются индивидуальными. Имея представление, что товар, пришедший на склад, но не готовый к продаже, является «мертвым» капиталом, легко подсчитать финансовые потери при существующей ситуации (или финансовые выгоды при ее изменении).

Цель процесса управления товарными запасами заключается в построении такой системы товародвижения, при которой на предприятии находился бы оптимальный товарный запас, который бы пополнялся в оптимальные промежутки времени оптимальным количеством товаров [1].

Процесс управления закупочной деятельностью состоит из четырех этапов.

Рассмотрим подробно каждый этап.

Процесс закупочной деятельности предприятия начинается с формирования заказа, а именно выявления недостатка товаров; изучения ценовых листов фирм-поставщиков (подбор оптимальных цен и условий поставки); составления заказа и размещения заказа. Но для обоснованного составления заказа, прежде всего, необходимо спрогнозировать оптимальный план развития товарооборота исследуемого предприятия и провести анализ ассортимента товара. Например, осуществим диагностику плановых расче-

тов объема товарооборота на ЧП «РИФФ». Проведены многовариантные плановые расчеты, которые представлены в табл. 1.

Проведенные многовариантные прогнозы позволяют выбрать наиболее оптимальный в сложившейся ситуации план развития товарооборота ЧП «РИФФ». Рассчитанный данным методом плановый объем розничного товарооборота обеспечит торговому предприятию получение в плановом периоде минимальной суммы прибыли 113,13 тыс. грн., что даст возможность предприятию определить стратегические цели развития и расширить свою деятельность, обеспечит финансовую устойчивость и платежеспособность, а также конкурентоспособность.

Таблица 1

Сводный план обоснования объема закупок товаров ЧП «РИФФ» на 2015 г. на основе оптимального товарооборота (тыс. грн.)

№ п/п	Методы планирования	План на 2015 г.		Отклонение плана объема закупок от фактического значения в 2014 г., +/-	Темп изменения, %
		Объем товарооборота	Объем поступлений		
1	Метод эластичности товарооборота от доходов населения	4 685,75	3 991,44	-837,83	82,65
2	Программно-целевой метод				
2.1	Точка безубыточности	6 692,08	4 770,02	-59,25	98,77
2.2	Точка минимального уровня рентабельности	14 057,60	6 913,45	2 084,18	143,16
3	Экономико-статистический				
3.1	«Скользящая средняя»	3 814,08	3 601,09	-1 228,18	74,57
3.2	«Экспоненциальное сглаживание»	3 819,50	3 603,65	-1 225,62	74,62

На основе просчитанного объема заказа проведен анализ ассортимента товарных групп с помощью ABC-анализа. В планировании структуры ассортимента сформулирована гипотеза о том, что в реальности 20 % элементов обеспечивают около 80 % результата. Данная гипотеза основывается на принципе Парето, который утверждает, что в пределах заданной группы или совокупности отдельные объекты имеют гораздо большее значение, чем то, которое соответствует их доле в численности этой группы [3]. ABC-анализ позволяет установить приоритеты выполнения управленческих задач в области закупочной деятельности. Графически связь между объемом задач и значимостью (ценностью) задач с выделением групп А, В, С представлена на рис. 1. Опираясь на анализ ассортиментной политики, выделяем алгоритм действий: составление перечня всех задач, которые необходимо выполнить в течение определенного времени (неделя, день);

упорядочение задач по их значимости и важности (в последовательности убывания); присвоение каждой задаче номера; оценка задач по ABC-принципу: первые 15 % относятся к А-группе (очень важные, нельзя делегировать, имеют большое значение для выполнения функции), следующие 20 % – В-группа (важные, значительные, можно делегировать) и остальные 65 % – С-группа (менее важные, незначительные, обязательно делегировать); проверка распределения времени на предмет соответствия важности задач: 65 % времени для А-группы, 20 % – В-группы и 15 % – С-группы; проведение корректирующих мероприятий с целью формирования ассортиментной политики; проверка В-задач и С-задач на возможность делегирования [3].

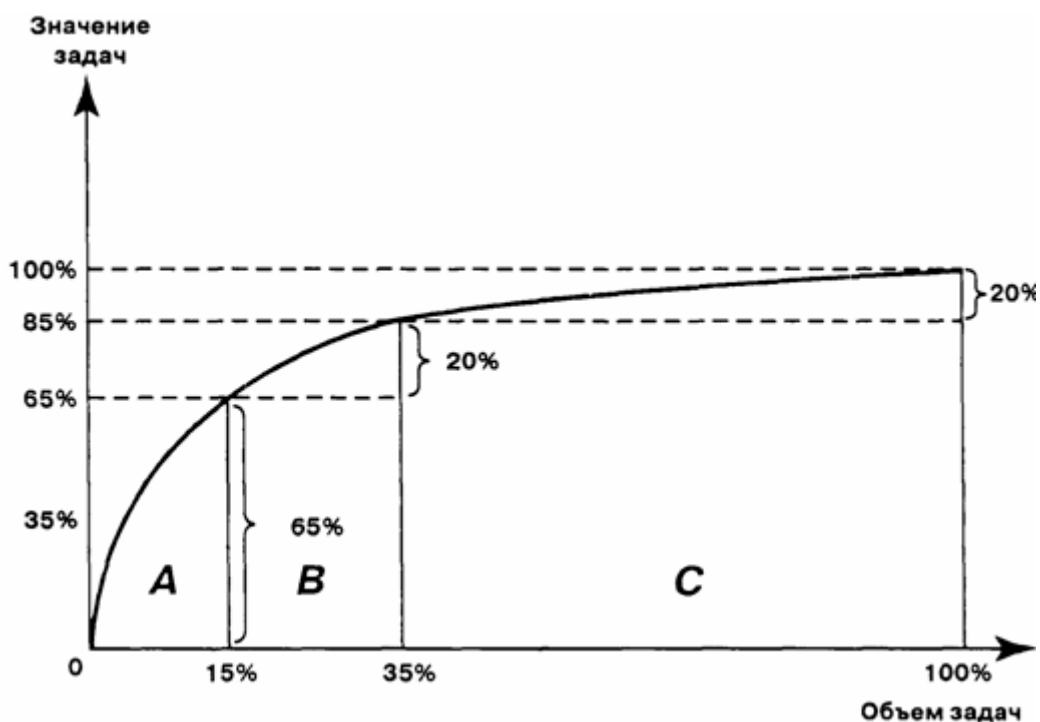


Рис. 1. Графически выраженная связь между ассортиментным объемом закупок товаров и их значимостью (ценностью) для предприятий

На втором этапе процесса управления закупочной деятельностью происходит исполнение заказа, а именно выбор поставщиков; прием заказа от отдела; подбор и упаковка требуемого товара; оформление расчетно-платежных документов и доставка заказа.

Следующий, третий этап заключается в обработке полученного заказа, а это прием поступивших по заказу товаров; оприходование товара, что включает в себя внесение приходных данных в программу учета товарных запасов, ценообразование, этикетирование товара, размещение товара по местам хранения и т. д.

Заключительным этапом процесса управления закупочной деятельностью является реализация закупленного товара. Реализация – период времени в днях, в течение которого полностью будет реализована поступившая партия товара (по каждому наименованию). Момент расчетов с поставщиком зависит от условий расчетов, оговоренных в договоре поставки. При несоблюдении условий данного договора и несвоевременной оплате счетов поставщика это может в дальнейшем привести к увеличению длительности цикла обращения товаров, что нежелательно [2].

В схематическом виде процесс работы с товаром выглядит следующим образом (рис. 2).

Данный цикл повторяется с условием, что запас товаров, одновременно находящийся в отделе продаж, должен быть достаточен для удовлетворения потребительского спроса в течение некоторого промежутка времени. В любых экономических условиях необходимо обеспечить максимально возможную скорость оборачиваемости товарных запасов, чтобы отдел не был убыточным.

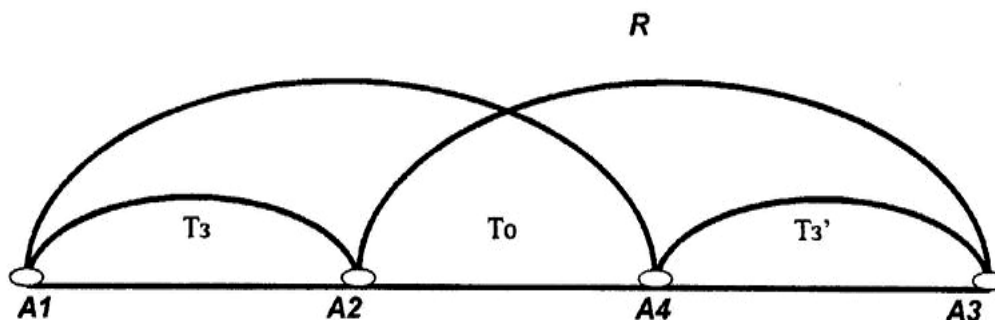


Рис. 2. Общая схема движения товара: A1 – формирование заказа; A2 – исполнение заказа; A3 – обработка заказа; A4 – реализация; Tз – движение сформированного заказа; Tз' – движение обработанного заказа; To – товарооборот и R – путь движения товара

Таким образом, с помощью методов планирования и ABC-анализа обосновывается необходимый объем заказа для предприятия и осуществляется более целенаправленное и эффективное выполнение действий, прохождение этапов процесса управления закупочной деятельностью. Происходит концентрация на решении важных задач, в результате появляется возможность целенаправленного уменьшения затрат на остальные сферы.

Управление процессом структуры закупок является эффективным методом выделения из множества влияющих факторов и элементов тех, которые имеют особое значение для достижения поставленных целей и поэтому должны обладать высоким приоритетом.

Список использованных источников

1. Бойчук І. М. Економіка підприємств: навч. посібник. К.: Атака, 2002. 480 с.
2. Кравченко О. С. Методичний інструментарій технології інтегрованого підходу до реформування системи управління розвитком підприємства // Науковий журнал «Економіка і право». Донецьк, 2013. № 1 (35). С. 26–30.
3. Кравченко О. С. Методика оцінки конкурентоспроможності бізнес-моделі підприємства // Актуальні проблеми економічного розвитку: зовнішньоекономічні, виробничі та екологічні аспекти : зб. наук. праць. ДонДУУ. Донецьк: ДонДУУ, 2013. Т. XIV. С. 84–95.

Секция 2

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ
(СЕТЕВОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ)**

И. М. Батраева

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю. Ю. Сулова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В последние годы внимание ученых все в большей степени направлено на рассмотрение и изучение различных аспектов такого понятия, как «инфраструктура». На протяжении последних десятилетий в развитие инфраструктуры ежегодно вкладываются большие финансовые ресурсы, именно она стала одним из главных объектов инвестиций в современном мире в целом и в России в частности. При этом, если в экономике развитых стран роль различных инфраструктурных проектов уже давно существенна, то в нашей стране ее экстенсивное и интенсивное развитие активизировалось в последние годы, что находит отражение в научной литературе.

Инфраструктура обеспечивает полноценное развитие экономики как российской в целом, так и региональной в частности. Существуют различные подходы к классификации инфраструктуры, одним из которых является точка зрения, что в составе инфраструктуры выделяются такие функциональные блоки: транспортная, информационная, инженерная, коммуникационная, социальная, военная, экономическая инфраструктура, – каждый из которых играет свою роль. Общеизвестно, что важным элементом инфраструктуры является социальная инфраструктура. Она представляет собой совокупность отраслей и видов деятельности, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения. К ней относят объекты социально-культурного назначения, сферу жилищно-коммунального хозяйства, системы здравоохранения, образования, дошкольного воспитания, сферу отдыха и досуга, услуги связи, транспорта, аренды жилья, финансовой деятельности, розничную и оптовую торговлю, общественное питание, сферу бытовых и других платных услуг и др.

Уровень развития социальной инфраструктуры определяет качество жизни населения. Поэтому вопросы изучения социальной инфраструктуры являются актуальными, а ее позитивное движение, с нашей точки зрения, целесообразно рассматривать как обязательное условие обеспечения устойчивого поступательного развития как гражданского общества, так

и народнохозяйственного комплекса.

Поскольку основное управление состоянием объектов социальной инфраструктуры осуществляется на региональном или городском уровнях, то целесообразно выстраивать систему оценки развития социальной инфраструктуры через потенциал региона (города). С одной стороны, именно потенциал региона или города и его правильное использование определяют качество жизни населения, а с другой – показатели качества жизни предопределяют возможности позитивной динамики региональных экономических показателей. Под потенциалом понимаются резервы региона (города), использование которых позволяет улучшить ситуацию в сфере медицинского, культурного, торгового и жилищно-коммунального обслуживания населения региона, а также в оказании любых других видов услуг.

Составной частью непроизводственной социальной инфраструктуры является сфера услуг, включающая оптовую и розничную торговлю, общественное питание, различные виды финансовых, социальных, коммунальных, бытовых и других платных услуг населению. Она играет важнейшую роль в макроэкономике и экономике регионов, а также в составе социальной инфраструктуры. Это обуславливает важность исследования состояния сферы услуг с точки зрения ее влияния на удовлетворение социальных нужд населения. Рассмотрим с этой точки зрения динамику и структуру состава валовой добавленной стоимости Красноярского края, так как инфраструктура региона тесно связана с ним (табл. 2). Таблица является расчетной и составлена по данным Красноярского статистического ежегодника [1].

Анализ данных таблицы показывает, что за 2011–2013 гг. объем валовой добавленной стоимости региона увеличился на 7,3 %, при этом масштабы оказания услуг социальной инфраструктуры возросли на 28 %, что привело к структурным изменениям состава валовой добавленной стоимости: доля сферы услуг увеличилась на 5,7 % – с 29,2 до 34,9 %, то есть в настоящее время она составляет более трети валовой добавленной стоимости в Красноярском крае. Это свидетельствует о возрастании роли сферы услуг социальной инфраструктуры в формировании оценочных показателей развития региона. Если рассматривать структуру социальной инфраструктуры по видам деятельности, то наиболее масштабной является сфера торговли, ремонта и бытовых услуг – ее удельный вес в валовой добавленной стоимости составляет в 2013 г. 9,1 %. На втором месте услуги транспорта и связи – 8,2 %, далее расположились услуги по операциям с недвижимостью и образования и здравоохранения – 7,7 и 7,6 % соответственно. За анализируемый период на 60,2 % возросли объемы коммунальных, социальных и персональных видов услуг, более чем на 45 % увеличилось оказание услуг образования, здравоохранения и социальных услуг, примерно такой же прирост наблюдается по услугам по операциям с недви-

жимостью – 44,5 %. Прирост масштабов торговой деятельности, бытовых услуг и услуг по ремонту составил 24,7 %, что привело к росту их удельного веса в формировании валовой добавленной стоимости на 1,3 %.

Отрицательную динамику показывают только финансовые услуги – их объем снизился на 9,3 %. Результаты анализа свидетельствуют об устойчивой положительной тенденции динамики социальной инфраструктуры в регионе.

Более объективную оценку динамики сферы услуг дают показатели объемов оказания различных услуг на душу населения, так как роль сферы услуг в валовой добавленной стоимости может расти за счет увеличения численности населения. Данные ряда показателей сферы услуг на душу населения представлены в табл. 1.

Таблица 1

Объемы реализации отдельных элементов сферы услуг социальной инфраструктуры в расчете на душу населения Красноярского края, руб.

Показатели на душу населения	Годы			Отклонение, (+/-) руб.	Темп изменения, %
	2011	2012	2013		
Объем розничного товарооборота на одного человека	127 607,2	149 111,5	162 148,3	3 454,11	127,1
Объем оборота общественного питания на одного человека	4 603,0	5 509,0	5 959,0	1 356,0	129,5
Объем платных услуг на одного человека	34 006,7	37 497,8	44 996,0	10 989,3	132,3
Объем бытовых услуг на одного человека	2 665,4	3 331,0	4 463,5	1 798,1	167,5

Составлено по данным [1].

За три года (с 2011 по 2013 г.) реализация услуг на душу населения возросла на 1798,1 руб., при этом объемы продаж бытовых услуг увеличились на 67,5 %, платных услуг – на 32,3 %, объем розничного товарооборота – на 27,1 % (табл. 2).

Таким образом, на территории Красноярского края темпы роста объемов деятельности объектов социальной инфраструктуры опережают масштабы увеличения региональной валовой добавленной стоимости, растет их доля в его формировании, увеличиваются объемы реализации оказания услуг в расчете на душу населения, что свидетельствует о возрастающей роли социальной инфраструктуры в жизни населения и экономике региона.

Таблица 2

**Анализ динамики сферы услуг социальной инфраструктуры
как элемента валовой добавленной стоимости Красноярского края, млрд руб.**

Источники формирования валовой добавленной стоимости	2011 г.		2012 г.		2013 г.		Отклонение		Темп изменения, %
	Сумма	Уд. вес, %	Сумма	Уд. вес, %	Сумма	Уд. вес, %	По сумме	По уд. весу, %	
1. Сфера услуг социальной инфраструктуры, в т. ч.:	342 853,5	29,2	401 684,7	33,9	439 003,7	34,9	96 150,4	+5,7	128,0
Оптовая и розничная торговля, ремонт автотехники, бытовых изделий и личных средств	91 300,9	7,8	110 474,9	9,3	113 808,3	9,1	22 507,4	+1,3	124,7
Услуги гостиниц и общественного питания	8 321,5	0,7	9 391,5	0,8	9 391,5	0,7	1 070	–	112,9
Услуги транспорта и связи	96 536,7	8,3	106 273,4	9,0	103 281,3	8,2	6 744,6	–0,1	107,0
Финансовые услуги	2 820,0	0,2	3 358,3	0,3	2 557,2	0,2	–262,8	–	90,7
Операции с недвижимым имуществом: аренда и предоставление услуг	65 766,4	5,6	79 335,8	6,7	95 006,8	7,6	29 240,4	+2,0	144,5
Образование, здравоохранение и предоставление социальных услуг	67 136,7	5,7	78 147,8	6,6	97 379,3	7,7	30 242,6	+2,0	145,1
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных видов услуг	10 971,3	0,9	14 703,0	1,2	17 579,3	1,4	6 608	+0,5	160,2
2. Прочие виды деятельности	827 973,8	70,8	781 543,3	66,1	817 670,8	65,1	–10 303	–5,7	98,8
Итого валовая добавленная стоимость Красноярского края	1 170 827,3	100	1 183 228,0	100	1 256 674,5	100	85 847,2	–	107,3

Составлено по данным [1].

Список использованных источников

1. Красноярский краевой статистический ежегодник: сб. ст. / Красноярскстат. Красноярск, 2015. 497 с.
2. Мордовченков Н. В. Рыночные аспекты современной инфраструктуры (теория, методология, опыт). Нижний Новгород: Изд-во Гладкова, 2002. 394 с.
3. Скопин А. О. Методологические основы региональных экономических исследований [Электронный ресурс] // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2012. № 2 (30). URL: <http://region.mcnip.ru>.
4. Скопина И. В. Исследование и оценка эффективности развития социальной инфраструктуры региона // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2010. № 2.

Д. А. Григорьев

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю. Ю. Сулова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ АНАЛИЗА РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Современная экономика представляет собой единую взаимосвязанную систему отраслей и сфер, гармоничное функционирование которых определяет в конечном счете уровень жизни населения. В среднем в мире доля сферы услуг в ВВП составляет порядка 70 %, показатель варьируется по странам в зависимости от уровня доходов населения и степени развития экономики. Высокая значимость услуг в экономике в целом определяет необходимость детального изучения процессов и явлений внутри данной сферы.

Одним из наиболее распространенных примеров сферы услуг является торговля, в данном случае рассматривается розничная торговля как форма малого и среднего предпринимательства. Для проведения анализа развития торговли Федеральная служба государственной статистики РФ проводит сбор данных в разрезе регионов по следующим параметрам: сведения о наличии объектов розничной торговли, оборот розничной торговли (в том числе: на душу населения, по торговым сетям, по формам торговли), индекс физического объема оборота розничной торговли [5]. Так, на рис. 1 можно проследить изменение объемов розничной торговли с 2000 по 2014 г. в сопоставлении Красноярского края и Сибирского федерального округа. Очевиден неуклонный рост показателя из года в год, что свидетельствует об увеличении значимости данного направления сферы услуг в жизни населения. Сбор подобных данных позволяет оценить количественные изменения в розничной торговле, при этом игнорируется анализ качественных характеристик, который необходим для оценки уровня удовлетворенности потребителей, что является частью глобального параметра – качества жизни населения. Степень проработки данного вопроса находится на относительно низком уровне, отсутствует однозначное понимание того, какие параметры торговли относить к категории качества.

Условно можно выделить ряд качественных критериев, упоминаемых в работах современных исследователей:

- состояние материально-технической базы;
- соблюдение правил торговли;
- удобный для покупателя режим работы [1];
- качество товаров;
- квалификация персонала [2];
- время обслуживания [3];
- культура обслуживания;
- время покупки [4].

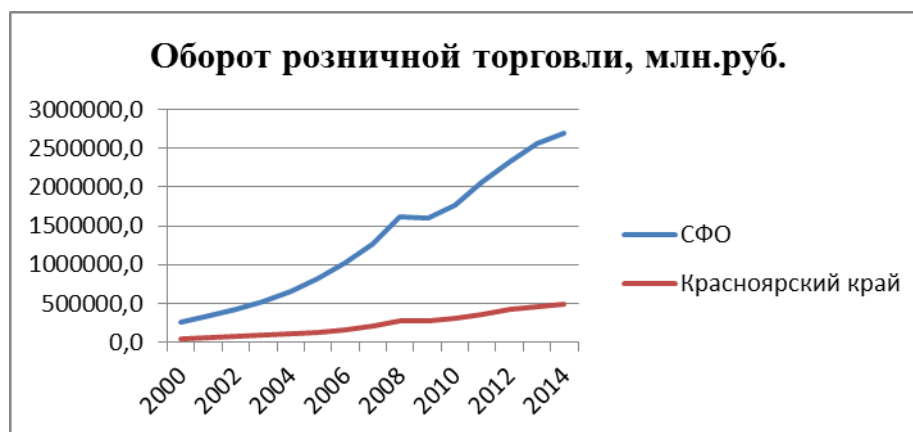


Рис. 1. Оборот розничной торговли Сибирского федерального округа (СФО) и Красноярского края

Представленный выше список является условным и может быть дополнен критериями в зависимости от цели и объекта исследования. Одним из важнейших качественных показателей является образовательный аспект в торговле, что определяется как уровнем квалификации обслуживающего персонала, так и профессиональной характеристикой руководящего звена. Розничная торговая точка, отвечающая современным запросам потребителя, помимо соблюдения правил и норм торговли, должна быть примером высокого качества и культуры обслуживания, что достижимо при обладании персоналом профессиональных качеств, знаний и навыков. Наиболее эффективное построение рабочих процессов в торговле возможно при участии руководителя со специальным профильным образованием. На данный момент сбор данных и анализ качественных критериев, в том числе в образовательном аспекте, не проводится, что не позволяет сделать объективные выводы о развитии розничной торговли.

Перечень качественных параметров розничной торговли, а также методика проведения сбора и оценки полученных данных как базовая составляющая проводимого исследования рыночной инфраструктуры войдут в основу кандидатской диссертации.

Список использованных источников

1. Дашков Л. П. Коммерция и технологии: учебник для студентов высших учебных заведений. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2005. 596 с.
2. Терещенко Н. Н., Емельянова О. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учебное пособие. Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2005. С. 65–74.
3. Карх Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: автореф. дис. ... докт. экон. наук. Екатеринбург, 2010. 6 с.
4. Трусова С. В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Красноярск, 2011. 16 с.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#.

Д. Е. Егорова

Научный руководитель – ст. преподаватель Л. Т. Смоленцева

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Практически во всех современных отраслях розничной торговли ведущую роль играют розничные торговые сети.

Значение торговой сети на сегодняшний день заключается не только в сокращении времени на обслуживание и производственных ресурсов. Сетевая торговля различных форм организации и собственности, имеющая сопутствующую инфраструктуру и тенденцию к росту, способствует сокращению безработицы, ликвидирует проблемы трудоустройства среди молодежи, а также является источником для предпринимателей и наемной рабочей силы.

Российская розничная торговая сеть представлена несколькими видами – сформированными в течение становления сетевой торговли и новыми подходами, развивающимися в настоящее время.

Понятие «Розничная торговая сеть» – один из немногих экономических терминов, не вызывающих больших споров среди специалистов. Единственное разногласие вызывает множество подходов к составным элементам розничной торговой сети. Анализ нормативной и научной литературы позволил выделить несколько подходов к данной проблеме.

Поэтому целью данной работы является уточнение понятия «розничная торговая сеть».

В экономической литературе наряду с понятием «розничная торговая сеть» встречается понятие «торговая сеть». Для более полного понимания термина «розничная торговая сеть» проанализируем подходы к его определению, данные различными авторами (табл. 1).

Таблица 1

Определения понятий «розничная торговая сеть», «торговая сеть»

Источник	Понятие	Содержание
О. Зыкова [9, с. 18]	Розничная торговая сеть	Сеть, представляющая собой совокупность различных торговых предприятий и торговых единиц, осуществляющих продажу товаров населению

Источник	Понятие	Содержание
ГОСТ Р 51303–2013 «Торговля. Термины и определения» [2]	Торговая сеть	Совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации
ФЗ № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [1]	Торговая сеть	Совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации
Б. Берман, Дж. Р. Эванс [3, с. 93]	Розничная торговая сеть	Фирма, управляющая несколькими торговыми точками (магазинами), у которых один владелец; как правило, закупка товаров и принятие решений в сети происходят централизованно
О. А. Турковский [16, с. 11]	Розничная торговая сеть	Совокупность розничных торговых предприятий и пунктов продажи товаров: магазинов, палаток, павильонов, ларьков, киосков, которые отличаются устройством, ассортиментом реализуемых товаров, формами организации обслуживания, размещенных на определенной территории (поселка, города, области, республики)
М. Леви [13, с. 145]	Торговая сеть	Сеть, состоящая из десятка и сотен торговых точек, принадлежащих одному собственнику
Словарь бизнес-терминов [6]	Розничная торговая сеть	Торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли
В. Н. Платонов [14, с. 192]	Розничная торговая сеть	Совокупность торговых предприятий и торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью обслуживания покупателей и продажи товаров
Р. Варли, М. Рафик [16, с. 257]	Розничная торговая сеть	Организация, имеющая центральный офис и определенное количество собственных магазинов
А. Г. Городнов [7, с. 143]	Розничная торговая сеть	Определенное множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостное свойство этого множества
Г. Г. Иванов [5, с. 69]	Торговая сеть	Совокупность функционально связанных торговых предприятий
М. В. Ивашкин [10, с. 34]	Торговая сеть	Представляет собой частный случай открытых сложных динамических многополюсных производственно-экономических систем, включающих в свой состав оптовые и розничные торговые предприятия и координирующих свою коммерческую деятельность в рамках одного или нескольких территориальных или целевых рынков
К. Ковалев, С. Уваров, П. Щеглов [11, с. 132]	Розничная торговая сеть	Основанная на логистических принципах торговая организация, объединяющая в единую структуру специализированные магазины в виде отдельных строений, магазинов на территории крупных торговых центров или арендуемых отделов универмагов

Источник	Понятие	Содержание
В. В. Радаев [15, с. 15]	Торговая сеть	Образуется в случае, если управляемые одним владельцем торговые объекты используют сходные торговые форматы и работают под единой торговой маркой. С этой точки зрения понятно, что одна и та же компания может использовать разные торговые форматы и развивать одновременно несколько сетей в разных форматах
Л. А. Хасис [18, с. 203]	Розничная торговая сеть	Торговая компания, одновременно управляющая определенным набором магазинов розничной торговли одного или нескольких торговых форматов
Л. А. Брагин [4, с. 278]	Розничная торговая сеть	Совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей

Анализ литературы показывает, что в настоящее время нет единого подхода к определению «розничная торговая сеть». Авторы по-разному трактуют сущность розничной торговой сети.

Словарь бизнес-терминов и отечественные ученые А. Г. Городнов, Г. Г. Иванов определяют розничную торговую сеть как совокупность торговых предприятий (розничных торговых предприятий, предприятий розничной торговли), а также других торговых единиц.

Под предприятием они понимают имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.

Изучив различные точки зрения, можно выделить следующие подходы к определению розничных торговых сетей.

В рамках первого подхода под розничной торговой сетью понимается традиционное определение розничной торговой сети как совокупности торговых объектов (предприятий), расположенных в пределах определенной территории. Данное определение не раскрывает всей специфики торговых сетей и не является корректным с научной точки зрения.

Второй подход основывается на анализе нормативных документов (ГОСТ Р 51303–2013 и ФЗ № 381) и рассматривает торговую сеть как совокупность торговых объектов, находящихся под общим управлением и имеющих единое коммерческое обозначение (средства индивидуализации). Данное определение раскрывает в полной мере торговую сеть как самостоятельный хозяйствующий объект, что, на наш взгляд, наиболее полно отражает специфику розничных торговых сетей.

Более расширенное понимание данного термина приводят следующие авторы: Л. А. Хасис, В. В. Радаев, М. В. Ивашкин и К. Ковалев. Авторы дополняют второй подход к определению понятия «розничная торговая сеть». Л. С. Хасис и В. В. Радаев закладывают мультиформатность торго-

вых сетей. Помимо этого, В. В. Радаев выделяет наличие собственной производственной марки, М. В. Ивашкин закладывает интеграционные процессы, характерные для розничных сетей, а К. Ковалев поясняет работу розничных торговых сетей на логистических принципах.

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы: в понятие «розничная торговая сеть» заложен двойственный подход. Первый подход характеризуется традиционным определением. Второй подход соответствует современной действительности и наиболее полно отражает понимание розничных торговых сетей.

Розничная торговая сеть – обширное понятие, но из проведенного исследования можно уточнить: это коммерческая организация, состоящая из двух и более объектов торговли, принадлежащих одному лицу или группе собственников, расположенная в пределах определенной территории, объединенная едиными технологиями торговли, товародвижения, централизованной системой управления, а также общими ресурсами и направленная на обеспечение населения услугами розничной торговли.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (ред. от 31.12.2014) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. Введ. 04.01.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>.
3. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход. 8-е изд.; пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 1184 с.
4. Брагин Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник; под общ. ред. Т. П. Данько. Минск, 2009. 463 с.
5. Брагин Л. А., Иванов Г. Г., Стукалова И. Б. Розничные торговые сети: инновационные технологии продаж: монография. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2010.
6. Библиотека учебной и научной литературы: словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sbiblio.com>.
7. Городнов А. Г. Развитие розничных торговых сетей. Германия: LAP Lambert Academic Publishing, 2010.
8. Есютин А. А. Розничные торговые сети: стратегии, экономика, управление: учебное пособие / под ред. А. А. Есютина, Е. В. Карповой. М.: КНОРУС, 2010.
9. Зыкова О. Розничная торговая сеть и ее значение для развития потребительского рынка Хабаровского края // Вестник ХГАЭП. 2005. № 3.
10. Ивашкин М. В. Торговые сети в регионе: формирование и управление. Иркутск, 2004. 172 с.
11. Ковалев К. Ю., Уваров С. А., Щеглов П. Е. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. СПб.: Питер, 2007. 272 с.

Е. С. Заворотная

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю. В. Гуняков
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ИННОВАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: УМНЫЕ МАГАЗИНЫ

Ежедневно мировое общество развивается. Прогресс, как известно, не стоит на месте. За последние пятьдесят лет в жизнь современного человека плотно и надежно внедрились новые технологии. Мы не представляем жизни без сотовых телефонов, планшетов, смарт-телевизоров и прочих гаджетов. Не удивительно, что научные достижения вошли во все сферы общественной жизни: политику, социологию, экономику и, конечно же, в торговлю.

Разделение труда, переход от командной к рыночной экономике и, как следствие, к частной собственности привели к зарождению коммерческой деятельности. Однако чтобы удовлетворять экономический спрос покупателя, а значит, получать полную выгоду, необходимо постоянно совершенствоваться и быть конкурентоспособным. Именно инновации (социально-экономические и научно-технический прогресс) помогут осуществлять главную цель коммерческой деятельности – иметь взаимовыгодные отношения: это удовлетворение экономических интересов продавца (получение синергетического эффекта) и покупателя (удовлетворение экономического спроса) [1].

Сущность, причины появления и механизмы организации умных магазинов

Умный магазин – это термин, описывающий новое поколение розничных магазинов, которые используют в методах продажи, в торгово-технологическом процессе – современные технологии (смарт-зеркала, чипы RFID, смарт-кассы, умные полы, приложения для мобильных устройств и прочих гаджетов и т. д.).

Традиционные формы торговли уже не актуальны и уходят в историю благодаря научно-техническому прогрессу. В двадцать первом веке, а в особенности в крупных городах, у людей остается все меньше времени на осуществление привычных ежедневных забот. Ритм жизни заставляет изобретать способы избавления от крупных очередей, уменьшения доли человеческого фактора в торговле (таких как недобросовестность покупателя или кассира, недостаточный уровень квалификации торгового персо-

нала), ускорение процессов подготовки и отслеживания товаров, качества его хранения и прочее. На помощь и приходят инновации. К тому же, благодаря желанию людей всегда пробовать что-то новое и интересное, значительно увеличивается лояльность покупателей к умным магазинам.

Влияние атрибутов умного магазина на функционирование торгового предприятия

Существуют некие сложности при внедрении технических инноваций. Как и любое новшество, оно имеет положительные и отрицательные последствия. Каждое нововведение непременно отразится на системе функций коммерческой деятельности. Их шесть: финансовое обеспечение, трудовое обеспечение, информационное обеспечение, продажа услуг, закупка товаров, материально-техническое обеспечение [1]. Так как это система, то, например, смарт-касса повлияет на все эти функции. Смарт-касса – это материально-техническое обеспечение. На ее приобретение потребуются финансы. Благодаря смарт-кассе можно разгрузить нескольких кассиров, оставив одного профессионала на консультации покупателей. И так далее по цепочке эта инновация в той или иной степени коснется всех функций.

Функционирование умных магазинов в корне отличается от традиционных форм торговли. Привычные подходы к организации внутрифирменных отношений значительно устарели и абсолютно не актуальны для смарт-магазина. Например, функциональная модель или товарно-функциональный подход вряд ли принесут постоянный синергетический эффект. Считаем, что для нового поколения розничных магазинов необходимо использовать кросс-функциональный подход.

Кросс-функциональный менеджмент (КФМ) был впервые внедрен в Японии на фирме Toyota. КФМ позволяет управлять бизнес-процессами за пределами традиционных границ областей функционирования различных подразделений бизнеса.

Суть кросс-функционального управления заключается в координации деятельности различных подразделений и создании синергии между ними с целью достижения высших кросс-функциональных целей и реализации общей политики фирмы.

КФМ занимается созданием более совершенной системы для достижения корпоративных целей в таких областях, как системные инновации, качество, стоимость и доставка товаров потребителю [2].

Анализ нового поколения покупателей

Кем же в таком случае являются покупатели умных магазинов? Для привлечения каких людей борются самые крупные торговые гиганты?

У нового поколения потребителей совершенно другие ценности, большой технологический энтузиазм, более высокая потребительская «квалификация», требование новых форматов. Можем предположить, что

к ним относятся ученики старших классов, студенты, люди, не достигшие пятидесяти лет. В общем, активные пользователи смартфонов и других смарт-устройств.

Существуют и дополнительные потребительские группы (за счет распространения интернета): активные пенсионеры и подростки (дети).

«Старые» потребители более лояльны, консервативны.

«Новые» более активны, более мобильны, заинтересованы в новых технологиях, более информированы и более требовательны.

Поведение потребителей все менее предсказуемо. Можно сказать, что покупатели становятся не зависимыми лицами, а партнерами [3]. Это, наверное, и есть взаимовыгода – цель коммерческой деятельности. Розничные сети ищут возможности удешевления своих бизнес-процессов, увеличения своей эффективности повышения уровня сервиса для покупателей. Некоторые решения, включая платежные киоски, кассы самообслуживания и смарт-полки, вступая во взаимодействие с RFID-метками, расположенными на упаковке товаров (или вмонтированных внутри товара), позволяют автоматически производить оплату товара, без непосредственного участия кассира розничной сети. Использование подобных технологий позволит привнести в розничную торговлю инновационные методики, которые уже широко применяются в онлайн-магазинах, например Amazon дает рекомендации покупателям, на основании предыдущих покупок [4].

Не удивительно, что развитие умных магазинов зародилось и их работа процветает в развитых странах. Так, например, в Дубае уже активно действует интерактивный магазин в метро. В России и даже в нашем далеком от столицы регионе смарт-касса, RFID-метки уже не являются ноу-хау. Остается ждать и верить, что отечественные предприниматели поймут выгоду вложений в инновации и станут конкурентоспособными даже на международном уровне.

Список использованных источников

1. Гуняков Ю. В., Гуняков Д. Ю. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. Красноярск, 2015.

2. URL: http://cecsi.ru/coach/mgmt_crossfunctional.html.

3. URL: <http://journal.dasreda.ru/manage/7653-biznes-perestraivaetsya-pod-novoe-pokolenie-potrebiteley>.

4. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1629966>.

М. С. Зашук

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк

ВИДЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновационная активность торговых предприятий обуславливается прежде всего острой необходимостью получить конкурентное преимущество на рынке, где инновации в любой функциональной сфере нацелены на долгосрочное преимущество. В то же время выбор желаний и запросов потребителей, то есть концепция отношений «продавец–покупатель», переходит на другой уровень, что требует от самого предприятия концептуальных нововведений.

Обобщающим преимуществом стратегического управления инновациями является переход от пассивного реагирования на тенденции научно-технического, технологического развития отрасли к активному формированию стратегии собственного развития, учитывая установки будущего в сегодняшней практике предприятий [1, с. 50].

Мировой практикой рассмотрено три типа стратегий инновационного развития: стратегия переноса (использование зарубежного научно-технического потенциала и перенос его достижений на территории собственной экономики), стратегия заимствования (освоение высокотехнологичной продукции уже проводится в других странах) и стратегия наращивания (использование собственного научного потенциала, привлечение иностранных ученых) [2, с. 11].

Термин «инновационная стратегия» может использоваться в двух значениях. Во-первых, он служит характеристикой общефирменной стратегии достижения долгосрочной цели фирмы (широкий подход к определению инновационной стратегии). В разных случаях при этом понимается, что фирма для достижения своей цели может постоянно и широко использовать инновации в своей деятельности или использовать инновации как предпочтительный инструмент в достижении стратегической цели [3, с. 24].

Во-вторых, термин «инновационная стратегия» используется как функциональная стратегия наряду с такими понятиями, как маркетинговая стратегия, производственная стратегия, кадровая стратегия и т. п. Во втором случае под инновационной стратегией подразумевается деятельность предприятия по внедрению новых технологий, оборудования и разработке новых видов продукции, то есть узкое толкование термина «инновация».

Оба подхода не противоречат друг другу, а рассматривают инновационную стратегию с разных сторон.

Второй подход подразумевает, что в общем стратегическом наборе предприятия при всех обязательных других функциональных стратегиях инновационная стратегия – единственная, которая может отсутствовать. Если соотносить инновационную стратегию с корпоративными стратегиями, то инновационная стратегия в большей части характерна для стратегии роста, только имитирующие – для стратегии стабилизации.

На основе отдельного исследования сущности терминов «инновация» и «стратегия» предложено рассматривать инновационную стратегию как разработку мер и приемов создания (совершенствования), распространения и использования продуктов, технологий, услуг, решений, которые характеризуются научно-технической или организационной новизной, для обеспечения достижения конкретных целей предприятия.

В экономической литературе инновационная стратегия определяется как:

- генеральная линия поведения предприятия по поводу использования инноваций в его деятельности;
- одно из средств достижения целей организации, которое отличается от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации, для отрасли рынка, потребителей, страны в целом;
- комплексный план, ориентированный на достижение будущих результатов непосредственно через инновационный процесс;
- формирование системы долгосрочных целей инновационной деятельности субъекта экономики и выбор наиболее эффективных путей их достижения;
- детальный комплексный план выхода на рынок с нововведением и обеспечение с помощью его долгосрочных конкурентных преимуществ.

Обобщенно можно сказать, что инновационная стратегия представляет собой комплекс мероприятий, направленных на реализацию инновационной деятельности предприятия в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Ученые-экономисты выделяют значительное количество видов инновационных стратегий в зависимости от классификационного признака. Основными видами инновационных стратегий предприятия являются: наступательная; оборонная; имитационная; зависимая; традиционная; в зависимости от случая (случайная).

При изучении инновационной стратегии торгового предприятия важным является рассмотрение основных видов стратегии, также отражает особенность инновационной деятельности в торговле.

Разные авторы по-разному называют виды стратегий, хотя содержание их сохраняется, сокращается и расширяется перечень видов стратегий

в зависимости от поведения на рынке, но условно все эти стратегии можно объединить в две группы: агрессивные (наступательные) и пассивные (защитные).

Выделены виды инновационных стратегий торгового предприятия в зависимости от его конкурентоспособности на рынке и инновационного потенциала: активная и умеренно-наступательная, оппортунистская, имитационная, оборонная, зависимая, реакционная, традиционная, окончательная и ожидания.

Активная наступательная стратегия характеризуется желанием торгового предприятия стать ведущим в инновационной деятельности в области торговли и приводит к инновационному лидерству путем создания и внедрения новых процессов или продуктов не только для конкретного предприятия, но и для отрасли в целом.

Умеренная наступательная стратегия свойственна предприятиям, которые относятся к «раннему большинству», следующие вплотную за лидером [2, с. 62]. Такое предприятие не является ведущим инноватором и избегает высоких рисков.

«Оппортунистская» инновационная стратегия характерна внедрением нововведений, которые не связаны со значительными затратами и не направлены на конкурентирование с лидерами отрасли, но ориентированы на поиск незанятого сегмента (ниши), поэтому требуют высокого развития и достаточности потенциала предприятия и постоянного глубокого изучения рынка.

Имитационная инновационная стратегия включает в себя заимствования опыта инновационных лидеров в отрасли и (или) использования новых технологий (процессов) путем закупки лицензий у других.

Оборонная инновационная стратегия направлена на удержание конкурентных позиций на существующих рынках за счет внедрения инноваций, связанных с небольшими затратами и глубокой ресурсной обеспеченностью, состоит в принципиальных изменениях в торгово-технологических процессах.

Зависимая инновационная стратегия определяется тем, что характер изменений зависит от инновационной политики других торговых предприятий, выступающих в качестве основных в кооперационных связях. Характерна для небольших торговых предприятий, которые тесно связаны с крупными предприятиями.

Реакционная инновационная стратегия связана непосредственно с реакцией торгового предприятия на появившиеся возможности и угрозы внешней среды в определенный момент времени. Такая ориентация на внешнюю среду связана со слабым развитием внутреннего потенциала предприятия.

Традиционная инновационная стратегия характеризуется направленностью торгового предприятия на повышение качества предоставления торговой услуги.

Окончательная инновационная стратегия связана с попыткой удержаться на рынке со средними и устаревшими в инновационном смысле продуктами-процессами и применяется при условии выхода из конкуренции на рынке лидеров [4, с. 89].

Стратегия ожидания связана с условиями неопределенности реакции потребителей, поставщиков и других контактных аудиторий на нововведения при достаточной ресурсной базе, но низком общем инновационном потенциале, требует ожидания апробации инновации на рынке другими торговыми предприятиями, а уже потом для минимизации риска – внедрения исследуемым предприятием.

При выборе и реализации инновационной стратегии необходимо обязательно учитывать следующие требования:

- уровень восприятия внешней средой (основными стейкхолдерами – потребителями, поставщиками, конкурентами, контактными аудиториями);
- ориентация на прошлый опыт стратегии развития предприятия;
- согласованность инновационной стратегии со стратегическим набором и стратегическими целями торгового предприятия;
- степень допустимого риска (допустимые денежные потери, удельный вес на рынке, квалифицированный персонал);
- временной фактор – внедрить новшество при условии готовности к нему предприятия и внешнего окружения и получить вовремя эффект.

Особенностью инновационной стратегии торгового предприятия является новизна для самого предприятия, а не отрасли в целом, а также не продуктовая, а организационная направленность. То есть в торговле специфическими инновациями будут концептуально-форматные, торгово-технологические, но разрабатываются они впервые для отрасли достаточно редко; остальные виды инноваций являются преимущественно адаптированными из промышленности. Именно размер инновационного потенциала и конкурентные цели существенно влияют на выбор глубины и характер инновационной стратегии.

Список использованных источников

1. Подреза С. М., Кам'янецька О. В. Особливості та проблеми побудови інноваційної стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства // Формування ринкових відносин в Україні. 2006. № 7. С. 48–52.
2. Єгоричева С. Б. Банківські інновації: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 208 с.
3. Ландик В. И. Инновационная деятельность предприятия: учебное пособие. Донецк, ДонГУЭТ, 2005. 204 с.
4. Гросул В. А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посібник. Харків: Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі, 2008. 272 с.

М. Н. Кожевникова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. В. Рубан
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящий момент в российской экономике наблюдается диспропорция между наличием инновационных возможностей и их реальным воплощением на практике. Немногие предприятия России имеют сильный инновационный потенциал, но еще меньше могут эффективно его использовать. Проблема связана с отсутствием комплексных исследований, методологических разработок и концептуальных подходов к оценке инновационного потенциала и эффективности его использования. В силу этих причин исследование потенциала предприятия является актуальной задачей.

Цель работы – изучение инновационного потенциала предприятия.

Задачи, которые выполняются в работе:

1. Рассмотреть экономическое значение ИП, его сущность на современном этапе.
2. Дать понятие инновационной активности.
3. Исследовать способы оценки инновационного потенциала предприятия.

Предмет исследования – инновационный потенциал предприятия.

Слово «потенциальный» заимствовано из французского языка, где *potential* означает «могущий быть». Термин «потенциал» используется, чтобы показать возможности конкретной системы, ее внутренние ресурсы, энергию и мощность, которые возможно мобилизовать при определенных условиях для конкретных целей. Когда потенциал системы возможно оценить количественно, то принято говорить об уровне фактического использования потенциала при достижении целей, исчисляемом как отношение задействованных ресурсов ко всему потенциалу.

Понятие инновационного потенциала в экономическую модель было введено К. Фрименом для характеристики процесса, обеспечивающего рост системы за счет нововведений. Нововведение по Фримену рассматривается как комплекс мероприятий по разработке, освоению, эксплуатации и исчерпанию производственно-экономического и социально-организационного потенциала, лежащего в основе новшеств.

Базой для развития инновационной деятельности предприятия являются подразделения предприятия, способствующие осуществлению раз-

личных видов инновационной деятельности, и совокупность характеристик предприятия, определяющих возможность деятельности по созданию и практическому использованию нововведений. В данном случае речь идет об обеспечении инновационной деятельности предприятия, которое реализуется через его инновационный потенциал. Величина инновационного потенциала предприятия является параметром, который позволяет предприятию оценить возможности инновационной деятельности и определить направление инновационного развития в стратегическом плане.

Инновационный потенциал организации – совокупность характеристик предприятия, определяющих способность компании к осуществлению деятельности по созданию и практическому использованию нововведений.

Для проведения инновационных процессов компания должна располагать:

- свободными денежными средствами, достаточными для финансирования разработок;
- соответствующей материально-технической базой для создания и массового производства нового продукта;
- сотрудниками, способными генерировать неординарные решения.

Интеллектуальные ресурсы компании обеспечивают возможность выработки оригинальных идей, лежащих в основе любого инновационного процесса. Уровень интеллектуального потенциала организации определяет емкость «портфеля инновационных идей».

Понятие «инновационный потенциал» взаимосвязано с понятием «инновационная активность». Под инновационной активностью подразумевают интенсивность проведения инновационных преобразований на предприятии.

Инновационная активность фирмы зависит не только от обеспеченности ресурсами. Во многом ее определяют организационная культура, включающая принципы и обязательства, на основании которых разрабатывается и реализуется стратегия развития компании. Организационная культура отражает особенности системы менеджмента на предприятии, которая должна быть приспособлена для осуществления инновационной деятельности.

Главным фактором, отражающим инновационную активность фирмы и влияющим на интенсивность инновационных процессов на предприятии, является восприимчивость руководства к инновациям. Инновационность руководства означает готовность к реализации изменений в хозяйственном механизме предприятия, склонность к риску. В связи с неопределенностью, всегда сопутствующей нововведению, руководитель должен быть готов понести убытки и уметь их минимизировать.

Восприимчивость организации к нововведениям зависит от масштабов компании. Она падает по мере увеличения предприятия, усложнения

организационной структуры управления. Малые предприятия более приспособлены к осуществлению инновационной деятельности за счет их большей гибкости и мобильности, что позволяет быстро реагировать на изменения рынка для корректировки инновационных целей.

Для оценки инновационного потенциала компании могут быть использованы следующие показатели:

- Научно-технический потенциал (численность сотрудников, имеющих научную степень, количество рациональных предложений на одного сотрудника, количество патентов и др.).

- Показатели коммерциализации (доля новой продукции в общем объеме производимой продукции, количество лицензионных договоров и др.).

- Продолжительность выполняемых работ (величина инновационного лага).

- Характеристика инновационности управляющей системы (формы стимулирования инновационной деятельности на предприятии, участие в реализации инновационных проектов руководства, уровень свободы, предоставляемой участникам инновационной деятельности).

Оценка инновационного потенциала представляет собой мониторинг составляющих инновационного потенциала с целью сопоставления его действительного уровня в определенный момент с существующими представлениями об этом уровне. Уровень инновационного потенциала пребывает в постоянной динамике, которая может быть как позитивной, так и негативной.

Исходным моментом оценки инновационного потенциала является определение современных внутренних возможностей предприятия в инновационной сфере с использованием экономических критериев. Для реализации эффективного управления инновационной деятельностью необходима реальная оценка уровня инновационного потенциала предприятия на заданный момент и оценка его динамики в целях дальнейшего развития.

Целью оценки инновационного потенциала является возможность определения направлений инновационного развития, обеспечивающих возможности перехода предприятий на производство конкурентоспособной продукции с существенным повышением своей устойчивости и гибкости по отношению к изменениям внешней среды. Оценка показателей инновационного потенциала предприятия позволяет:

- адекватно оценить состояние и готовность предприятия к инновационным преобразованиям;

- проанализировать и спрогнозировать тенденции развития, выявить основные преимущества и «слабые» места;

- подготовить рекомендации по формированию инновационной стратегии предприятия для укрепления позиций на рынке;

- создать и развивать информационные потоки для принятия эффективных управленческих решений (рис. 1).

Оценить инновационный потенциал компании возможно путем создания специальных вопросников, в которых эксперты проставляют свои оценки по 5-балльной шкале. Но, как показывает практика, экспертные оценки являются в значительной мере субъективными. Более того, подобные методики не обладают свойством воспроизводимости, т. е. затруднены для использования внутренними пользователями. Методическое разногласие существует и по поводу единиц измерения различных показателей.

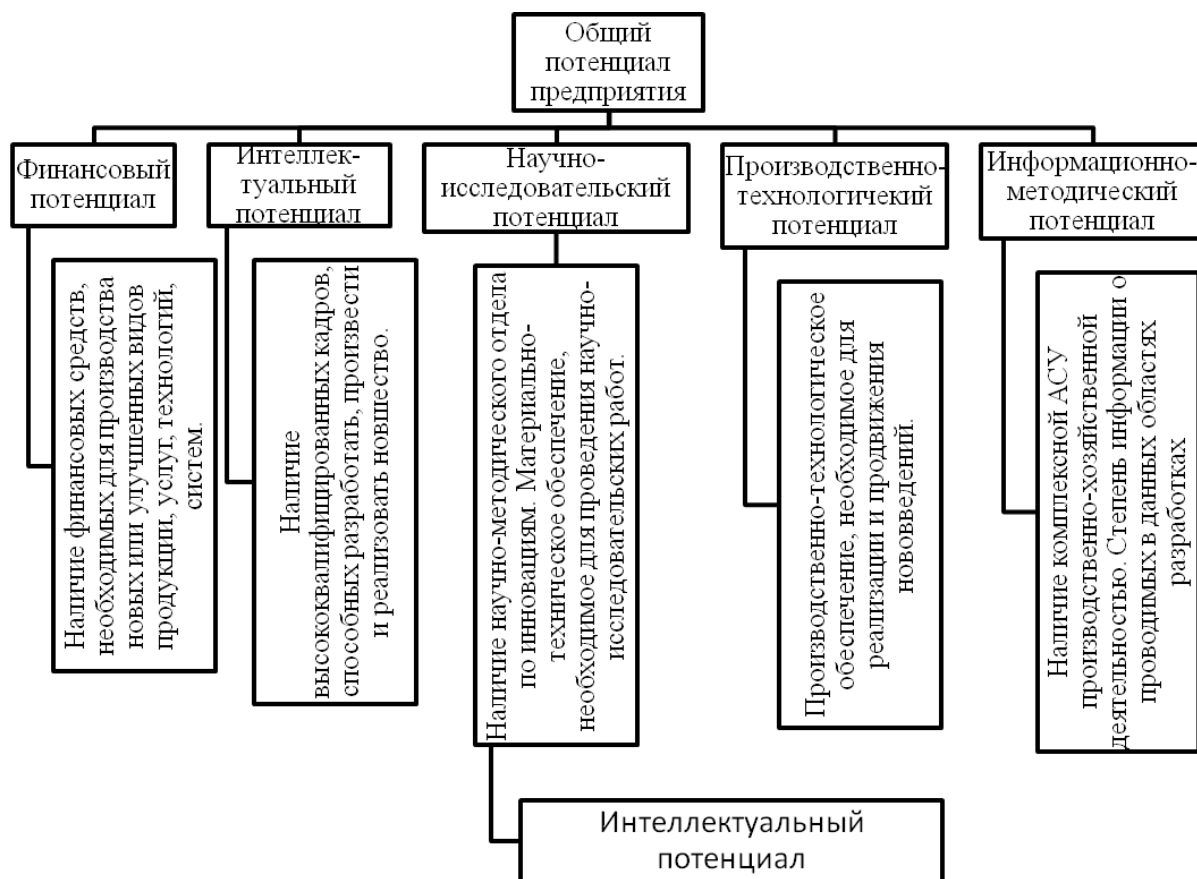


Рис. 1. Модель инновационного предприятия

Проведение диагностического анализа требует определенных навыков и информационной базы. Схема диагностического анализа и оценки инновационного потенциала предприятия такова:

- 1) ведение каталога управляющих воздействий на организацию;
- 2) ведение каталога ситуации и состояния внешней среды организации;
- 3) ведение каталога диагностических параметров, характеризующих внешние проявления организации;
- 4) ведение каталога структурных параметров, характеризующих внутреннее состояние организации;

5) установление взаимосвязи структурных и диагностических параметров системы организации;

6) наблюдение диагностических параметров и обработка статистических данных;

7) оценка структурных параметров;

8) оценка состояния частных параметров организации и определение интегральной оценки ее потенциала. Инновационная среда организации складывается из инновационного потенциала, дающего оценку состояния ее внутренней среды (одного из факторов конкурентоспособности и конкурентных преимуществ), и инновационного климата, дающего оценку состояния ее внешней среды (одного из факторов привлекательности инновационного рынка).

В заключение необходимо отметить следующее:

1) анализ инновационной среды организации сложен и трудоемок, поэтому большое внимание уделяется технологии его проведения;

2) осуществление инноваций требует вложения инвестиций, поэтому оценка эффективности инноваций тесно связана с методологией экономической оценки эффективности инвестиций и основана на тех же методах и принципах;

3) предприятия должны увеличивать собственную прибыль для реализации собственных инновационных проектов, внедрения новой техники и технологий, организации новых производств, повышающих экономическую устойчивость и конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Маричева К. В. Инновационный потенциал предприятия как фактор конкурентоспособности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.economika.snauka.ru/2013/03/1655>.

2. Инновационный потенциал как основа стратегии развития предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/77/4025>.

3. Управление экономическими системами – Управление инновационным потенциалом предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uecs.ru/logistika/item/1584-2012-10-02-11-39-13>.

Е. А. Колесникова

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор Л. И. Донец
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

ОЦЕНКА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА

В условиях современного кризиса и нестабильной экономики предприятия нуждаются в системе управления, которая могла бы обеспечить им устойчивое положение на рынке, достойный уровень конкурентоспособности, модернизированную, организационную и информационную систему производства для того, чтобы оно имело почву для дальнейшего развития и получения стабильных экономических результатов [1].

Особую актуальность приобретают вопросы, связанные с экономическим обоснованием хозяйственных решений, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия.

Объектом научного исследования стал процесс развития предприятия в условиях повышенной социально-экономической турбулентности. Субъектом исследования стал ПАО «Донецкий металлургический завод» – современное металлургическое предприятие, специализирующееся на производстве чугуна, стали, стройматериалов, шлаковой продукции и продукции известкового производства.

На основе результатов теоретического анализа различных подходов к определению понятия хозяйственного решения сделан вывод о том, что хозяйственное решение следует рассматривать как результат сложной системной деятельности людей с помощью последовательных итерационных процессов и что оно должно соответствовать функциям организации по решаемым ею задачам. Принятие хозяйственных решений в управлении представляет собой сложный и систематизированный процесс, состоящий из этапов и стадий, начинается с формулирования проблемы и заканчивается совершением действий, решающих эту проблему [2].

Для составления четкой плановой системы действий по развитию и усовершенствованию производства ПАО «ДМЗ», а также системы оперативного и стратегического управления им был выявлен комплекс проблем ПАО «ДМЗ», среди которых наиболее важными и значимыми являются снижающиеся объемы производства и выпуска продукции, что безудержно ведет к финансовой нестабильности.

Для решения этой проблемы сформулированы возможные альтернативы принятия хозяйственных решений: стабилизация поставок сырья; выход на новые рынки сбыта; привлечение дополнительных инвестиций.

Для оценки эффективности принимаемых решений и выбора наиболее предпочтительных альтернатив была использована теория игр – математическая теория конфликтных ситуаций, т. е. таких ситуаций, в которых сталкиваются интересы двух или более сторон, преследующих различные цели, имеющие свои стратегии и планы [2].

Стратегия игрока *A* (руководитель предприятия) – план, согласно которому он совершает свой выбор действия в каждой из возможных ситуаций и при любой возможной информации. В нашем случае игрок *A* имеет три возможные стратегии: A_1 – стабилизация поставок сырья; A_2 – выход на новые рынки сбыта; A_3 – привлечение дополнительных инвестиций.

Под стратегией игрока *II* (природа) будем понимать полную совокупность внешних условий, в которых руководителю (игроку *A*) приходится принимать решения, то есть выбирать свою стратегию. В нашем случае игрок природа имеет четыре возможные стратегии, т. е. четыре варианта изменения внешних условий функционирования предприятия: Π_1 – создание фонда поддержки промышленности ДНР; Π_2 – возобновление железнодорожного сообщения; Π_3 – возобновление угледобычи в ДНР; Π_4 – возобновление военных действий в ДНР. При помощи метода минимакса была построена платежная матрица, представленная в табл. 1, в которой отражены возможные результаты принимаемых решений и вероятность наступления событий Π_1 – Π_4 , определенные экспертным путем.

Таблица 1

**Матрица выигрышей при принятии разных вариантов решения
с учетом изменения внешних условий функционирования предприятия**

Условия Альтернативы	Π_1 Создание фонда поддержки промышленности ДНР	Π_2 Возобновление ж/д-сообщения	Π_3 Возобновление угледобычи в ДНР	Π_4 Возобновление военных действий	Min	Max
A_1 Стабилизация поставок сырья	0,3	0,8	0,7	0,9	0,3	0,9
A_2 Выход на новые рынки сбыта	0,4	0,9	0,4	0,8	0,4	0,9
A_3 Привлечение доп. инвестиций	0,8	0,4	0,4	0,9	0,4	0,9
Вероятность	0,6	0,3	0,7	0,4	–	–

С целью выявления преимущества одной стратегии по сравнению с другой с учетом изменения внешних условий функционирования предприятия необходимо оценить степень риска, поскольку оптимальность хозяйственного решения определяется не только выигрышем, но и потерями при возникновении рисков ситуаций. Был проведен расчет по ряду критериев, позволяющих определить приемлемый или оптимальный вариант решения с учетом степени риска (табл. 2).

Таблица 2

Матрица риска при принятии разных вариантов хозяйственного решения с учетом изменения внешних условий функционирования предприятия

Условия \ Альтернативы	П1 Создание фонда поддержки промышленности ДНР	П2 Возобновление ж/д-сообщения	П3 Возобновление угледобычи в ДНР	П4 Возобновление военных действий	Min	Max
A1 Стабилизация поставок сырья	0,6	0,1	0,2	0	0	0,6
A2 Выход на новые рынки сбыта	0,4	0	0,5	0,1	0	0,5
A3 Привлечение доп. инвестиций	0,1	0,5	0,5	0	0	0,5

В условиях неопределенности и риска для определения оптимального хозяйственного решения использованы критерии, представленные в табл. 3, и проведены соответствующие расчеты в ситуации частичной и полной неопределенности (табл. 3).

Таблица 3

Расчет критериев принятия оптимального хозяйственного решения

<i>Критерии принятия решений в условиях полной неопределенности</i>	
Критерий Вальда	$A_B = \max \min = 0,4; (A2; A3)$
Критерий оптимизма	$A_o = \max \max = 0,9 (A1; A2; A3)$
Критерий пессимизма	$A_{II} = \min \min = 0,3 (A1)$
Критерий минимаксного риска Севиджа	$A_C = \min \max r = 0,5 (A2; A3)$

<i>Принятие решений в условиях частичной неопределенности</i>	
Критерий Байеса (минимизации среднего ожидаемого риска)	$\min M(R_1) = \sum (0,6 \cdot 0,6) + (0,6 \cdot 0,1) + (0,6 \cdot 0,2) = 0,54$ $\min M(R_2) = \sum (0,6 \cdot 0,4) + (0,6 \cdot 0,5) + (0,6 \cdot 0,1) = 0,6 \text{ (A2)}$ $\min M(R_3) = \sum (0,6 \cdot 0,1) + (0,6 \cdot 0,5) + (0,6 \cdot 0,5) = 0,66$
Критерий Бернулли-Лапласа	$\max M(A_i) = \frac{1}{4} \cdot (0,3 + 0,8 + 0,7 + 0,9) = \frac{2,7}{4} \text{ (A1)}$ $\max M(A_i) = \frac{1}{4} \cdot (0,4 + 0,9 + 0,4 + 0,8) = \frac{2,5}{4}$ $\max M(A_i) = \frac{1}{4} \cdot (0,8 + 0,4 + 0,4 + 0,9) = \frac{2,5}{4}$

Оценивая определенный средний результат между крайним пессимизмом и крайним оптимизмом, преимущество следует отдать реализации альтернатив выхода на новые рынки сбыта и привлечения дополнительных инвестиций. При оценке среднего ожидаемого риска оптимальным вариантом решения является альтернатива выхода на новые рынки сбыта. Принимая все варианты развития внешних условий как равновероятные, для оптимизации производственной деятельности предприятия рекомендуется реализация альтернативы стабилизации поставок сырья.

Необходимость принятия решений основана на объективном характере заранее несогласованных действий субъектов хозяйствования относительно балансировки системы отношений и снижения уровня их рисков. Следствием принятия решений в условиях неопределенности являются предпринимательские риски, которые, как и неопределенность, присущи рыночному способу хозяйствования [3]. Поэтому предприятие не может уклониться от негативного воздействия этих явлений на результаты предпринимательской деятельности, но оно способно снизить уровень риска и обеспечить реализацию обоснованного оптимального хозяйственного решения по исследуемой проблеме решений.

Список использованных источников

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
2. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: навч. посіб. / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева та ін.; М-во освіти і науки України; за заг. ред. Л. І. Донець. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
3. Скібіцька Л. І. Антикризовий менеджмент: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 584 с.

И. В. Коновалов

Научный руководитель – ст. преподаватель Л. Т. Смоленцева
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

Весь мир вступил в новый этап, а именно использование инноваций в торговле. Россия не является исключением. Экономика России взяла курс на инновационное развитие, что можно наблюдать в средствах массовой информации (журналы, телевидение, конференции и форумы, а также производственная, управленческая, образовательная, торговая и другие сферы). Инновационная деятельность рассматривается сегодня как одно из условий модернизации национального хозяйства, перехода к новой, постиндустриальной стадии развития и воспринимается в качестве необходимого атрибута рыночных экономических отношений.

На сегодняшний день в России активно развиваются две основные группы направлений инноваций, а именно инновации в товарах и услугах (разработка новых видов товаров и услуг) и инновации в процессах (разработка новых способов производства и реализации товаров и услуг).

В связи с этим актуальность статьи не вызывает сомнений, поскольку инновационный процесс в торговой деятельности активно развивается, вследствие чего рынок нововведений растет, а вместе с ним и конкуренция торговых предприятий.

Целью данного исследования является анализ технических инноваций в российской торговле.

Оптовая торговля в России нуждается в преобразованиях. Концепция развития опта предусматривает создание новых, более прогрессивных типов оптовых предприятий. К ним относятся центры оптовой торговли, сетевые и открытые распределительные центры, магазины-склады по технологии «Кэш энд Керри». Уже действующие предприятия такого типа обеспечивают качественно более высокий уровень обслуживания клиентов с использованием новейших технологий.

Одной из новейших технологий является автоматизация складов – это одно из основных направлений по совершенствованию процесса оптовой торговли и достижению высоких показателей.

Говоря о многочисленных технологических инновациях, необходимо отметить такую систему, как WMS-система, которая автоматизирует процессы на оптовых складах, следствием чего является мобильность торго-

го предприятия и повышение конкурентоспособности в данной сфере торговли. Данная система позволяет увеличить эффективность выполнения задач на складе, а именно:

- оперативно обеспечивать службы приемки информацией об ожидаемых поступлениях;
- управлять собственно процессом приемки с отслеживанием количества, качества и дальнейшего перемещения товара после приемки (транзитом клиенту или на определенное, указанное системой место);
- формировать описание и пакет документов по каждому новому товару на складе;
- оперативно отправлять данные о новых товарах в корпоративную информационную систему компании (КИС, ERP).

Выполнение данных задач является одним из путей к сокращению издержек предприятия, что также свидетельствует о более высокой конкурентоспособности в бизнесе.

Не менее активно внедряются инновации в розничной торговле, такие как касса самообслуживания, технологии радиочастотной идентификации (RFID), облачные технологии. Говоря о розничной торговле, можно сказать, что технологические инновации и нововведения в данной сфере торговли успешно прогрессируют. Расскажем о нескольких из технологических нововведений.

Касса самообслуживания – устройство, благодаря которому потребители могут самостоятельно производить наличный или безналичный расчет в магазинах розничной торговли. Такие устройства являются новым шагом в эволюционной ступени торговли. Российский рынок активно развивается и практикует наличие касс самообслуживания в ряде магазинов крупных сетей, таких как «Ашан», «О'КЕЙ», Лента, «Пятерочка», «Глобус», «Магнолия». Территориально инновация внедрена от Калининграда до Владивостока. В Красноярске КС внедрены в региональной сети ГМ «Командор» и «Аллея».

Покупатель рассчитывается сразу же после всех проведенных операций с товаром на месте; принимаются как наличные, так и банковские карты, но на данный момент не все способны считывать бонусные, скидочные и льготные карты. На сегодняшний день большинство касс оборудованы воротами, через которые покупатель не выйдет, не просканировав чек. Зачастую в зоне самообслуживания присутствует помощник-консультант, который следит за всем, что происходит в данной зоне, и помогает покупателям при возникновении каких-то недопониманий и вопросов. Также помощник имеет право попросить предъявить чек о покупках, если ему показалось что-то подозрительным.

Достоинствами касс самообслуживания являются (табл. 1).

Преимущества касс самообслуживания

Для торгового предприятия	Для покупателя
Оптимизация обслуживающего персонала Оптимизация управленческих расходов Оптимизация пропускной способности магазина Рациональное использование площади торгового предприятия	Безналичная форма расчета Самостоятельное выполнение расчетных операций Традиционные методы оплаты через наличный и безналичный расчет Сокращение очередей

Технологии радиочастотной идентификации (RFID)

Это самая современная технология идентификации, предоставляющая существенно больше возможностей по сравнению с другими. В ее основе лежит технология передачи с помощью радиоволн информации, необходимой для распознавания (идентификации) объектов, на которых закреплены специальные метки, несущие как идентификационную, так и пользовательскую информацию.

В розничной торговле одеждой RFID выполняет такие функции, как автоматический сбор данных о товарах, промаркированных RFID-метками. RFID-метки могут как вшиваться в одежду на производстве, так и наноситься на бирку в магазине.

В ювелирной отрасли RFID-решение позволяет автоматизировать производственные процессы в ювелирной компании и в десятки раз повысить их эффективность.

В складской логистике при использовании RFID плюсами являются такие факторы, как:

- увеличение скорости инвентаризации;
- уменьшение количества ошибок при комплектации заказов;
- исключение ошибок при отгрузке товаров (пересортица, перегруз и проч.);
- повышение безопасности.

В России RFID является мало востребованной технологией в связи с дороговизной. В связи с этим применяется в метрополитене крупных городов, таких как Москва, Казань, Санкт-Петербург, Екатеринбург.

Облачные технологии. С точки зрения информационных технологий под облаком понимают сеть компьютеров, обеспечивающих работу определенного программного обеспечения и предоставляющих пользователю возможность работы с этими программными продуктами за определенную плату. Кроме того, в облаке имеется возможность хранения собственной информации.

В настоящее время фирмой «1С» разработано четыре основных сценария использования облачных технологий (рис. 1).

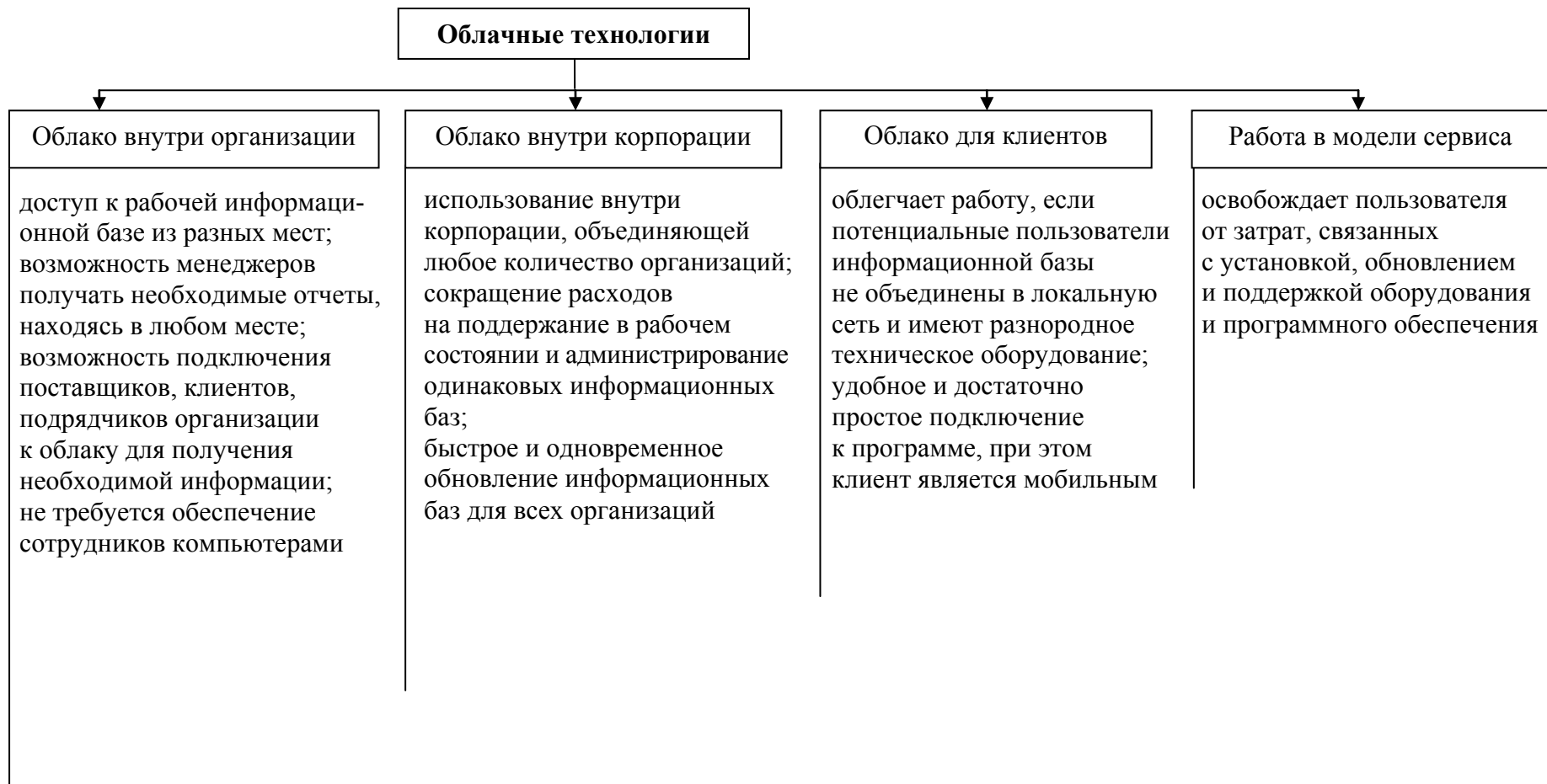


Рис. 1. Направления использования облачных технологий

Подводя итоги, можно сказать, что по определению инновации находятся в самом сердце тех перемен, свидетелями и участниками которых мы становимся. Технологический процесс не стоит на месте. Каждый год на рынке технологий в сфере торговли появляются все новые и новые приспособления, приборы и прочие новшества, которые делают торговлю более мобильной. Ведь торговля – наиболее подходящая сфера для инноваций.

Список использованных источников

1. Клопотовский А. И. Об актуальных тенденциях на рынке автоматизации предприятий розничной торговли, современных технологических решениях в этом секторе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.expertek.ru/content/expertek/543/5431-article.asp>.
2. Бовин А. А., Чередникова Л. Е., Якимович В. А. Управление инновациями в организации: учебное пособие. М.: Омега-Л, 2006. 296 с.

Ю. О. Кузнецова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Е. В. Щербенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

САНКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

«Роспотребнадзор приостанавливает ввоз спиртного с территории Украины», – сообщается на сайте ведомства. Сообщается, что запрет импорта связан с нарушениями требований маркировки продукции. Они были выявлены у производителей ПАО «Оболонь», ПАО «Сан ИнбевУкраина» и ООО «Украинская дистрибуционная компания».

Данная новость повлияла как на внутренние и внешние отношения в организациях, занимающихся алкогольной продукцией, так и на поведение поставщиков алкогольной продукции. Ввод данных санкций объясняется тем, что почти все пиво из Украины поставлялось в пластиковых бутылках. В них образуется ядовитое вещество – дибутилфталат. Недавно ученые проверяли воду Амура на предмет вредных примесей. Каждая проверка показывала наличие этого дибутилфталата в воде. Оказалось, что все пробы вливали в ПЭТ-бутылки и это вещество там и образовывалось. Эта упаковка запрещена всеми техническими регламентами, и по этому показателю можно браковать все товары, попадающие под эти правила [2].

Также данные санкции повлекли за собой предложения о запрете ввоза на территории РФ виноматериалов из Европы. «Европейские вина могут запретить поставлять в Россию вслед за украинским пивом и крепкими спиртными напитками. Такое мнение в интервью «Снобу» высказал эксперт алкогольного рынка Павел Шапкин, возглавляющий Центр разработки национальной алкогольной политики». До момента ввода данных санкций по отношению к Украине все было спокойно, каждая организация вела ассортиментную политику так, как считала нужным. Поставщики напрямую работали со странами Европы (Франция, Италия, Испания). Вино из этих стран ввозилось без каких либо вопросов, которые могли бы обвинить данные страны в неправильном исполнении обязательств. После ввода санкций о запрете ввоза алкогольной продукции на территорию РФ из Украины появилось много вопросов и мнений, также начали вскрываться претензии о несоблюдении правил стран Европы. К импортирующимся винам появились претензии. Выяснилось, что в немецких, во французских

и других европейских винах содержание диоксида серы выше, чем допустимо нашим ГОСТом. По этому показателю можно забраковать практически все импортируемые вина. Это вещество добавляют в вина для предотвращения брожения, оно довольно аллергенное: прежде чем пить зарубежное вино, бутылке нужно дать «подышать», чтобы этот диоксид хоть немного выветрился. Даже можно немного вылить вина, на всякий случай.

В случае введения санкций больше всего рискуют пострадать импортеры вина. Почти пятая часть поставляемого в Россию вина – это качественное вино из стран Евросоюза, преимущественно из Франции, Италии и Испании. Говоря о запрете ввоза импортных виноматериалов, сразу можно говорить об уменьшении ассортимента в компаниях, занимающихся продажей алкогольной продукции.

Рассматривая магазины и организации города Красноярска, реализующие алкоголь, можно не заметить четко выраженного изменения в ассортименте. В частности, оптовое предприятие ООО «Лея» (оптовая торговля алкогольными напитками) практически не изменило свой ассортимент. Единственное значительное изменение было в компании в 2014 г. Поставщик, который осуществлял ввоз винной продукции из США, расторг договор с ООО «Лея». В связи с этими изменениями данная организация заключила договор с крымским поставщиком.

ООО «Лея» осуществляет оптовую продажу винных напитков из стран Евросоюза, а именно из Италии, Испании и Франции. На данные страны не было запрета импорта, следовательно, ассортиментная политика находится без изменений. ООО «Лея» работали с Украиной до 2012 г. В 2012 г. компания расторгла договор с поставщиком из Украины, по причине изъятия всей пивной продукции из ассортимента компании [4]. Следовательно, ввод санкций на запрет материалов из Украины не повлек за собой никаких изменений на рассматриваемое предприятие. Также предприятие занимается продажей ликеро-водочных изделий, которые изготавливаются на территории РФ. Предприятие планирует в дальнейшем развивать собственное производство, чтобы не понести значительных затрат в случае ввода санкций на виноматериалы из стран Евросоюза.

«Разговоры о запрете ввоза вина из стран Евросоюза велись, ведутся и, по прогнозам, будут существовать до какого-либо четкого итога» [3]. В конце июля 2015 г. винодельческие компании Крыма отправили письмо В. Путину, в котором было предложение об ограничении импорта винной продукции из стран Евросоюза. В тексте данного предложения виноделы назвали предложенные ограничения справедливыми мерами. В данном письме также была затронута проблема виноделия в самой России. Крымские коллеги пояснили, что данный запрет поможет улучшить развитие российского виноделия в целом, даст ему новый толчок. Данные санкции могли бы открыть новые возможности для России в винодельческом деле.

Письмо осталось без ответа, и, когда 7 августа Россия ввела продуктовые санкции, алкогольная продукция не была включена в этот список [1].

Ситуация может ухудшиться не только с вином, но и с другими подразделениями алкоголя: виски, ром, абсент, бренди и джин. Они также импортируются из США, Великобритании и стран ЕС. Политическая ситуация не осталась без внимания и у поставщиков импортного алкоголя. Некоторые организации, по последним данным, расторгли договоры о ввозе алкоголя из США и заключили новые соглашения с Крымом, в том числе и некоторые предприятия оптовой торговли г. Красноярска.

Оценивая влияние «шума» вокруг санкций на цены алкогольной продукции, можно сделать вывод, что цены на импортные алкогольные напитки к февралю 2015 г. увеличились на 20–30 %. Анна Данилова, представитель компании Winery Hall, эксклюзивного импортера элитных итальянских вин «Кариньяно дель Сульчис», рассказала, что объемы поставок сократились приблизительно на 20 %. Но спрос на вина итальянских производителей на российском рынке, по ее словам, по-прежнему высок и имеет высокие позиции [5].

Список использованных источников

1. Елена Трегубова о санкциях на алкоголь // Аргументы и факты. 2015. № 3.
2. Новотека: Новости [Электронный ресурс]. URL: <http://www.internovosti.ru/text/?id=88933>.
3. Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков: учебное пособие. М., 2008.
4. URL: <http://krasnoyarsk.regreestr.com/443826>.
5. URL: <http://eurasiancenter.ru/expert/20141121/1003777077.html>.

Т. В. Лиходедова

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Инновационная сфера выступает одним из главных факторов развития экономики в мировом пространстве. В наше время в мире происходит сложный процесс технологических изменений. Исчерпываются возможности дальнейшего прогресса и совершенствования старых технологий, для которых наступает фаза истощения, и получает развитие фаза активного роста новейших технологий, которые способны осуществить революционные изменения в экономике и обществе в целом [7, с. 1234].

В условиях постоянного риска стратегический взгляд на инновационную деятельность позволяет вовремя среагировать на изменения, запустить именно технологию, которая окажет серьезное преимущество и принесет детально спланированное стратегическое инновационное развитие, которое формирует методы и средства управления инновациями и позволит подчинить внедрения инноваций общим целям, превращая интенсивное внедрение инновационных процессов в фактор экономического роста [1, с. 160].

Немаловажную роль в постиндустриальном обществе выполняет наличие системы ценностей, где интеллектуальное развитие, активизация творческих способностей имеет крайне важное значение. А повышение доли квалифицированных кадров соответствующим образом приводит и к совершенствованию инновационной среды. Более того, наукоемкая деятельность в экономике предопределяет снижение внимания к развитию отраслей материального производства без высокой доли вложенных инновационных идей и высококвалифицированного труда [5, с. 2]. А поскольку с переходом к постиндустриальному обществу современные хозяйственные системы все больше трансформируются в экономику знаний, важнейшим обеспечивающим стратегическое развитие предприятия ресурсом оказывается не традиционное географическое пространство с закрепленными на нем производственными мощностями, а интеллект, не знающий материальных границ и свободно перемещаемый путем использования информационных технологий.

Стратегическое развитие предприятия основывается на сформированной стратегии развития предприятия, которая направлена на достижение поставленной стратегической цели. Достижение стратегических целей предприятий обусловлено не столько использованием физических ресурсов, сколько нематериальными компонентами – способностью принимать целесообразные управленческие решения, применять передовой опыт, разрабатывать и реализовывать стратегии бизнеса, формировать новые модели поведения на рынке, получать знания о клиентах, которые проявляются в новых продуктах, технологиях, отношениях с потребителями. Традиционные факторы в современной экономике действуют только при условии эффективного использования этих нематериальных компонент. Существенным становится процесс не только создания новых знаний, но и их передачи, тиражирования, трансформации и использования [3, с. 335].

В центре внимания оказывается человек как носитель интеллекта, а следовательно, и определенных знаний. Знания – это продукт осознанной или неосознанной переработки информации, позволяющей целенаправленно получать желаемый результат, как материальный, так и нематериальный. Знания позволяют получать определенный продукт посредством затрат материальных и трудовых ресурсов [4].

Поскольку в современных условиях управление знаниями является главным источником формирования устойчивых конкурентных преимуществ, усиления их потенциальных ценностей и удовлетворения потребительского спроса, который динамически развивается, то в развитии современного предприятия роль знаний состоит в следующем:

- знания лежат в основе компетенций, которые формируют конкурентные преимущества и обеспечивают успех на рынке;
- в условиях ускоренных изменений в технике и экономике необходимым является понимание механизмов овладения знаниями и факторов, которые этому противодействуют [8].

Для эффективного управления знаниями на предприятии целесообразно реализовать ряд управленческих инноваций, которые должны быть направлены на создание условий для реализации инноваций других видов и на повышение общей восприимчивости предприятия к изменениям.

Наиболее важные стратегические изменения, которые должны быть положены в основу стратегического развития, вначале должны быть осуществлены в персонале, то есть в людях и тех характеристиках предприятия, которые определяются знаниями персонала. В свою очередь, эффективное управление знаниями персонала невозможно обеспечить без коренной перестройки процессов управления персоналом, поскольку именно знания являются ключом к экономическому прогрессу, а также к инновациям.

Так, инновации – это внедрение новшеств, которые обеспечивают качественный рост эффективности процессов или продукции, востребо-

ванных рынком. В свою очередь, инновации – это конечный результат интеллектуальной деятельности человека, проявления его изобретательности и рациональности [5, с. 4].

Инновационные приоритеты на различных этапах реализации стратегии развития предприятия в контексте его стратегического развития представлены на рис. 1.

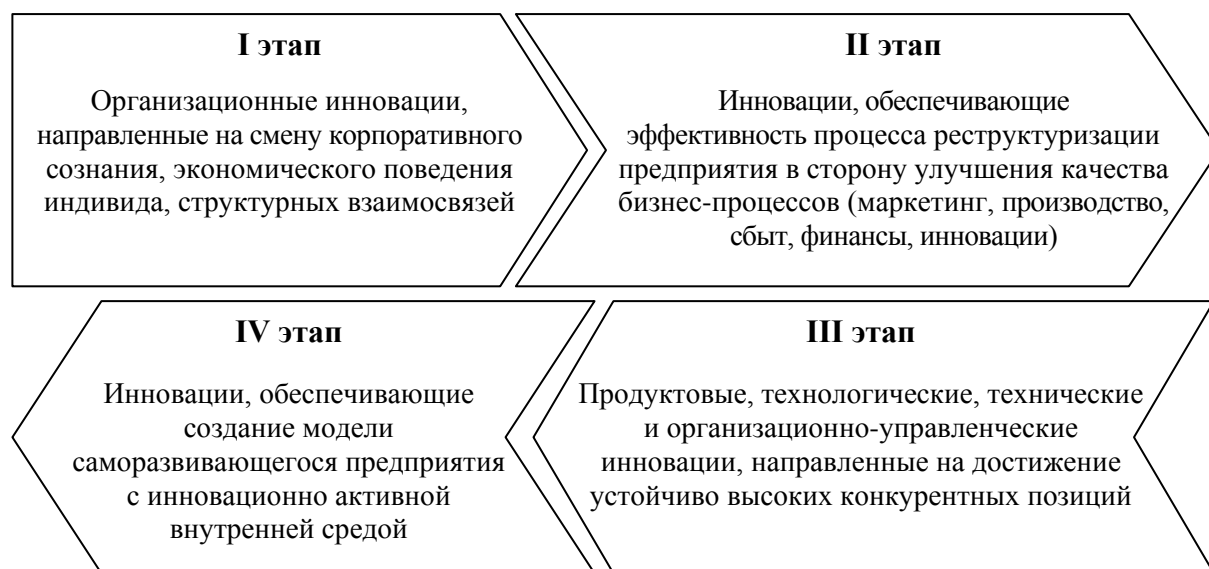


Рис. 1. Инновационные приоритеты на различных этапах реализации стратегии развития предприятия [6, с. 27]

Первый этап реализации стратегии развития предприятия в инновационной среде предполагает разработку и внедрение организационных инноваций, направленных на смену корпоративного сознания, экономического поведения индивида, структурных взаимосвязей. Инновационными приоритетами на следующем этапе реализации стратегии развития предприятия являются инновации, обеспечивающие эффективность процесса реструктуризации предприятия в сторону улучшения качества бизнес-процессов. На третьем этапе реализации стратегии развития предприятия инновационными приоритетами выступают продуктовые, технологические, технические и организационно-управленческие инновации, направленные на достижение устойчиво высоких конкурентных позиций. Заключительный этап реализации стратегии развития предприятия предполагает реализацию инноваций, обеспечивающих создание модели саморазвивающегося предприятия с инновационно активной внутренней средой.

Необходимо отметить, что предприятие предъявляет внутренний спрос на знания своих сотрудников. Концентрация этих знаний способст-

вует внутреннему инициированию инноваций и оптимизации функционирования предприятия [2, с. 5].

Таким образом, основной движущей силой стратегического развития предприятия в инновационной среде является его интеллектуальный капитал, основой которого являются знания. Следовательно, что и позволяет в процессе стратегического развития предприятия создавать и реализовывать интеллектуальный продукт, который в настоящее время выступает главным опорным моментом осуществления необходимых инновационных изменений.

Список использованных источников

1. Абуев Н. Б. Теоретико-методологические основы инновационного предпринимательства [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. № 6. С. 160–161. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-innovatsionno-go-predprinimatelstva>.
2. Денисова О. В., Ситникова С. Е. Основные факторы и направления роста спроса на знания в условиях инновационной экономики [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. № 6 (25). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-i-napravleniya-rosta-sprosa-na-znaniya-v-usloviyah-innovatsionnoy-ekonomiki>.
3. Денисюк О. В. Теоретические основы формирования и развития стратегических компетенций предприятия [Электронный ресурс] // Бизнес-Информ. 2014. № 9. С. 334–340. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-formirovaniya-i-razvitiya-stra-tegicheskikh-kompetentsiy-predpriyatiya>.
4. Донец Л. И. Управление знаниями: учеб. пособие. Донецк: ДонНУЭТ, 2012. 104 с.
5. Дуров Р. А. Анализ развития экономики знаний и инновационной среды [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». 2013. № 1 (14). С. 1–5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-ekonomiki-znaniy-i-innovatsionnoy-sredy>.
6. Касс М. Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами: монография; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. 159 с.
7. Мешкова В. С. Управление инновационным и стратегическим развитием предприятия [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. № 2–6 (17). С. 1234–1237. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-innovatsionnym-i-strategicheskim-razvitiem-predpriyatiya>.
8. Управление Знаниями. Как эффективно управлять нематериальным активом компании – Знаниями [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.keyit.ru/upravlenie-znaniyami-kak-effektivno.htm>.

Е. А. Максимова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *Е. В. Щербенко*
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ОЦЕНКА СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Собственное производство есть у каждого современного супермаркета. Сейчас наличие собственной выпечки, кондитерского цеха и кулинарии свойственно рассматривать как один из признаков эффективного функционирования торгового предприятия [1].

Однако не для всех торговых предприятий может быть организовано высокого эффекта производство собственной продукции. Так, для формата дискаунтер. Организация собственного производства может принести больше убытков, чем преимуществ, что обусловлено узким ассортиментом, ограничением в площади, целевой аудиторией. Для магазинов формата «возле дома» такое производство экономически обоснованно создавать в местах большей пропускной способности с четкой «привязкой» ассортимента к запросам потребителей. Так, оценки специалистов определяют, что в небольших форматах лучше организовывать мясные и салатные цеха с малыми объемами производства.

Выводы о том, что спрос на горячие и холодные блюда, выпечку, кондитерские изделия, гарниры и полуфабрикаты постоянно растет, подтверждает увеличение числа магазинов кулинарии, отделов продаж продукции собственного производства в супермаркетах и развитие их ассортимента.

Собственное производство в г. Красноярске предлагают многие торговые сети, такие как: торговая сеть «Красный Яр», «Самовар», «ROSA», «Командор» и др.

В нашем исследовании проведена оценка ассортимента готовой продукции собственного производства супермаркета «Командор» (табл. 1).

Таблица 1

Ассортимент блюд собственного производства супермаркета «Командор»

Ассортимент блюд собственного производства	Количество разновидностей
1. Салаты	55
2. Горячие блюда	58
3. Кондитерские изделия	120
4. Выпечка	132
5. Гарниры	17
6. Полуфабрикаты	54
ВСЕГО	436

Торговая сеть предлагает населению разнообразный ассортимент кондитерских изделий, холодных и горячих блюд, общее количество которых по указанным в табл. 1 ассортиментным группам составляет 436 видов. После открытия новых отделов продаж торговая сеть «Командор» планирует расширение ассортимента, в том числе за счет национальных блюд, «событийной» продукции, «привязанной» к государственным и религиозным праздникам [2]. Большое количество новых видов продукции планируется ввести по таким ассортиментным группам, как выпечка, салаты, кондитерские изделия, так как они, по оценкам маркетологов сети, пользуются большим спросом у населения. Причинами развития спроса на продукцию собственного производства видим:

- изменения менталитета покупателя, «продукты быстрого приготовления» сегодня очень популярны – спрос на полуфабрикаты уже устойчивый, не говоря уже о готовой кулинарии;

- преимущества «производства на глазах». Так, например, аромат свежее испеченного хлеба и визуальное восприятие оборудования производства придают продукту дополнительное преимущество в альтернативах решения потребителя;

- возможность создания эксклюзивного продукта, особого рецепта или способа производства товара, который приобрести можно будет только здесь;

- адаптация ассортимента к сезонам «традиционного потребления» продукта. Например, в выходные дни, различные виды шашлыка; весной – окрошка, зимой – только что приготовленные котлеты, азу, бифштексы, а также разнообразнейшие салаты;

- прямая коммуникация с потребителем по поводу качеств и свойств продукта.

Полагаем, что торговой сети «Командор» следует рекомендовать запуск линии фасовки круп, макарон и зерновой продукции под брендом «Командор». Это расширит ассортимент товаров, выпускаемых под собственной маркой, а также позволит с большей эффективностью реализовать направление производства блюд кулинарии и выпечки.

Для реализации данного проекта ТС может выступить инициатором интегратором отношений между производителями продукции, логистическими компаниями или осуществлять необходимые функции фасовки продукта самостоятельно. Выбор варианта реализации проекта должен сопровождаться проведением маркетинговых исследований спроса и емкости рынка потребления продукта, а также оценкой рентабельности альтернатив. При решении создания структуры интеграции функций, приоритет должен быть отдан партнерам-организациям, предлагающим качественные услуги по минимальным расценкам.

Список использованных источников

1. Википедия, свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-prootion>.
2. URL: <http://www.sm-komandor.ru>.
3. Никитин А. С., Серебренников С. С. Теория менеджмента: учебник для вузов. 2-е изд. СПб.: Издательский дом «Питер», 2014.
4. Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков: учебное пособие. М.: Проспект, 2008.

А. И. Прудникова

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор Л. И. Донец
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Эффективность диверсификации деятельности торговых предприятий зависит не только от экономических, но и от организационных факторов. При этом ключевыми организационными факторами диверсификационной эффективности являются состояние системы управления и системы исполнения диверсификации деятельности торговых предприятий.

От того, насколько рационально организована система управления диверсификацией деятельности, зависит уровень ее эффективности [1]. Критерием рациональности системы управления диверсификацией деятельности является повышение диверсификационной эффективности в случае повышения уровня административных затрат. То есть чем больше затрат осуществляется на обслуживание менеджмента диверсификации деятельности, тем больший уровень ее эффективности они должны обеспечивать.

Перманентное исследование уровня административных затрат является способом своевременного обнаружения угрозы разрастания административного аппарата, что может привести к подрыву не только эффективности диверсификации деятельности, но и финансово-экономической стабильности торгового предприятия в целом [2]. Для установления изменения уровня административных затрат диверсифицированных торговых предприятий проведено исследование, результаты которого отображены в табл. 1.

Следует отметить, что исследование проведено среди большого количества предприятий, что обуславливает необходимость их группировки в однородные кластеры. Кластеризация торговых предприятий проведена с использованием метода многомерной средней, рассчитанной на основе показателей эффективности диверсификационных направлений (товарной диверсификации деятельности, диверсификации целевых сегментов рынка и диверсификации видов деятельности торговых предприятий).

Таблица 1

**Исследование изменения уровня административных затрат
диверсифицированных торговых предприятий**

Торговые предприятия	Удельный вес административных затрат в товарообороте, %		Темп роста, %	Абсолютное изменение, +, –
	2012	2013		
Кластер А				
ООО «КАРАВАН»	1,294	2,240	173,107	0,946
ООО «Край»	20,136	22,103	109,769	1,967
ДП «Маркет-Плазо»	0,682	1,142	167,449	0,460
ООО «ФОРА»	0,595	0,497	83,529	–0,098
ООО «Край-2»	15,374	15,184	98,764	–0,190
ООО «Центр ТМ Пятый океан»	7,880	8,126	103,122	0,246
ООО «Восторг»	1,774	1,860	104,848	0,086
<i>Среднее по кластеру А</i>	6,819	7,307	107,158	0,488
Кластер В				
ООО «Омега»	0,832	0,927	111,418	0,095
ООО «Эко»	2,709	2,426	89,553	–0,283
ООО «Торговый дом «Амстор»	0,324	0,258	79,630	–0,066
ООО «Фоззи-Фуд»	0,796	0,650	81,658	–0,146
ООО «Таврия-В»	3,324	3,797	114,230	0,473
ЧАО «Икс 5 Ритейл Групп Украина»	3,935	3,667	93,189	–0,268
ООО «Закарпатская продовольственная группа»	1,338	1,419	106,054	0,081
<i>Среднее по кластеру В</i>	1,894	1,878	99,140	–0,016
Кластер С				
ЧАО «Ритейлинговая компания «Евротек»	1,834	9,949	542,475	8,115
ООО «Квиза-Трейд»	0,694	13,869	1998,415	13,175
ООО «Торговая сеть «Фаворит»	25,261	19,703	77,998	–5,558
ООО «Ровекс»	10,512	14,728	140,107	4,216
<i>Среднее по кластеру С</i>	9,575	14,562	152,082	4,987

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что из трех исследуемых кластеров уровень административных затрат в товарообороте снизился только у предприятий кластера В (снижение составляет 0,860 %). У торговых предприятий кластера А и С уровень их повысился, причем у последнего данное повышение является наибольшим – 7,188 и 52,082 % соответственно.

Данная ситуация говорит о том, что на большинстве предприятий в условиях диверсификации деятельности происходит рост затрат на содержание аппарата управления. Это связано с необходимостью привлечения

новых высококвалифицированных и поддержания имеющихся управленческих кадров, ответственных за диверсификацию деятельности.

Что касается системы исполнения диверсификации деятельности, то она свидетельствует о том, насколько сотрудники торгового предприятия вовлечены в диверсификацию деятельности и заинтересованы в достижении высокого уровня ее эффективности. При этом критерий рациональности системы исполнения диверсификации деятельности заключается в том, что качественное и полномасштабное выполнение работ по диверсификации деятельности должно обеспечивать высокий уровень ее эффективности. Иными словами, возрастание производительности труда на предприятии, которое диверсифицирует свою деятельность, является залогом достижения диверсификационной эффективности.

Анализ изменения уровня производительности труда позволяет оценить перспективу успеха диверсификации деятельности. Ведь тот или иной путь развития торгового предприятия, насколько бы правильно он ни был спланирован, потерпит фиаско в случае, если он не согласуется с интересами и потребностями его исполнителей. То есть справедливо утверждать, что рост производительности труда в условиях диверсификации деятельности говорит об удовлетворенности персонала условиями своего труда, и значит, следует ожидать высокого уровня диверсификационной эффективности. И наоборот, снижение производительности труда персонала при диверсификации деятельности сигнализирует о его недостаточной мотивации, а возможно, и сопротивлении диверсификации деятельности.

Анализ изменения производительности труда диверсифицированных торговых предприятий позволил получить результаты, отображенные в табл. 2.

Таблица 2

**Исследование изменения производительности труда
диверсифицированных торговых предприятий**

Торговые предприятия	Уровень производительности труда, тыс. грн./чел.		Темп роста, %	Абсолютное изменение, +, –
	2012	2013		
1	2	3	4	5
Кластер А				
ООО «КАРАВАН»	819,180	1063,760	129,857	244,580
ООО «Край»	381,740	442,110	115,814	60,370
ДП «Маркет-Плазо»	339,860	402,260	118,361	62,400
ООО «ФОРА»	799,700	880,610	110,118	80,910
ООО «Край-2»	605,620	738,070	121,870	132,450
ООО «Центр ТМ Пятый океан»	368,230	370,170	100,527	1,940
ООО «Восторг»	560,200	513,710	91,701	–46,490
<i>Среднее по кластеру А</i>	553,504	630,099	113,838	76,594

1	2	3	4	5
Кластер В				
ООО «Омега»	526,360	456,010	86,635	-70,350
ООО «Эко»	550,900	542,470	98,470	-8,430
ООО «Торговый дом «Амстор»	292,540	510,600	174,540	218,060
ООО «Фоззи-Фуд»	687,170	963,040	140,146	275,870
ООО «Таврия-В»	1460,230	1858,640	127,284	398,410
ЧАО «Икс 5 Ритейл Групп Украина»	878,480	966,590	110,030	88,110
ООО «Закарпатская продовольственная группа»	789,270	1248,830	158,226	459,560
<i>Среднее по кластеру В</i>	740,707	935,169	126,253	194,461
Кластер С				
ЧАО «Ритейлинговая компания «Евротек»	444,780	284,710	64,011	-160,070
ООО «Квиза-Трейд»	83,510	80,890	96,863	-2,620
ООО «Торговая сеть «Фаворит»	191,920	452,900	235,984	260,980
ООО «Ровекс»	101,470	89,680	88,381	-11,790
<i>Среднее по кластеру С</i>	205,420	227,045	110,527	21,625

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у всех кластеров торговых предприятий отмечается рост производительности труда. При этом наибольший процент роста имеет кластер В (+26,253 %). За ним следует кластер А с ростом в 13,838 %, и процент роста у предприятий кластера С составляет 10,527 %. В условиях диверсификации деятельности данная ситуация говорит о том, что персонал торговых предприятий активно участвует и стремится к достижению высокого уровня эффективности диверсификации деятельности.

Проведенный анализ организационных факторов диверсификации деятельности торговых предприятий позволяет сделать вывод об их изменчивости. Данные изменения наблюдаются как в системе управления, так и в системе исполнения диверсификации деятельности. Однако какой бы характер ни носили эти изменения, они должны быть направлены на достижение высокого уровня диверсификационной эффективности. Поэтому перспективами дальнейших научных исследований является оценка способа воздействия организационных факторов на эффективность диверсификации деятельности торговых предприятий.

Список использованных источников

1. Еремина Е. В. Организационно-методическое обеспечение диверсификации машиностроительных предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ивановский государственный университет. Иваново, 2011. 21 с.
2. Кондрашова А. А. Разработка организационно-экономических методов и моделей управления диверсифицированным промышленным комплексом в условиях изменения внешней среды: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана. М., 2010. 18 с.

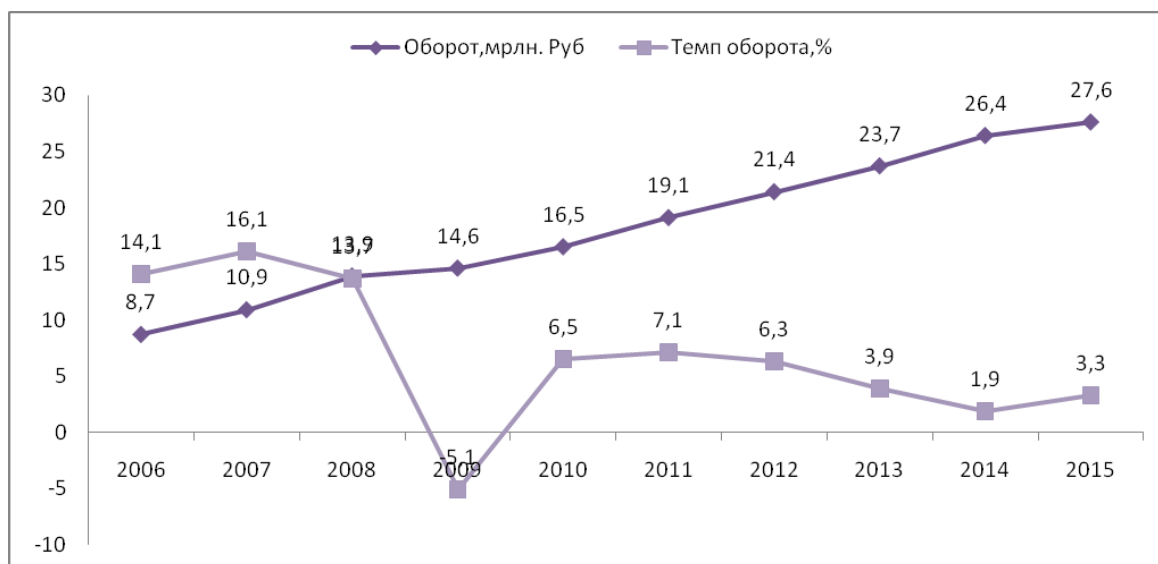
К. В. Шмидт

Научный руководитель – ст. преподаватель Л. Т. Смоленцева

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Розничная торговля является замыкающим звеном, связывая производство и потребление, поддерживая этим равновесие между спросом и предложением. Розничная торговля – сектор экономики, показывающий положительную динамику на протяжении длительного периода. Однако темпы развития товарооборота имеют разнонаправленную динамику, вызванную объективными факторами (рис. 1).

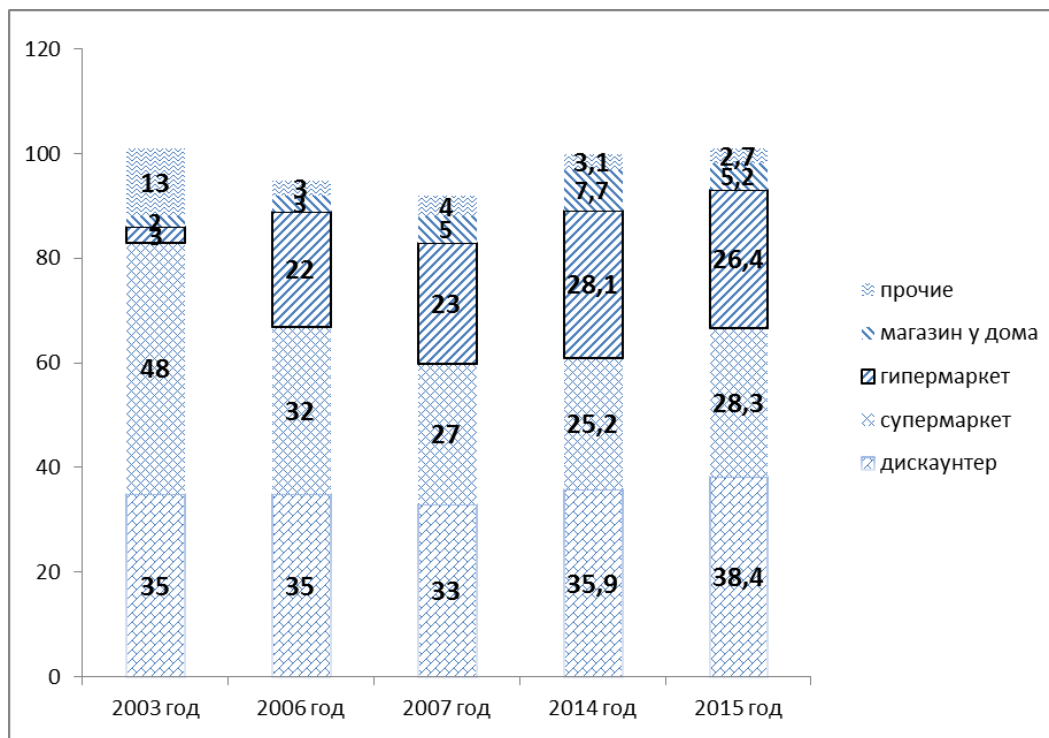


Составлено по [2, 9].

Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли России

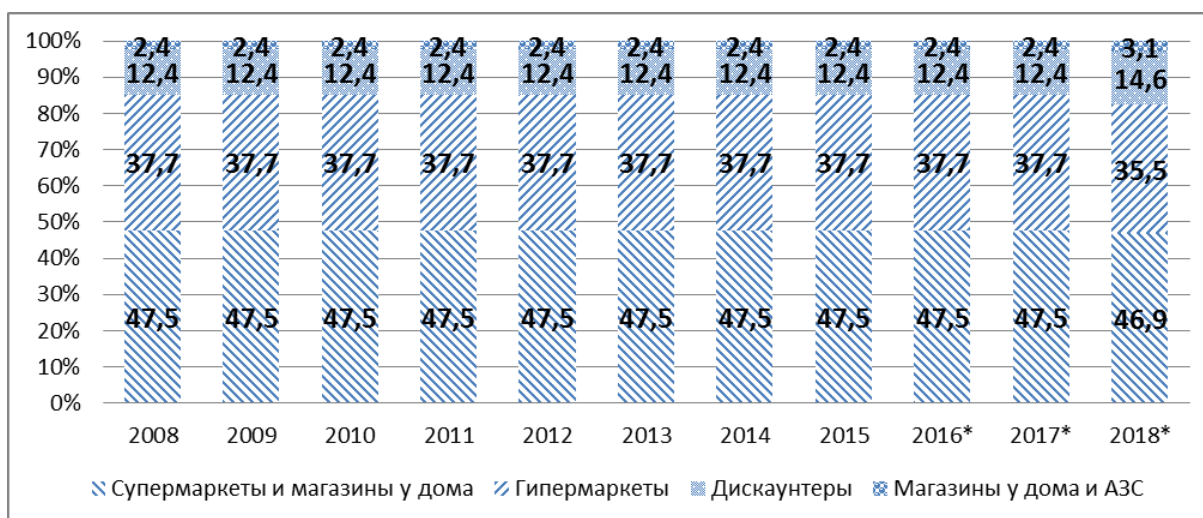
Развитие розничной торговли на сегодня сопровождается становлением и появлением новых форматов торговых предприятий, которые присутствуют в зарубежной практике. Так, согласно данным аналитических отчетов РБК, наблюдается снижение доли формата магазина «супермаркет» с 48 до 28,3 %, но идет активное развитие формата магазина «гипермаркет». Данный формат является новым типом предприятия розничной торговли в российской практике. Его доля в настоящее время составляет 26,4 %. Практически неизменную долю (35–38 %) в структуре занимает

формат «дискаунтер» (рис. 2). Однако при сравнении развития форматов торговых предприятий в России и Центральной и Восточной Европе (рис. 3) наглядно видно, что за рубежом сложилась устоявшаяся структура форматов, а российская розничная торговля находится в стадии становления. Анализ форматов торговых предприятий свидетельствует об активном росте форматов «гипермаркет» и «дискаунтер».



Составлено по [2, 7].

Рис. 2. Структура форматов торговых предприятий преимущественно продуктовых сетей в России



Составлено по [2, 3, 5].

Рис. 3. Динамика доли форматов в Центральной и Восточной Европе, %

Динамика развития потребительского рынка показывает стремительный рост доли торговых сетей, за исключением периода экономического кризиса. По оценкам специалистов, он составляет 24,3 % продовольственного рынка России (рис. 4).

В отличие от зарубежных стран, российская сетевая торговля развивается «революционным» путем, пройдя все этапы, характерные для торговых сетей зарубежных стран (рис. 5).



Составлено по [4, 9].

Рис. 4. Динамика доли преимущественно продовольственных торговых сетей в продовольственной торговле

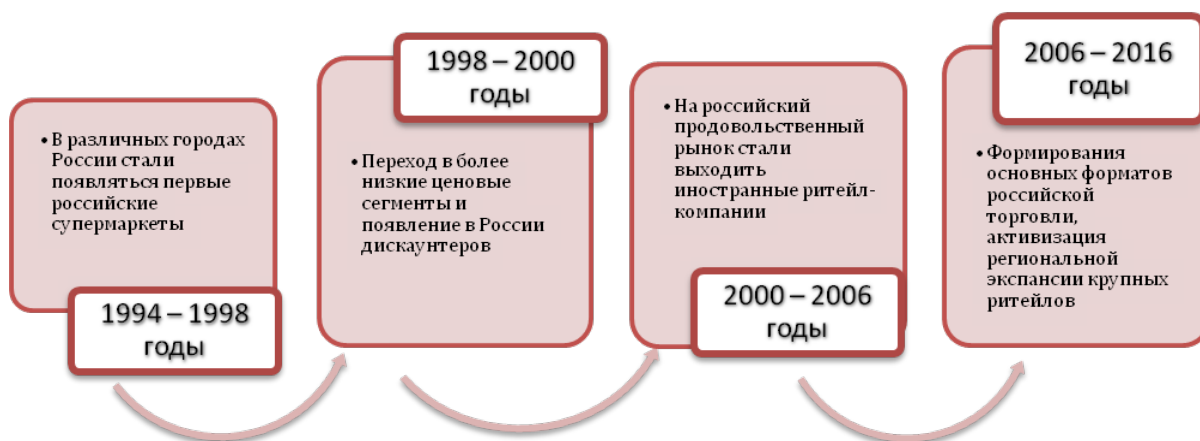


Рис. 5. Этапы развития торговых сетей в России [5, 7, 8]

За относительно короткий период времени на российском рынке сформировались лидеры продовольственных торговых сетей, такие как «Магнит», «Х5» «Retail Group», «Ашан», «Дикси», «Метро», «Лента», «О'КЕЙ» (рис. 6).

В 2014 и 2015 гг. лидером на рынке продовольственной торговли является сеть «Магнит», до этого времени рейтинг возглавляла компания X5 Retail Group. Замыкает тройку лидеров торговая сеть «Ашан». В целом продовольственная торговля представлена как отечественными, так и иностранными торговыми сетями различного масштаба (рис. 7).

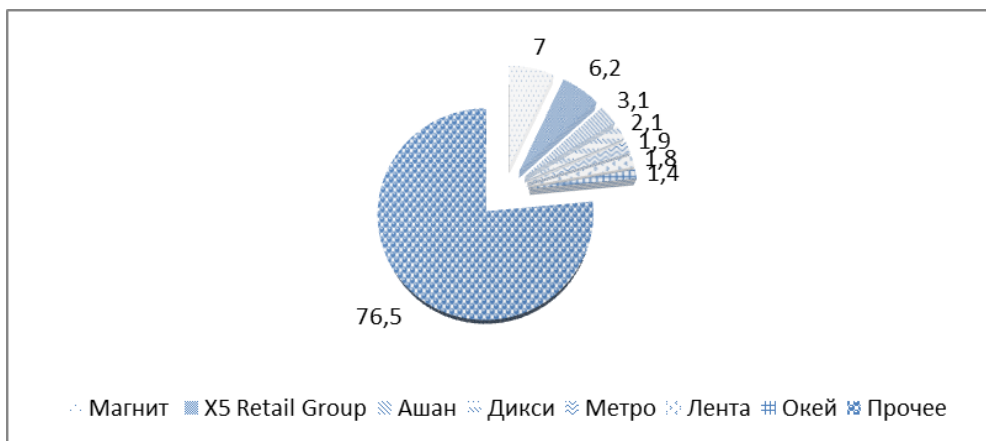


Рис. 6. Рейтинг крупнейших продовольственных сетей в 2015 г. [7, 8]

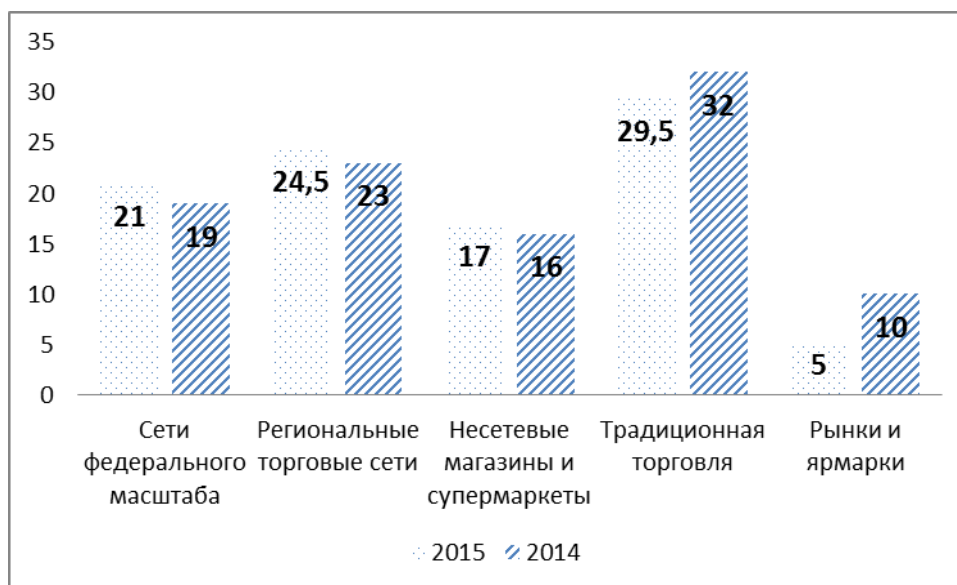


Рис. 7. Доля торговых сетей [1]

За последние годы более быстрыми темпами развиваются торговые сети регионального масштаба.

По прогнозам и оценкам специалистов, в развитии розничной торговли можно выделить следующие тенденции: рост доли торговых сетей, в условиях экономического кризиса рост торговых сетей дискаунтеров.

Современные супермаркеты адаптируют форматы под местных потребителей. Появление новых форматов, которые привлекают покупателей продуктивными наборами, режимом работы, ценами. Дальнейшее развитие сетевой торговли вызывает переориентацию местных поставщиков в другие регионы, так как из-за негибкости трудно попасть в торговые сети.

Список использованных источников

1. РБК RESEARCH. «Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России» 2015 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949997042646.shtml>.
2. Гиперперемены в гипермаркетах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/processing/giperperemeny-v-gipermarketakh.html>.
3. Основные тренды ритейла в Центральной и Восточной Европе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belretail.by/article/osnovnyie-trendyi-riteyla-v-tsentralnoy-i-vostochnoy-evrope>.
4. Розничная торговля в России: динамика сегментов: 2014 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/terms_166356.
5. Основные тенденции продуктового ритейла [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slideshare.net/facilitator_witology/ss-27161915?next_slideshow=6.
6. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#.
7. Маркетинговое исследование «Продуктовый ритейл 2015» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/scoutmr/2015-49214124>.
8. Крупнейшие ритейлеры России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dk.ru/news/sostavlen-reyting-krupneyshih-riteylerov-rossii-236948542>.
9. Состояние розничной торговли и потребительского рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slideshare.net/ifedakov/infoline-retail-russia-top-100-2015-49309357?next_slideshow=3.

Секция 3

**ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ
РИТЕЙЛЕРОВ**

М. В. Безруких

Научный руководитель – ст. преподаватель Л. В. Иванова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СПРОС НА СКЛАДЫ ФОРМИРУЮТ РИТЕЙЛЕРЫ И ДИСТРИБЬЮТОРЫ

Стоит начать с того, кто такие ритейлеры и дистрибьюторы и что они из себя представляют.

Термин «ритейл» берет корни от английского слова retail, что переводится как «розничный». Данный термин означает продажу товара конечному потребителю, т. е. розничную торговлю. Компании, занимающиеся такой торговлей, называют ритейлерами.

Ритейлеры реализуют продукцию, которая не предназначена для перепродажи, их торговые масштабы достаточно широки. Оценить это могут жители любого крупного города, где есть гипермаркеты электроники, продуктов, бытовой техники и т. д. Они все причисляются к сегменту ритейла (рис. 1).

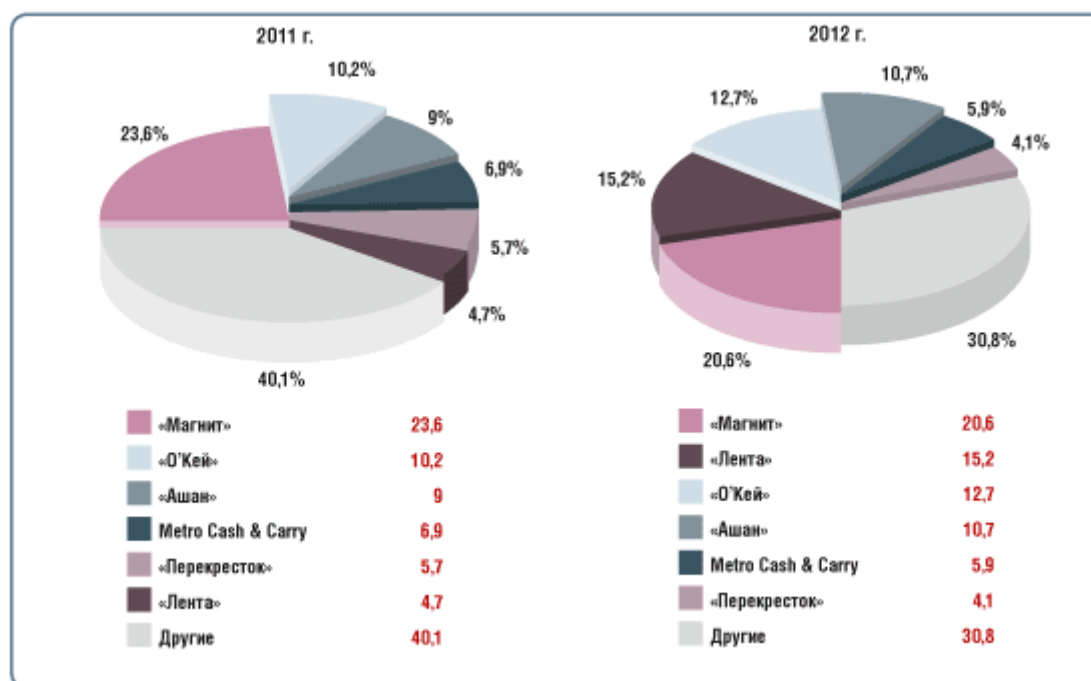


Рис. 1. Структура прироста торговых площадей сетей гипермаркетов FMCG (%)

Ритейлеры работают с оптовыми объемами товаров, но продают их в розницу. Это возможно благодаря особым технологиям торговли, которые иначе называют ритейл-технологиями, и их направление идет на массового потребителя. Главной задачей является нанять минимум персонала, способного обслуживать максимальное число потребителей. В результате понижаются издержки и затраты на каждого клиента. Следствием этого выступает рост конкурентоспособности ритейлера (рис. 2, 3).

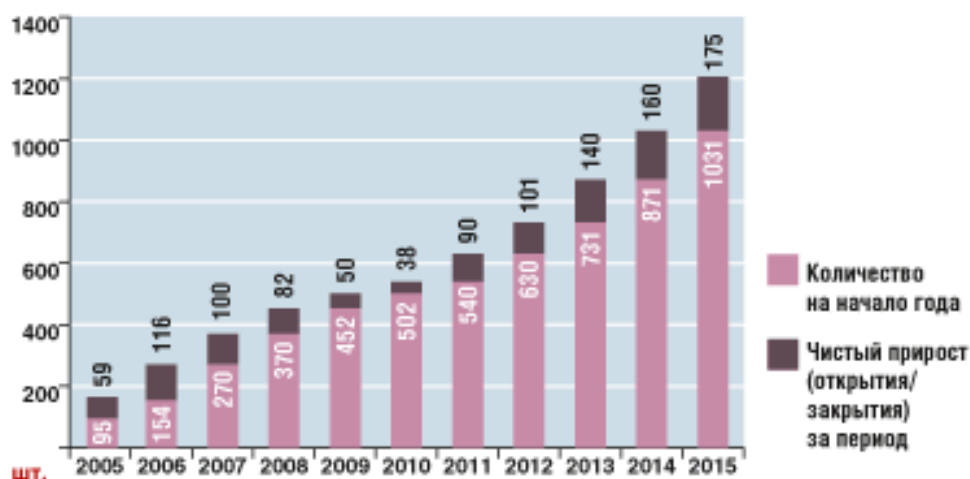


Рис. 2. Динамика количества гипермаркетов в 2005–2015 гг., шт.

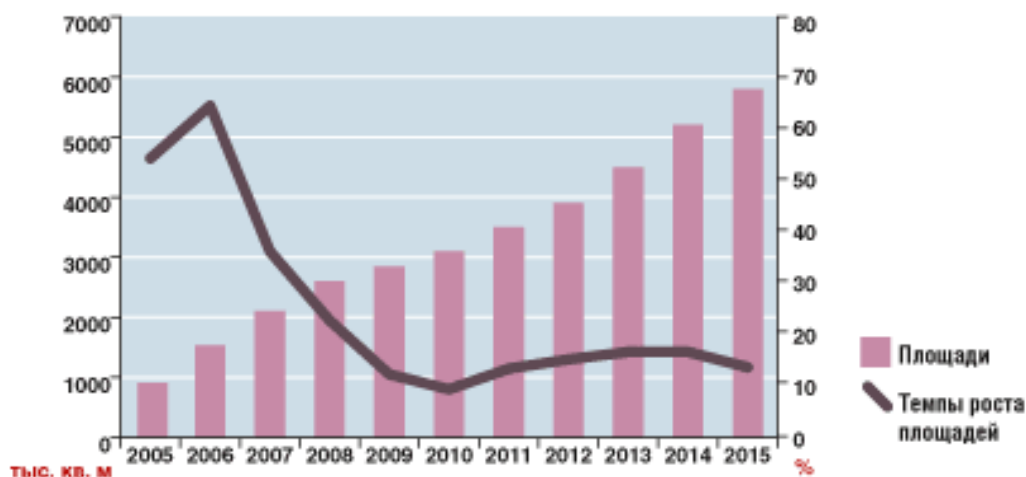


Рис. 3. Динамика торговых площадей гипермаркетов в 2005–2015 гг., тыс. кв. м

Сотрудники гипермаркета являются основой потенциала. Численность работников магазина – 88 человек: 1 директор, 1 секретарь, 5 зам. директоров, 1 бухгалтер, 6 руководителей отделов, 10 старших продавцов, 35 про-

давцов-кассиров, 5 уборщиц, 14 поваров, 10 грузчиков. Штатное расписание составлено в соответствии с пропускной способностью продавцов.

Примерами ритейл-технологий являются магазины самообслуживания, банкоматы и платежные терминалы.

Термин «дистрибьютор» имеет не одно значение. Дистрибьютор – это посредник, осуществляющий торговую и маркетинговую деятельность, предприятие, владеющее правом на покупку и сбыт разнообразной продукции (автомобилей, оборудования, программного обеспечения и пр.) на региональных (в т. ч. и зарубежных) рынках. С развитием сетевого маркетинга понятие дистрибьюторства чаще всего фигурирует в разрезе многоуровневого маркетинга в качестве представителя компании, самостоятельно осуществляющего сбыт продукции путем прямых продаж.

Сегодня дистрибьюторство – это абсолютно законная схема бизнеса. Успех дистрибьюторства – это необходимый населению товар, стоимость которого соответствует качеству, а также умение преподнести и продать. Фирме-производителю выгоден дистрибьютор, не значащийся в штате компании, так как в их силах организовать высокие продажи в регионах и за рубежом.

Склад, находящийся в личной собственности, площадью в несколько тысяч квадратных метров, позволяет, при условии его достаточной наполненности, с одной стороны, быстрее и более полно удовлетворять требования клиентов в конечной точке логистической цепи распределения. С другой стороны, такой дистрибьютор является более привлекательным и для производителя, давая ему возможность снизить бремя давления готовой продукции, выпущенной производством, на собственные заводские склады готовой продукции.

Формируя каналы распределения, изготовитель отбирает самый подходящий для себя вариант. Новые компании с лимитными денежными возможностями будут использовать уже сформировавшиеся каналы распределения и в случае, если это им не совсем выгодно.

На первых этапах обращения к посреднику организации сбыта расходуются малое количество бюджетных ресурсов, чем на самоорганизацию своего подобного отдела. Но повышение расходов при работе с поставщиками протекает быстрее из-за большего комиссионного процента по сравнению со своими торговыми служащими [1].

Выбирая канал распространения, компания стоит перед выбором между непосредственной продажей с отсутствием потерь в издержках и использованием услуг дистрибьютора со снижением затрат на управленческие движениями товара.

К важнейшим факторам, которые стоит учесть, относятся:

– потребитель (количественная характеристика, концентрация, объем средней покупки, размещение и время работы торговых точек);

- интересы компании (контроль, прибыль, время, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, эффективность);
- товар (услуга) (стоимость единицы, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса, разделяемость);
- конкуренты (концентрация, ассортимент, количество, потребительский рынок, методы товародвижения и продвижения, отношения в каналах сбыта);
- каналы товародвижения (прямой (косвенный), количество, функции, традиции, размещение, доступность, юридические аспекты) [2].

Дистрибьюторами выступают и юридические, и физические лица. Данными услугами пользуется множество компаний для поддержания жизни и нормальной работы своих каналов, хотя это в какой-то мере грозит потерей контроля процессами продаж.

За последний промежуток времени канал поставки товаров для конечного потребителя заметно шагнул вперед, и эти изменения стоит знать всем производителям, ритейлерам, но прежде всего – дистрибьюторам.

Производители утверждают, что задача канала – это довести товары покупателю с минимальными затратами и сохранить качество. Производители хотят повысить «эластичность» ценообразования, начать управлять лояльностью потребителей и иметь взаимосвязь с ними. «Длинный» канал не влиял на это положительно, так как если даже дистрибьютор «не видел» конечного покупателя, то что говорить об изготовителе [3].

С большими розничными поставками производители без особых препятствий могут работать непосредственно. Так что проблемы оставались лишь при работе с мелкой розницей, с регионами, а также со специфическими товарами (сопровождение товара профессиональными сервисами и услугами, что не обязаны делать ритейлеры).

Не последнюю роль сыграли дистрибьюторы, преисполненные уверенности в своей исключительности, решая проблемы переполненных складов. Они стали брать обязательства перед поставщиками, товары которых хоть как-то покупались. В итоге многие бренды оказались не востребованы. Путь к кошельку потребителя, до этого считавшийся рентабельным каналом сбыта, оказался прерванным.

Ведущие производители товаров для массового потребителя стали подписывать прямые контракты с крупно-сетевой розницей. Для безопасности в будущем бренды решили убрать дистрибьюторов из каналов сбыта, делая товар более доступным, исключив оптовую наценку, из которой формируется маржа (отношение величины собственных активов клиента к совокупности его собственных и заемных активов) посредников.

Дистрибьюторы оказались перед выбором – либо лишаются контрактов с крупнейшими компаниями, либо переорганизовываются и приносят

пользу производителям, учатся извлекать выгоду иначе, кроме как движениями товара.

Дистрибьютор должен решать складские и логистические проблемы, устранять сезонные колебания, обеспечивать ротацию (горизонтальное перемещение персонала по рабочим местам, сопоставимым по профессиональному и статусному уровню) товара; уметь организовывать и проводить акции, мероприятия, продвигающие и улучшающие сбыт товара; профессионально контролировать процессы торговли от начала до конца.

Также требуется дистрибьютор-переводчик, умеющий проводить переговоры между тем, кто сделал товар, и тем, кто обменивает его на деньги покупателя. Причем это не просто переводчик, а структура, соединяющая производство и розницу.

Спрос на склады формируют дистрибьюторы и ритейлеры, потому что это кратчайший способ довести товар от поставщика к потребителю, тем более если потребитель находится в другом регионе от поставщика. В основном малому бизнесу выгоден ритейлер со своими складами, он торгует оптом, но чаще всего в розницу и более близко общается с покупателем. А вот в большом бизнесе более выгоден дистрибьютор, так как может закупаться непосредственно на заводе большими оптовыми партиями, он не всегда видит конечного покупателя, но это ему не мешает быстро и качественно осуществлять сбыт товара.

Список использованных источников

1. Формирование каналов распределения [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: http://studme.org/1260022120875/marketing/formirovanie_kanalov_raspredeleniya.
2. Кондратьева М. Н. Экономика и маркетинг: учебник. Ульяновск: УлГТУ, 2011. 143 с.
3. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. 2013. 154 с.

М. А. Берсенеv

Научный руководитель – ст. преподаватель Л. В. Иванова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ И ИХ ОПТИМИЗАЦИЯ

Современному логистическому рынку свойственна жесткая конкуренция. Товары конкурентов во многом схожи и отличаются только в стоимости. А цена состоит из себестоимости продукта и различных издержек. И для того чтобы предприятие было конкурентоспособным, необходимо снижать издержки. Перед каждым предприятием встает проблема снижения издержек и является актуальной и важной, так как деятельность предприятия тесно связана с динамикой и структурой логистических издержек.

Анализ логистики и ее современное состояние позволили установить, что в большинстве предприятий недостаточно проработан процесс управления поставками. Это характеризуется неравномерностью развития.

Поэтому цель данной статьи можно определить как выявление составляющих логистических издержек и предложение возможных вариантов их снижения. Это обеспечивается своевременным решением проблем, направленных на снижение затрат предприятия, создание эффективной системы управления этими затратами, а также поддержания конкурентоспособности, а также обеспечение надежности закупаемых товаров и организации транспортировки.

В рамках данной статьи поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрена структура логистических издержек;
- приведены примеры снижения уровня логистических затрат.

Логистические издержки – затраты на выполнение логистических операций (складирование, транспортировка, сбор, хранение и передача данных о заказах, запасах, поставках и т. д.) [1].

Основными составляющими логистических издержек являются:

- транспортно-заготовительные расходы (более 50 % всех расходов);
- затраты на содержание запасов (до 20 %);
- погрузочно-разгрузочные работы (до 8 %);
- упаковка и маркировка (до 7 %);
- страхование (6 %).

Приоритетность сокращения этих затрат определяется той долей, которую они занимают в общем объеме издержек производства [3].

В пределах предприятия логистические затраты рассчитывают:

- в процентах от суммы продаж;
- в процентах от стоимости чистой продукции;
- в денежном выражении в расчете на единицу массы сырья, материалов.

В логистике важен заказ потребителя и порядок работы по реализации заказа. Подсчет издержек должен позволить определить, приносит ли данный заказ прибыль [4].

Важно, на каких условиях поставщик отгружает свою продукцию. Например, по статистике европейских поставщиков, до 1978 г. более 80 % всех поставок отгружали продукцию на условиях EXW, то есть со своего склада самовывозом. И только около 3 % от всех производителей доставляли продукцию на благоприятных условиях для покупателей DDU или DDP [5].

Результат логистических затрат по действиям зависит от личных суждений и решений, какие расходы включить в анализ и как их распределить [1].

Логистические издержки классифицируются по различным признакам. В зависимости от расходов при смене объема работ с материальным потоком они делятся на постоянные и переменные. В зависимости от разделения различают прямые и косвенные затраты. Прямые – расходы, связанные с объектом затрат, т. е. на транспортировку, складирование и т. д. Косвенные – не связаны с объектом затрат. Например, грузовой автомобиль. Прямые затраты – заработная плата водителя. В зависимости от способности к управлению затраты делятся на регулируемые и нерегулируемые. Регулируемые – это затраты, величина которых может регулироваться на уровне центров ответственности. Нерегулируемые – на них из центра ответственности повлиять нельзя. Они регулируются компанией в целом [2].

Методами анализа логистических издержек являются: бенчмаркинг, стоимостной анализ, функционально-стоимостной анализ [4].

Традиционно предлагаются следующие пути снижения логистических издержек:

1. Сокращение добавленной ценности путем анализа и пересмотра цепи поставок.
2. Переговоры с поставщиками и покупателями по установлению более низких отпускных и розничных цен, торговых надбавок.
3. Оказание содействия поставщикам и покупателям в достижении более низкого уровня затрат (программы развития бизнеса клиентов, семинары для торговых посредников).
4. Интеграция прямая и обратная.
5. Поиск более дешевых заменителей ресурсов.
6. Компенсация роста логистических издержек.
7. Использование прогрессивных методов работы.

8. Обновление наиболее затратных звеньев логистической цепи при осуществлении инвестиций в бизнес [3].

Рассмотрим пример, когда необходимо закупить товар у поставщика из Китая с поставкой груза контейнером до г. Красноярск. Производитель предлагает следующие варианты доставки:

Вариант 1. Стоимость – \$84 000, условия поставки – FOB Китай, условия предоплаты – 100 % (расходы на поставку ложатся на продавца).

Вариант 2. Стоимость – \$80 000, условия поставки – CIF Латвия, условия предоплаты – 100 % (цена включает в себя стоимость товара, страховка, транспортные расходы).

Расчетная стоимость доставки груза в Красноярск из Китая составляет \$2000, а из Латвии – \$5500. Оплата за доставку производится по факту доставки контейнера в Красноярск.

Если сложить стоимость товара и стоимость доставки в Красноярск, то получаем:

Вариант 1: $84\,000 + 2\,000 = 86\,000$.

Вариант 2: $80\,000 + 5\,500 = 85\,500$.

Поначалу вариант 2 кажется дешевле первого варианта на \$500, и его можно выбрать. Если учитывать, что после оплаты товара поставщику мы имеем замороженные средства, и предположить, что банковская ставка равна примерно 12 %, то получаем следующие результаты.

Вариант 1. Время груза в пути из Китая в Красноярск примерно занимает 35 дней, значит, средства заморозить придется на 35 дней. Следовательно, стоимость составит: $(0,12 / 360) \times 35 \text{ дн.} \times \$84\,000 = \$980$. Прибавим стоимость товара и его поставку, получаем $\$980 + \$84\,000 + \$2\,000 = \$86\,980$.

Вариант 2. Путь контейнера из Латвии в Красноярск занимает в среднем 60 дней, стоимость составит примерно: $(0,12 / 360) \times 60 \text{ дн.} \times \$80\,000 = \$1\,600$. Также прибавим стоимость товара и его доставку и получаем $\$1\,600 + \$80\,000 + \$5\,500 = \$87\,100$.

При расчете всех расходов получается, что на \$120 выгоднее первый вариант. Если поставщик на протяжении долгого времени будет производить поставку по первому варианту, то можно добиться скидок на некоторые условия сделки. Предположим, что предприятие задалось идеей приобрести свой собственный автопарк. Создание собственного транспортного парка требует довольно больших затрат. Стоимость одного такого автомобиля составляет до \$45 000 (Volvo), до \$19 000 (МАЗ) или \$25 000 (КамАЗ). Ежегодная амортизация каждого автомобиля парка составляет 14 %, т. е. от \$3000 до \$9000. Предположим, что компания сформировала смешанный автопарк. В ее распоряжении оказались 6 автомобилей марки КамАЗ и 6 автомобилей марки Volvo. В этом случае общая стоимость парка:

Стоимость парка = $6 \times \$25\,000 + 6 \times \$45\,000 = \$420\,000$.

Тогда величина ежемесячного износа автомобильного состава при ставке 14 % в год должна составить: $\$420\,000 \times 14\% / 12 = \4200

По примерным оценкам, ежемесячные затраты на эксплуатацию автопарка из 12 большегрузных машин при трех ежедневных рейсах должны составить следующую величину: зарплата водителей и других работников – около \$10 000, стоимость топлива – около \$7500, ремонтно-эксплуатационные расходы – примерно \$5000. В итоге получается около \$22 500. Вместе с амортизацией получается сумма \$26 700 (табл. 1).

Таблица 1

Содержание собственного парка

Показатель	Значение, \$
Ежемесячная амортизация	4 200
Зарплата водителей и других работников	10 000
Топливо	7 500
Ремонт и эксплуатация	5 000
Итого содержание собственного парка	26 700

В некоторых случаях логистические операции выгоднее передать на аутсорсинг. Чаще всего сторонним компаниям доверяют выполнять следующие функции: управление закупками, упаковку, транспортировку и складирование товаров, информационную поддержку (возможность получать у логопера информацию о продвижении своего заказа в режиме онлайн).

Если предприятие решит передать транспортировку продукции сторонней компании. Стоимость аренды автопоезда существенно варьируется в зависимости от региона и системы оплаты (почасовая или по километражу). Например, аренда фуры может стоить 550 руб/час, включая услуги водителя. Если рассчитывать по километражу, то тарифы могут составить около 20 руб. за километр. В случае, если машина нанимается на сутки, общая стоимость с возвратом в парк достигает 8000–9000 руб.

Рассмотрим следующий пример. Допустим, что доставка грузов от производственной компании получателям требует ежедневно выполнения трех рейсов. Если в месяце всего 20 рабочих дней, то при стоимости суточной аренды автофуры в \$300 ежемесячные затраты на аренду автомобилей должны составить:

Таблица 2

Аренда автомобильного парка

Показатель	Значение
Количество рейсов в месяц	60
Стоимость аренды на один суточный рейс	\$300
Итого стоимость аренды автомобилей	\$18 000

Таким образом, в данной ситуации аренда транспортного парка оказывается значительно выгоднее с экономической точки зрения. Такой вариант характерен для многих предприятий, в том числе и для тех, кто решается на создание собственного автопарка.

Список использованных источников

1. Логистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.
2. Снижение логистических издержек: 4 максимально эффективных способа [Электронный ресурс] // Генеральный Директор. Режим доступа: <http://www.gd.ru>.
3. Алесинская Т. В. Основы логистики: учебное пособие. Таганрог: ТРТУ, 2005. 183 с.
4. Старых К. А., Парфенов А. В. Выбор решений транспортировки при организации сбыта готовой продукции производственного предприятия // Теория и практика коммерческой деятельности. Красноярск, СФУ, 2013. С. 119–122.

К. О. Злотникова, М. В. Сигачева

Научный руководитель – ст. преподаватель Л. В. Иванова

КГБПОУ «Красноярский педагогический колледж № 2», г. Красноярск

АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Актуальность данной статьи обусловлена необходимостью повышения эффективности деятельности предприятий, так как с каждым годом количество и объемы используемых в современном мире документов растут. Важнейшими условиями успешного функционирования и дальнейшего совершенствования системы управления предприятиями являются накопление, обработка, передача и хранение необходимой информации. Каждая управленческая функция сопровождается определенным комплексом документов, состав которых зависит от круга решаемых задач, объема и характера компетенции предприятия, порядка принятия решения, форм взаимосвязей с другими предприятиями. Для повышения качества управления необходимо уделять достаточное внимание совершенствованию работы с документами.

Цель статьи – раскрыть важность совершенствования документооборота на примере логистических компаний, для этого поставлены следующие задачи:

- рассмотрение организации документооборота;
- рассмотрение организации грузопотока;
- изучение автоматизированных систем, их возможности и недостатки.

В условиях жесткой конкуренции особое внимание следует уделять качественному развитию организации. Успешное функционирование предприятия связано с его ростом – наращиванием производственной и технологической составляющей. Если рост технической составляющей может быть достигнут за счет увеличения объемов производства, то организационная структура должна развиваться интенсивно, что связано с постоянным уточнением функций, определением прав и обязанностей. На рис. 1 приведен пример документооборота, который является основной составляющей организационной структуры предприятия. Совершенствование документооборота обеспечит более эффективное планирование, функционирование и управление внутренними процессами предприятия и обеспечит взаимодействие с внешними связями.

Традиционный документооборот – это большой массив обрабатываемой информации. Недостатки бумажного документооборота стали особенно очевидными в век высоких технологий – это и потеря документации, и накопление ее большого количества, и многие другие недостатки.



Рис. 1. Традиционная организация документооборота

Информационное обеспечение грузопотоков (табл. 1) включает базы данных, массивы нормативно-справочной информации, системы управления базами данных, информационные технологии, компьютерные методы поддержки управленческих решений, программное обеспечение информационно-управляющих систем, документооборот.

Таблица 1

Информационное обеспечение грузопотоков

Вид транспорта	Документы
Автомобильный	Документы на транспортное средство, водительское удостоверение, регистрационные документы, мед. книжка, паспорт, международная товаротранспортная накладная, имеющиеся у перевозчика коммерческие документы на перевозимые товары, квитанция, ведомость
Морской (речной)	Общая декларация, декларация о грузе, декларация о судовых припасах, декларация о личных вещах экипажа судна, список пассажиров, документ, предписываемый Всемирной почтовой конвенцией, коносаменты или иные документы, подтверждающие наличие и содержание договора морской (речной) перевозки
Воздушный	Документ перевозчика, грузовая ведомость, документ, содержащий сведения о бортовых припасах, авиагрузовые накладные, документ, содержащий сведения о перевозимых на борту пассажирах и об их багаже (пассажирская ведомость), документ, предписываемый Всемирной почтовой конвенцией
Железнодорожный	Железнодорожная накладная, коммерческие документы на перевозимые товары, квитанция, путевой лист, ведомость, лист уведомления, дубликат ведомости

Массивы нормативно-справочной информации содержат данные о грузах и грузопотоках, поставщиках и потребителях, транспортных и экспедиторских предприятиях (рис. 2).

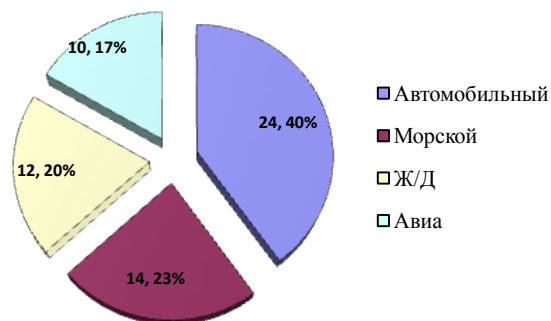


Рис. 2. Массивы нормативно-справочной информации

С развитием электронных технологий появилась необходимость перейти на автоматизированные системы (табл. 2). Это позволит решить проблемы работы с документами. В настоящее время появилось немало информационных программных систем для управления документооборотом, значительно упрощающих все операции документооборота [2].

Таблица 2

Преимущества и недостатки автоматизированных систем

Системы	Преимущества	Недостатки
СЭД «Дело»	Отслеживание движения документа на всех этапах жизненного цикла; контроль, отчетность по исполнению резолюций; сокращение сроков подготовки и согласования документов; получение сводных отчетов и журналов; возможность делегирования полномочий, отслеживание хода исполнения резолюций	Отсутствуют средства графического отображения маршрутов документов, неудобный графический дизайн, отсутствие графического представления о состоянии прохождения документов
Company Media	Корпоративность, то есть способность системы работать в компаниях со сложной территориально-распределенной структурой, интегрируемость с другими системами на предприятии (1С, SAP R3, «Галактика»), возможность разграничить право доступа к информации на основании должностных обязанностей	Несвоевременная доставка информации; невыполнение или несвоевременное выполнение сотрудниками выданных руководством поручений; потери информации при ее передаче и хранении; длительное согласование проектов документов

Системы	Преимущества	Недостатки
Directum	Наличие средства, упрощающего идентификацию, поиск бумажных документов. Возможность создания и управления в единой системе хранилищами документов неограниченного объема	Зависимость от платформ Microsoft. Использование собственного (проприетарного) языка программирования ISBL
Docs Vision	Самый быстрый с точки зрения производительности способ интеграции	Доскональное знание структуры внешней системы. Нарушена целостность БД, приводит к некорректной работе
Microsoft Excel	Поддерживают гистограммы, цветовые шкалы, форматирование с помощью табличных стилей. Поддержка запроса внешних данных и их последующего обновления. Сортировка и фильтрация в исходной, сводной таблице	Внешние ссылки (ссылки на другие листы); электронные таблицы, сохраненные в режиме представления формул; пакеты расширения XML; карты XML; набор операций по проверке данных
«Тезис»	Контроль исполнительской дисциплины. Электронная канцелярия. Дизайнер бизнес-процессов, конструкторы отчетов и нумераторов, дополнительные опции	Лишена недостатков отечественных систем электронного документооборота

Клиенты, которые применяют в организации своей работы систему «Тезис» на практике: ФАУ «Российский морской регистр судоходства», ООО «Самарский инженерно-технический центр», страховое общество «Помощь», страховая компания «Алроса», инвестиционный холдинг «Вашь Финансовый попечитель», ЗАО «ФИА-БАНК», ОАО «Росспиртпром», ГБОУ ВПО ВолгГМУ Минздравсоцразвития России.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что развитие электронной техники и внедрение автоматизированных систем управления показывает эффективность документационного обеспечения управления. Поэтому совершенствование системы электронного документооборота является актуальным. Электронный документооборот сокращает информационные потоки до минимума, обеспечивает упрощение и удешевление процессов сбора, обработки и передачи информации с помощью новейших технологий автоматизации этих процессов. Также среди способов, направленных на совершенствование документооборота, выделяются две группы: совершенствование технологии документооборота и сокращение объема документооборота.

Список использованных источников

1. Недостатки бумажного документооборота [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sdb.su/programmirovaniye/page,3,570-avtomatizaciya-informacionnoj-logistiki-na-zhezkazganskoj-obogatitelnoj-fabrike.html>;
2. Виноградов А. Логистика и склад // Современная торговля. 2015. № 10 01/10/15. С. 48–51.

М. Д. Рубан, Е. Ю. Бутов

Политехнический институт Сибирского федерального университета
г. Красноярск,
Красноярская железная дорога ОАО «РЖД»

АУТСОРСИНГ НА КРАСНОЯРСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ

Для крупных компаний, таких как ОАО «РЖД», аутсорсинг – это, в первую очередь, метод оптимизации издержек и управления организационной структурой за счет концентрации усилий на основной деятельности и передачи непрофильных, вспомогательных функций внешним специализированным организациям (аутсорсерам) на договорной основе. Принцип функционального аутсорсинга был закреплён в Программе проведения структурного реформирования железнодорожного транспорта и планировался использоваться для отделения инфраструктуры от перевозочной деятельности. Первое официальное решение о систематизации и методическом обеспечении аутсорсинга на железнодорожном транспорте было принято в 2004 г. в г. Ростове-на-Дону. Затем семинары в г. Екатеринбурге (2005 г.) и в подмосковной Щербине (2005 г.) сконцентрировали внимание на аутсорсинге как высокоэффективном инструменте повышения производительности железнодорожного транспорта и вопросах создания перспективной программы внедрения аутсорсинга. Однако практика передачи на аутсорсинг функций, видов деятельности, производственных циклов по выполнению законченных работ и услуг не получила широкого распространения на российских железных дорогах. Внешней стороне передаются, как правило, отдельные виды технологических процессов или операций, или работы, требующие сезонный дополнительный персонал. Более устойчивыми стали объекты аутсорсинга по обслуживанию пассажиров в поездах и услуги прачечных. Можно говорить о поэтапном системном внедрении аутсорсинга на железных дорогах, а передача технологических процессов, функций и бизнес-процессов – это следующий этап аутсорсинговых взаимоотношений в ОАО «РЖД» [1].

Для реализации данной стратегии в системе структурного реформирования ОАО «РЖД» создана нормативно-правовая база, содержащая корпоративные требования применения аутсорсинга структурными подразделениями. Практика показала проблемность выбора эффективного аутсорсинга, в связи с чем разработана и принята система сертификации аутсорсинговых предприятий на транспорте. ВНИИЖТ предложил алгоритм определения технологических процессов, передаваемых на аутсорсинг, и мето-

дику расчета его экономической эффективности. Рекомендованный перечень работ и услуг для внешнего выполнения включает 90 позиций.

Например, в департаменте связи и вычислительной техники область планового применения аутсорсинга включает ремонт, сервисное, постгарантийное обслуживание радиостанций технологической, поездной и станционной радиосвязи, цифрового оборудования систем антенно-мачтового хозяйства радиорелейной и спутниковой связи, средств по обслуживанию пассажиров и вокзальной автоматики (турникетов, билетопечатающих машин и др.), средств вычислительной техники, оргтехники и абонентского оборудования связи, а также техническое обслуживание и техническую эксплуатацию цифровых сетей связи. Узкая специализация аутсорсеров не только облегчит обслуживание оборудования и средств связи, но и обеспечит снижение издержек департамента связи и вычислительной техники.

В департаменте вагонного хозяйства на аутсорсинг планируется вывести работы по промывке и пропарке цистерн на промывочно-пропарочных станциях, выполнение работ по промывке, дезинфекции вагонов, в т. ч. предназначенных под погрузку, перевозку людей, гарантийное и сервисное обслуживание акустико-эмиссионных диагностических установок, диагностического оборудования контрольных пунктов автотормозов, подшипников кассетного типа. Аутсорсинг рекомендуется использовать и в департаменте автоматики и телемеханики: техническое обслуживание и ремонт автоматизированных дизель-генераторных агрегатов, отдельные регламентные работы по техническому обслуживанию микропроцессорных устройств и системы ЖАТ, ремонт аппаратуры тональных рельсовых цепей и другой электронной аппаратуры.

В пассажирских перевозках аутсорсинг используется при обслуживании дополнительных пассажирских поездов для удовлетворения растущих сезонных потребностей в дополнительном персонале, для экипировки пассажирских вагонов (твердое топливо и вода), для наружной и внутренней уборки и мойки подвижного состава, обслуживания биотуалетов. Рекомендовано использование аутсорсинга и департаментом электрификации и электроснабжения: сервисное обслуживание тяговых подстанций блочно-модульной конструкции, техническое обслуживание и ремонт специализированного оборудования вагонов-лабораторий для испытания контактной сети. По департаменту локомотивного хозяйства сторонним подрядчикам планируется передать ремонт и содержание воздушных резервуаров и магистралей, организацию отдыха локомотивных бригад, техническое обслуживание и ремонт грузоподъемных кранов, сервисное обслуживание бортовых систем автоматики и микропроцессорных систем управления подвижным составом.

В департаменте коммерческой работы в сфере грузовых перевозок объектом аутсорсинга планируются: сервисное обслуживание дизельных

и автопогрузчиков, сервисное обслуживание электронных вагонных весов, рельсов тензометрических, автоматизированной системы коммерческого осмотра поездов и вагонов. В департаменте пути и сооружений направления аутсорсинга: содержание полосы отвода, химическая обработка пути и полосы отвода, алюмотермитная сварка рельсов, техническое обслуживание и ремонт специализированного оборудования, вагонов-путеизмерителей, вагонов-дефектоскопов и дефектоскопных автомотрис, сервисное обслуживание контрольно-измерительных приборов и автоматизированных систем. Кроме того, рекомендовано внедрение аутсорсинга в разработке, установке, технической поддержке и программной настройке автоматизированных систем управления ОАО «РЖД» и обучении персонала, в охране объектов железнодорожного транспорта (охрана подвижного состава в парках отстоя, сопровождение электропоездов в пути следования), содержание объектов инфраструктуры, техническое обслуживание офисной техники и помещений.

Нормативно определены виды аутсорсеров, с которыми возможно взаимодействие структурных подразделений филиалов ОАО «РЖД»:

- организация-аутсорсер, оказывающая незначительное количество работ (услуг) предприятиям ОАО «РЖД»;
- организация-аутсорсер, выполняющая более 75 % работ (услуг), переданных на аутсорсинг предприятиями ОАО «РЖД» (сетевой аутсорсер).

Помимо «чистого» аутсорсинга ОАО «РЖД» использует еще один путь оптимизации издержек – создание дочерних обществ по исполнению отдельных функций управления материнской компании (финансовый менеджмент, бухгалтерский учет, управление персоналом и т. п.) в специально создаваемой специализированной фирме на условиях договора. Эта схема, по нашему мнению, может быть оправданной только в случаях контролируемой пролонгации единоначалия управления корпорацией и возможности дочерних обществ осуществлять высокорентабельную коммерческую деятельность обслуживания сторонних организаций.

Разновидностью схемы дочерних обществ является предоставление сотрудников материнской компании в их распоряжение для замещения руководящих должностей. Такие менеджеры среднего звена оказываются в двойном подчинении: руководителю дочернего общества в силу должностной инструкции и должностных обязанностей и руководителю материнской компании в силу заключенного трудового договора. Проблема, сдерживающая широкое использование такой схемы, заключается в возможном оппортунистическом поведении перемещенного специалиста, выражающем противоречия интересов, в том числе личных.

Сегодня уже сделаны первые шаги в предупреждении первых внутренних конфликтов интересов: материнская компания имеет пакет акций дочернего общества.

В то же время преимуществами внутреннего аутсорсинга путем выделения подразделения ОАО «РЖД» являются:

- выведенное на рынок относительно экономически обособленное подразделение будет заинтересовано в снижении своих издержек;
- конкурентные отношения будут способствовать снижению цены и росту качества услуг с целью сохранения заказа «своих» клиентов;
- как отмечалось выше, выведенное на рынок подразделение-фирма принесет материнской компании дополнительную прибыль, предоставляя услуги и другим компаниям;
- узкая специализация обеспечит рост эффективности внутрикорпоративного аутсорсера.

На полигоне Красноярской железной дороги услуги сетевых аутсорсеров применяются достаточно успешно на протяжении последних пяти лет. В настоящее время внедряется сетевой проект по передаче на аутсорсинг обслуживания и предоставления автомобильного транспорта всех видов.

Дирекция социальной сферы имеет четыре основных функциональных направления – это оказание услуг в области культуры, спорта, взрослого и детского оздоровления. Применение аутсорсинга возможно на объектах культуры, спорта и взрослого оздоровления, но на объектах детского оздоровления до последнего времени аутсорсинг не применялся.

Учитывая стратегическую цель, заключающуюся в обеспечении полноценного отдыха детей и получении качественной педагогической программы, необходимо обратить внимание на осуществление функции по организации воспитательно-педагогического процесса. Для осуществления данного процесса учитывается сезонный характер работы, необходимость постоянного совершенствования педагогической деятельности, разработка специальных образовательных программ; необходимо привлекать специализированную организацию, обладающую всеми необходимыми компетенциями. Реализация проекта позволит снизить затраты, получить дополнительный доход, повысить рентабельность деятельности по детскому оздоровлению.

Усиление конкуренции в результате процессов глобализации ставит перед каждым предприятием вопрос о переоценке своих бизнес-целей и существующей рыночной позиции, тщательной фокусировке на ключевых компетенциях. Предприятия отказываются от поддержки непрофильных процессов, передавая их внешним подрядчикам. Кроме ресурсных ограничений и необходимости концентрации активов на основном стратегическом направлении деятельности, другой весомой причиной использования аутсорсинга следует признать осуществление корпоративных изменений с целью повышения эффективности бизнеса. Следовательно, возникновение аутсорсинга как экономического явления обусловлено требованиями рынка и формированием на него стойкого спроса.

До недавнего времени рынок аутсорсинга в России считался незрелым. Но стремление к успешному ведению предпринимательской деятельности и повышению уровня конкурентоспособности своей продукции заставило руководство компаний искать и применять новые формы управления бизнесом. Основанием для определения эффекта будет являться сравнение реальной себестоимости бизнес-процесса с ценой, предложенной аутсорсинговой компанией.

Список использованных источников

1. Официальный сайт журнала «Железнодорожный транспорт» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.zdt-magazine.ru>.
2. Шагинян С. Г., Тухтеева Н. Ю. Аутсорсинг в системе структурного реформирования ОАО «РЖД» // Вестник РГУПС. 2012. № 2. С. 113–117.

Д. А. Широбокова, Д. И. Поспелова

Научный руководитель – ст. преподаватель Л. В. Иванова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ТРАНСПОРТ: СТАТИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ

Транспорт играет важную роль в развитии экономики страны. От работы транспорта во многом зависит эффективная деятельность торговых организаций и предприятий, так как расходы на перевозку товаров занимают значительную долю в издержках обращения.

Кроме того, рациональное использование различных видов транспортных средств позволяет более оперативно осуществлять доведение многих миллионов тонн товаров от производства до конечных потребителей.

Цель статьи – рассмотреть и проанализировать востребованность различных видов транспорта для перевозки/доставки товаров в розничную и оптовую торговлю.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучение статистики востребованности транспорта в торговле, составление прогноза.

Экономические показатели начала 2015 г., как зафиксировал Росстат [1], имели тенденцию к снижению: спад промышленного производства, экспорта и импорта, уменьшение потребительского спроса, что могло привести к сокращению грузоперевозок, однако вопреки прогнозам ситуация пока стабильна (рис. 1).

Осенью 2015 г. с введением санкций против России значительно сокращаются цены на нефть. Минэкономразвития подготовило прогноз, согласно которому в 2015 г. грузооборот упадет на 1,8 % до 2,49 трлн т·км [2]. Об этом говорится в пояснительной записке к прогнозу социально-экономического развития РФ на 2015 г. Несмотря на то, что в первом квартале грузооборот снизился и составил 1247,6 млрд т·км, это ниже показателей аналогичного квартала прошлого года только на 1,7 %. Такое снижение незначительно скажется на грузопотерях.

Наибольшая доля в структуре грузооборота приходится на трубопроводный транспорт (620,9 млрд т·км), на втором месте железнодорожный – 563 млрд т·км. Это обусловлено сырьевым характером российского экспорта, а также протяженностью путей, которая учитывается при расчете грузооборота (рис. 2).

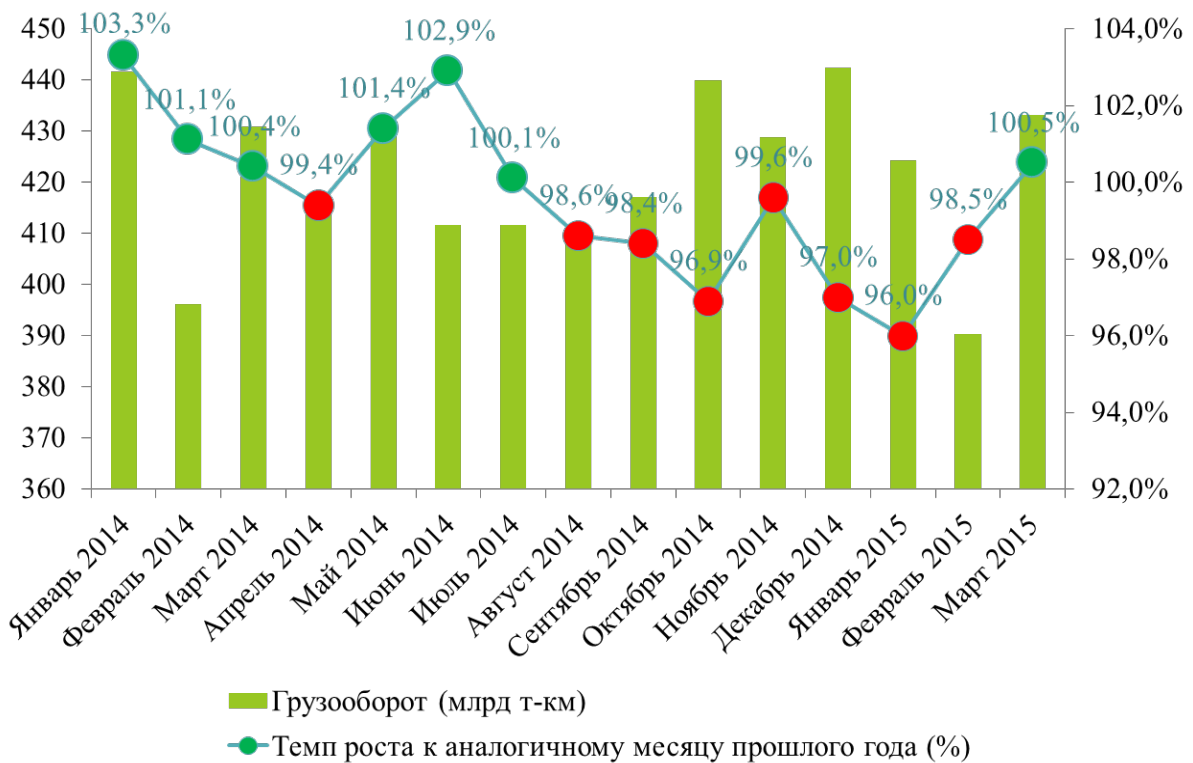


Рис. 1. Динамика грузооборота транспорта в 2014-м – первом квартале 2015 г. (млрд т-км)

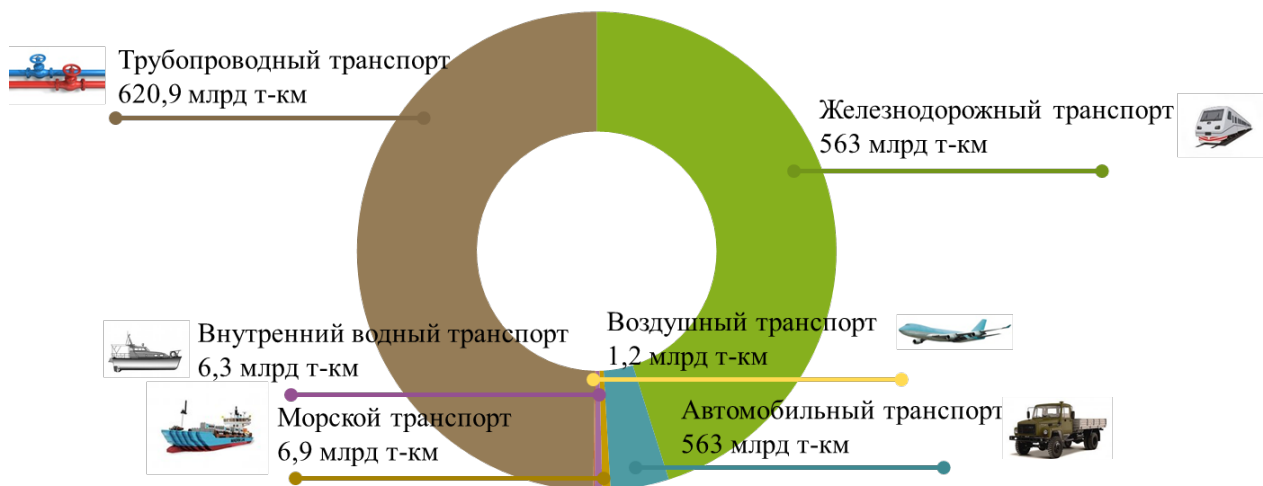


Рис. 2. Структура грузооборота в первом квартале 2015 г. (млрд т-км)

Самые низкие показатели были характерны для января-февраля 2015 г. – рост цен на сырьевые товары, топливо, а также падение курса рубля совпали с сезонным спадом. И это привело к увеличению грузооборота в этот период на 0,5 % по сравнению с прошлым годом.

Если рассматривать структуру грузооборота по отдельным видам транспорта, то можно заметить, что рост был характерен только для железнодорожного (0,2 %) и воздушного транспорта (+13,4 %). Именно они оказались в меньшей степени затронуты погодными условиями, а также влиянием негативных экономических факторов (рис. 3).

При расчете в т·км морских грузоперевозок зафиксировано снижение грузооборота на 12,5 %. Это связано с сокращением перевозок сырой нефти в страны дальнего зарубежья, а также с сокращением транзитных перевозок по Северному морскому пути.

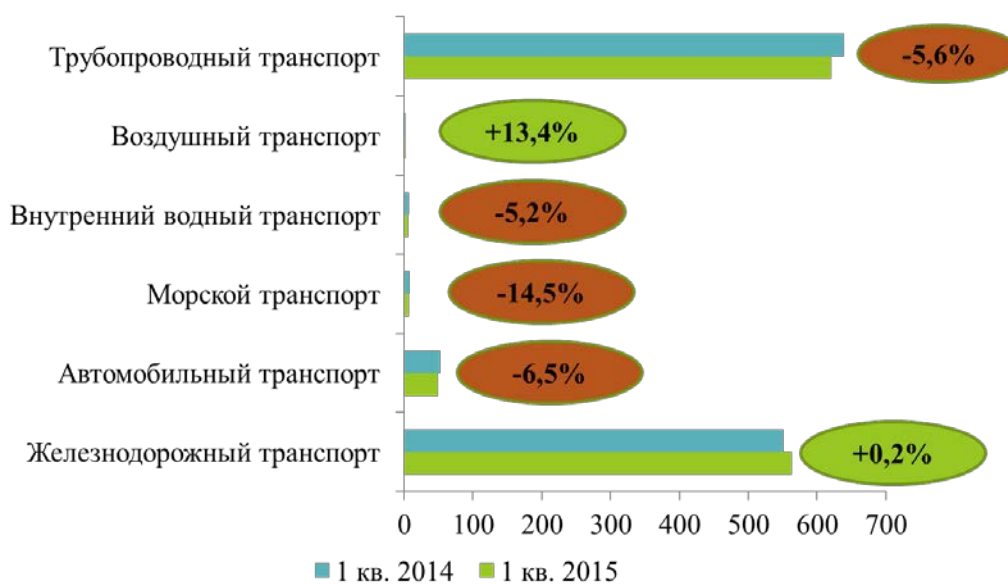


Рис. 3. Динамика объемов грузооборота в первом квартале 2015 г. к первому кварталу 2014 г. (%)

Уменьшились и объемы перевезенных грузов, в первом квартале наблюдалось сокращение тоннажа на 7 %. Наибольшая доля приходится на автомобильный транспорт (391,4 млн т). Железнодорожных грузов стало меньше на 103,2 млн т, а трубопроводных – на 94,8 млн т.

Однако же объемы грузов, перевозимых морским, внутренним водным и воздушным транспортом, возросли на 1,1, 12,6 и 4,9 % соответственно (рис. 4).

Такие показатели грузооборота и объема грузоперевозок говорят о том, что по некоторым видам транспорта сократились расстояния перевозок. Так, например, у морского транспорта при росте погрузки спад грузооборота на 14,5 %. Кроме того, ситуация осложняется замерзанием северных морей, что сокращает объемы транспортировок. Это же относится и к внутреннему водному транспорту. При росте объемов грузов на 12,6 % грузооборот упал на 5,2 %.

Снижение показателей связано и с ростом тарифов. Цены на услуги компаний увеличивались в течение всего прошлого года (исключение составили лишь январь и октябрь), и с начала 2015 г. рост продолжился (рис. 5).

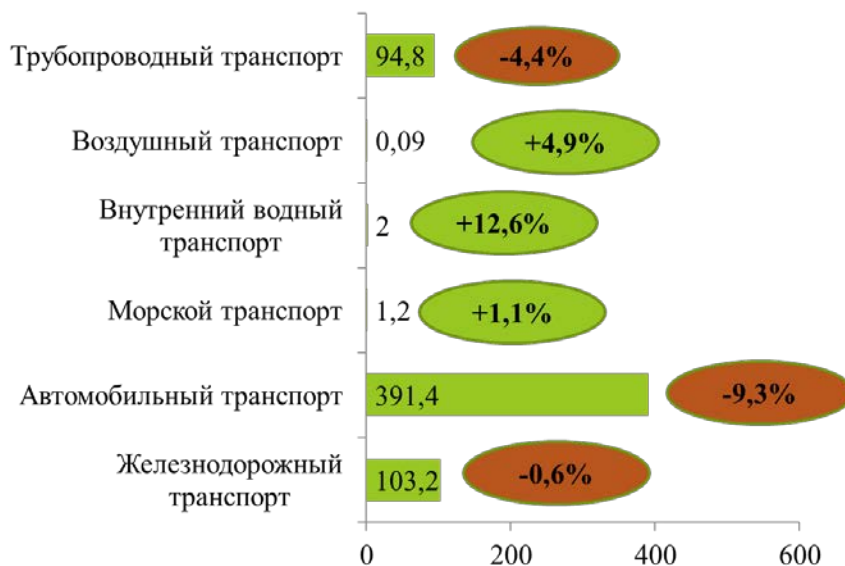


Рис. 4. Структура грузоперевозок в первом квартале 2015 г. (млн т)

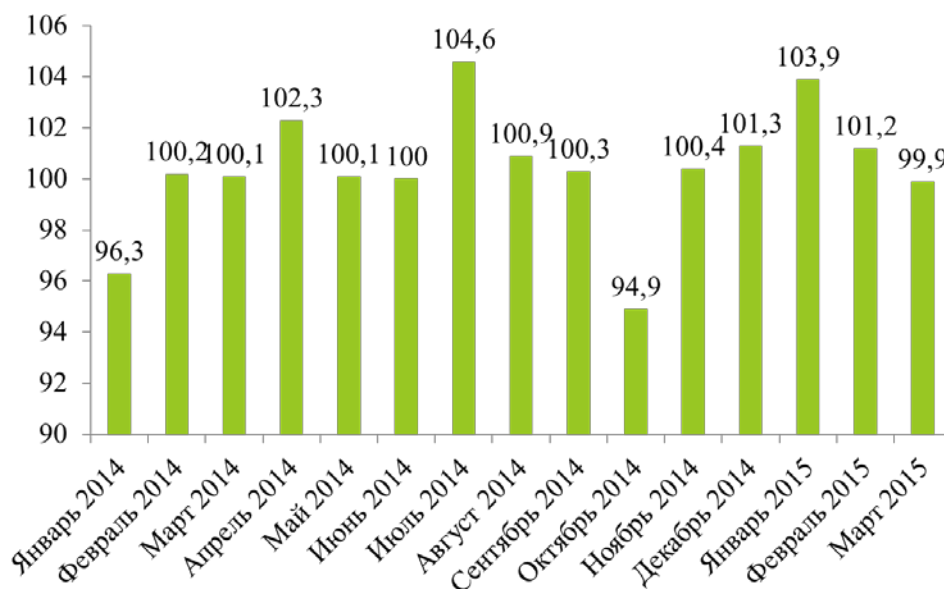


Рис. 5. Динамика роста тарифов на грузовые перевозки к предыдущему месяцу в 2014-м – первом квартале 2015 г. (%)

Высокие тарифы – большая проблема для отечественных и зарубежных компаний, поскольку без транспортно-логистических услуг не обходится ни одно промышленное производство. Транспортные компании были

вынуждены повышать цены на свои услуги, чтобы обеспечить окупаемость перевозок и получать прибыль.

Несмотря на спад объемов перевозок нефти, сальдо компаний, обеспечивающих транспортировку товаров трубопроводным транспортом, составило 47 млрд руб., при этом доля убыточных компаний среди них составила небольшую часть – 8,8 %. Немного хуже обстояли дела у компаний, занимающихся железнодорожными грузоперевозками, их прибыль превысила убытки на 2,1 млрд руб., а доля убыточных компаний составила 31,5 %.

Однако предприятия прочего сухопутного транспорта (большая часть которого относится к автомобильному) показали отрицательное сальдо прибыли и убытков – 7,3 млрд руб.

Проанализировав показатели, можно сделать вывод, что с учетом сырьевого характера российского экспорта наибольшую долю в структуре грузооборота имеет трубопроводный транспорт. Если учитывать погодные условия, то можно увидеть, что рост грузооборота характерен для железнодорожного и воздушного транспорта, а для морских грузоперевозок характерно снижение грузооборота. Смотря на рост цен на услуги, мы увидим, что показатели грузооборота упали, независимо от транспорта. Несмотря на прогнозы и нестабильную экономическую ситуацию в стране, грузоперевозки сократились незначительно, что не повлияет на объем грузооборота в стране.

Список использованных источников

1. Росстат. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
2. Пояснительная записка к прогнозу социально-экономического развития РФ на 2015 год.
3. Крайстат. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>.

К. В. Шмидт

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент *Е. А. Нечушкина*
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

РЕВЕРСИВНАЯ ЛОГИСТИКА В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

В настоящее время большую заинтересованность начинает вызывать такое направление логистики, как реверсивная логистика, в рамках которой выявляются возникновения возвратов товаропотоков из-за реализации низкокачественных товаров, а кроме того, недостатков в логистической цепочке товародвижения от производителя к покупателю в соответствии с другими факторами.

Таблица 1

Основные подходы к пониманию сущности обратной логистики, возвратной логистики и реверсивной логистики

Используемый термин	Автор	Определение
Реверсивная логистика	Э. Ф. Букринская, Д. Джонсон	Широкое понятие, охватывающее как логистический менеджмент предприятия, так и деятельность по снижению и устранению потерь тары и товаров [2]
Реверсивная логистика	К. Лайсонс, О. Н. Зуева	Процесс планирования, реализации и контроля логистических товаропотоков, возвращающихся из сферы потребления и обращения в результате обратного распределения готовой продукции, опасных, поврежденных, просроченных и использованных товаров и тары и связанной с ними информации в целях восстановления их стоимости [2]
Логистика возвратных потоков	П. А. Терентьев	Управление потоками сырья, незавершенного производства, упаковки и готовой продукции, идущими из сферы производства, распределения и конечного использования обратно по цепи поставок, с целью возврата им потребительских свойств либо уничтожения при оптимальных издержках [2]
Возвратная логистика	Дж. Гатторна	Виды деятельности, предназначенные для недопущения возврата готовой продукции и для сокращения объемов материалов в системе прямых поставок. Также возвратная логистика направлена на обеспечение повторной переработки материалов и максимальное повторное использование (рециклинг) [2]

Как видно из табл. 1, термины «реверсивная логистика», «логистика возвратных потоков», «возвратная логистика» в научной литературе применяются как синонимы, что обуславливается малой разработанностью в этой сфере логистики. В дальнейшем будет использоваться термин «обратная логистика». На основе анализа различных подходов автор предлагает следующее определение обратной логистики: процесс планирования, реализации и контроля логистических материальных потоков, возвращающихся из сферы производства, обращения и потребления в целях их ремонта, уценки либо переработки.

Процессы движения товарных и автотранспортных потоков связаны с большим количеством условий и носят прямой и обратный характер. К прямым потокам принадлежат действия, объединенные с заказом и доставкой товаров от поставщика, обработыванием поставок при помощи распределительного центра и доставка подобранного заказа покупателю – магазину, субъекту данной торговой сети. К обратным потокам принадлежат возвраты товаров от покупателя, которые возникают ввиду разных причин, а именно рекламации, истекшие сроки реализации и другие. В настоящее время движения принято определять обратной либо реверсивной логистикой [3].

Выделяют два вида возврата продукции: частичный и централизованный. Частичный возврат применяется только по рекламации в результате выявления расхождений при приеме поставки по качеству и количеству и может быть осуществлен только с данной поставки. Централизованный возврат применяется при выводе товаров из ассортимента клиента – магазина, при возврате нереализованного товара по акции, при отзыве товара поставщиком и осуществляется не с поставки, а из товарного запаса клиента. Все централизованные возвраты продукции осуществляются в определенный промежуток времени и должны соответствовать требованиям по его укладке и внешнему виду (рис. 1).

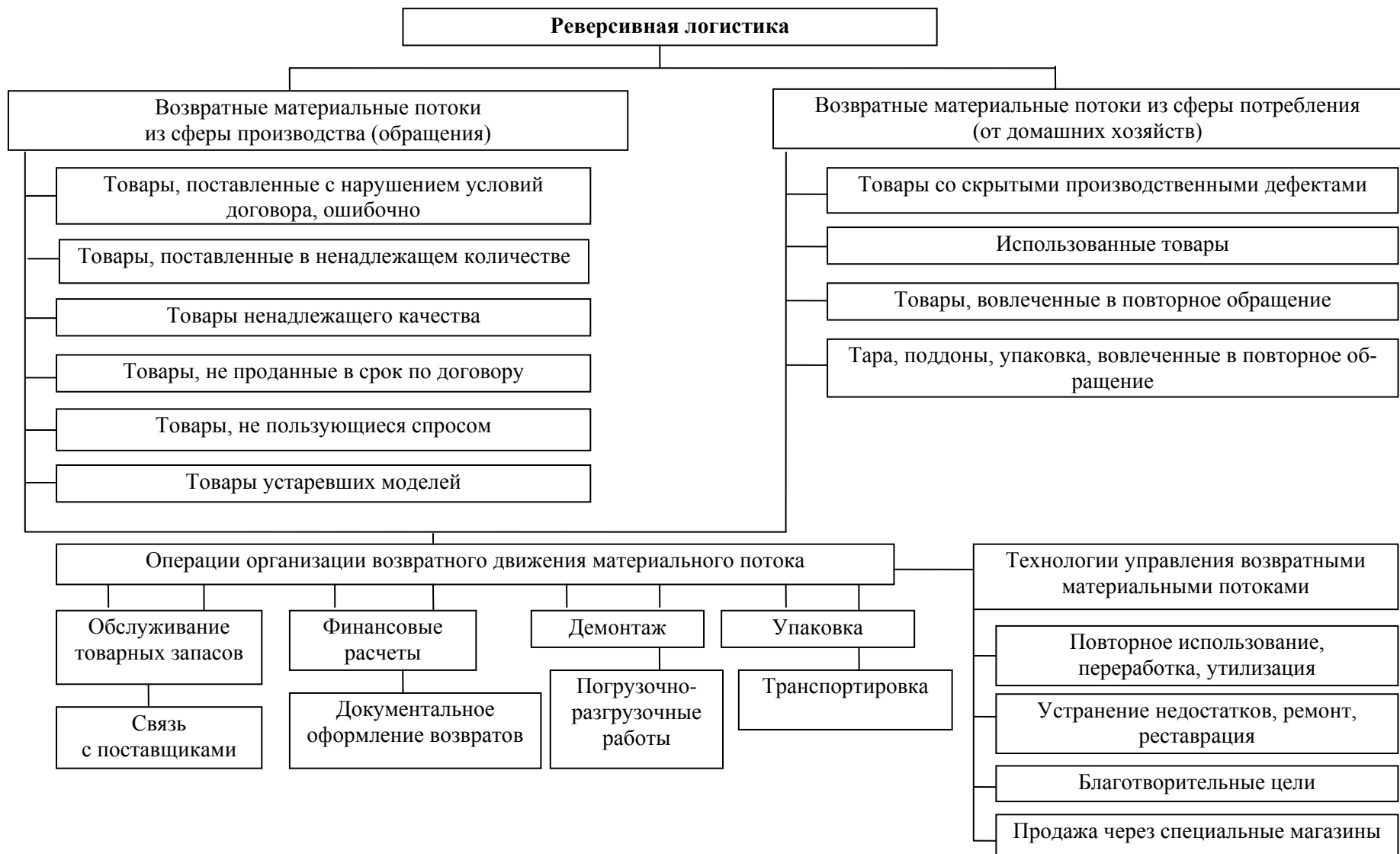


Рис. 1. Возвратные материальные потоки в рамках реверсивной логистики

Несоблюдение этих требований ведет к тому, что поставщики и производители товара отказываются его забирать, мотивируя свое решение невыполнением обязательств, прописанных в контракте на поставку, со стороны распределительного центра, а именно разрешение возвращать товар только с неистекшими сроками реализации и при укладке в тару, полученную от поставщика [3] (табл. 2).

Таблица 2

Основные характеристики по видам возврата отгруженных товаров

Частичный возврат	Централизованный возврат
Составление рекламации по результатам приема товара	Подготовка товара для возврата после получения информации из офиса о его возврате
Обработка полученных рекламаций сотрудниками отдела логистики и создание накладных на вывоз возврата	Создание акта перемещения от клиента в распределительный центр
Передача товара водителю-экспедитору	
Доставление товара в распределительный центр и передача его сотрудникам, принимающим возвраты	
Принятие решения сотрудниками, отвечающими за прием возвратов, о его обоснованности, заполнение необходимой отчетной документации	
Обработка товара после приема, в ходе которой осуществляется забракровка, перемещение на адреса отбора или подготовка товара для обмена или возврата поставщику	

По этой причине нужно весьма тщательно обращаться к обратной логистике, так как она приносит преимущественно больше издержек, чем доходы, и на уровне нормативных документов регулировать все без исключения возвраты продукции на склады фирмы. Для этого нужно запрещать возвращение товаров, непригодных для последующего осуществления и возврата поставщику, в распределительный центр, а списание такого рода продукции осуществлять напрямую покупателю с перераспределением издержек, в соответствии с имеющимся регламентом.

Для сокращения ошибок распределительного центра создают группу контрольно-ревизионного отдела для выявления качества сбора и комплектности товара. Данная группа осуществляет проверку собранных партий и скомплектованных рейсов, в ходе которой все выявленные ошибки устраняются, а на сотрудников, допустивших такие ошибки, накладывается взыскание [2]. Также в ходе таких проверок используют аппаратуру фото- и видеофиксации, с помощью которой зафиксированные данные ставят перед собой целью быть доказательством в случае, если клиент указывает заведомо ложные сведения по качеству и количеству в ходе приема товара. На основании проведенных разбирательств осуществляется корректировка товарного запаса распределительного центра или клиента [2].

Процессы обратной логистики могут быть эффективными, только если они интегрированы с процессами прямой логистики. Использование логистических концепций и методов, отработанных на практике, позволяет правильно строить логистическую цепь движения товаров не только в прямом, но и в обратном направлении [2]. Экономический анализ в оперативном и стратегическом планировании позволяет сократить возможные издержки и заручиться доверием клиентов и покупателей в целом, что приведет к повышению доходности сетевой торговли и удовлетворению потребностей всех участников процессов товародвижения. Таким образом, для повышения эффективности коммерческой деятельности торговых сетей необходима увязка прямых и возвратных потоков продукции, что достигается использованием концепций логистики и ее возвратной составляющей [2].

Список использованных источников

1. Основные понятия логистики как науки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/462/4881.php>.
2. Обратная логистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/105/24859>.
3. Прямые товарные потоки и возвратная логистика в торговых сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.itctraining.ru/library/info/432>.
4. Букринская Э. М. Реверсивная логистика: учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2010. 79 с.
5. Гатторна Дж. Управление цепями поставок: монография / ред. Р. Огулин, М. Рейнольдс. М.: ИНФРА-М, 2008. 670 с.
6. Зуева О. Н., Шахназарян С. А. Логистика возвратных потоков вторичных ресурсов // Вестник Балтийского федерального университета им. Канта. 2014. № 9. С. 140–147.

Секция 4

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ**

Э. Р. Бахшалиев

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. И. Подачина
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРИБЫЛИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ-ЭКОНОМИСТОВ

Несмотря на то, что прибыль играет основополагающую роль в рыночной экономике и относится к сложным и дискуссионным проблемам современной экономической теории, до сегодняшнего дня не выработана единая точка зрения на ее сущность и формы.

В условиях рыночных отношений главным критерием оценки эффективности деятельности любого предприятия является его прибыльность и рентабельность. Достижению его высокого уровня способствует глубокое экономическое исследование формирования финансовых результатов деятельности как основы принятия взвешенных решений по их экономическому регулированию, влиянию ряда факторов, которые формируют такие результаты.

Актуальность данной темы связана с тем, что прибыль является одним из основных финансовых показателей деятельности любого предприятий, так как основным условием существования предприятия является получение прибыли и постоянное ее увеличение. Прибыль является главным показателем успешного функционирования предприятия, так как она определяет финансовое положение предприятия, гарантирует полноту и своевременное выполнение обязательств перед финансово-кредитной системой государства.

Рассмотрим различные направления учений экономической теории к подходам определения сущности прибыли (табл. 1).

Таблица 1

**Основные направления учений экономической теории
к подходам определения сущности прибыли**

Направление учений экономической теории	Основные принципы понятия «прибыль»
Прибыль с точки зрения учения «меркантилизм» (Европа XV–XVI вв.)	Прибыль возникает в сфере обращения, во внешней торговле, в результате продажи по более высокой цене [8]
Представители классической политэкономии (Смит А., Рикардо Д., Мальтус Т.)	Углубили исследование сущности прибыли, расширив область ее рассмотрения сферой промышленного производства, а затем и непроизводительной сферой (выделяется три вида дохода: рента, прибыль, заработная плата) [3]

Направление учений экономической теории	Основные принципы понятия «прибыль»
Представители экономической школы физиократов	Утверждают, что прибыль создается только в сельском хозяйстве, где воздействие сил природы приводит к росту потребительных стоимостей сверх издержек производства [8]
В теории Карла Маркса	Прибыль является превращенной формой прибавочной стоимости и выступает в виде разницы между стоимостью (ценой) и издержками производства [8]
Противник классической политической экономии С. Сисмонди	Считает и прибыль, и ренту прямым вычетом из дохода рабочих [3]
В свете теории парадигмы предельной полезности «маржиналисты»	Основное внимание в своих исследованиях сосредоточили на микроэкономическом анализе условий формирования прибыли и выявили систему важнейших факторов, максимизирующих прибыль предприятия. Особая роль в теории прибыли отведена исследованию проблем рыночного ценообразования и условий формирования монопольной прибыли [9]
Американский экономист Ф. Х. Найт	При подходе к определению прибыли использует данный термин в узком понимании, вытеснившем идентичное понятие предпринимательского дохода. Прибыль как вознаграждение за умелую оценку рисков и неопределенности. Прибыль – результат вычитания из ценности, реализованной в ходе продажи продукта, ценностей всех факторов производства, допускающих оценку, или то, что остается от продукта после вменения производственным элементам всего, что им может вменить механизм конкуренции [5]
Американский ученый Дж. Б. Кларк	Пришел к выводу, что в статической экономике формируются кроме таких доходов, как заработная плата, процент, рента и предпринимательский доход (оплата управленческого труда), а также создаются необходимые предпосылки для возникновения прибыли [9]
Австро-американский ученый Й. Шумпетер	Определяет прибыль как доход предпринимателей, получаемый в результате применения новых технологий [6]
Российский ученый Ф. Аквинский	Осуждая ростовщичество, называя его «постыдным ремеслом», считает вполне законным признать прибыль в торговле как плату за труд, если произошла продажа вещи, «измененной к лучшему»
Большой экономический словарь	Прибыль – это превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров. Исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта
Согласно Налоговому кодексу РФ	Прибыль – полученный доход, уменьшенный на величину произведенных расходов [1]
Международные стандарты финансовой отчетности	Дают следующее определение данной категории: «Прибыль – остаточная величина, полученная после вычета расходов (в т. ч. корректировок по сопровождению капитала, где это необходимо) из доходов для поддержания капитала на начало периода» [4]

Изученные подходы к определению прибыли, представленные в таблице, не дают однозначного ее понятия как экономической категории, но можно сделать вывод о том, что в экономической литературе все вышечисленные точки зрения зачастую сходятся на том, что прибыль – это разница между доходами и расходами организации.

Невозможно дать и однозначного ответа на вопрос о том, какое из вышеназванных определений прибыли является наиболее точным и верным, так как каждая точка зрения раскрывает какую-то одну сторону этого сложного экономического явления и процесса.

В современной экономической теории прибыль трактуется как выраженный в денежной форме доход предпринимателя на вложенный капитал, разность между общей выручкой от реализации (валовым доходом) и совокупными затратами фирмы: $P = TR - TC$, где P – прибыль фирмы; TR – выручка от реализации; TC – совокупные издержки [9].

Таким образом, прибыль является доходом от использования факторов производства: труда, земли, капитала. Отрицая прибыль как результат эксплуатации, т. е. присвоения неоплаченного наемного труда, она исходит из того, что сущность прибыли и предпринимательского дохода вытекает из функций предпринимателя, которые включают:

- проявление инициативы по соединению ресурсов для производства какого-либо товара и услуги;
- принятие основных неординарных решений по управлению фирмой;
- внедрение инноваций путем производства нового вида продукта или совершенствования и радикального изменения производственного процесса;
- несение ответственности за экономический риск, связанный со всеми вышеуказанными факторами.

Отсюда вытекают следующие определения прибыли:

- а) прибыль – это плата за услуги предпринимательской деятельности;
- б) прибыль – это плата за новаторство, за талант в управлении фирмой;
- в) прибыль – это плата за риск, за неопределенность результатов предпринимательской деятельности;
- г) прибыль – это доход, возникающий при монопольном положении производителя (продавца) на рынке.

Издержки определяются, изменяются и классифицируются с точки зрения экономистов, которых интересует деятельность фирмы, и бухгалтеров, которых интересует финансовый отчет и баланс фирмы.

Экономисты учитывают все издержки: эксплицитные (явные) и имплицитные (неявные, упущенные), поскольку они оказывают влияние на решения, принимаемые экономистом в бизнесе.

Поскольку экономисты и бухгалтеры учитывают издержки различными способами, методы исчисления прибыли также не являются идентичными.

С учетом вышеизложенного мы предлагаем следующее комплексное определение термина «прибыль». Прибыль – это экономическая категория рыночной экономики, представляющая собой показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия, который определяется как разность между выручкой от продажи продукции (выполнения работ, оказания услуг), и затратами на осуществление данной деятельности, исчисленная в денежном выражении.

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ; часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ.
2. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. 7-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2008. 512 с.
3. История экономических учений / под ред. Я. С. Ядгарова. 4-е изд. М.: Инфра-М, 2009. 480 с.
4. Международные стандарты финансовой отчетности: учебное пособие / под ред. Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 583 с.
5. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. 352 с.
6. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. М.: Прогресс, 1982. 401 с.
7. Экономическая теория: учебник для бакалавров / под ред. Е. Н. Лобачевой. 3-е изд. М.: Юрайт, 2012. 516 с.
8. Экономическая теория: учебник для вузов / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. 7-е изд. СПб.: Питер, 2009. 612 с.
9. Экономическая теория: политэкономика: учебник / под ред. В. Д. Базилевича. М.: Рыбари, 2009. – 870 с.

К. К. Борисенкова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т. П. Грасс
Красноярский государственный педагогический университет
им. В. П. Астафьева, г. Красноярск

ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ УСЛУГ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. КРАСНОЯРСКА

За последние годы в России значительно выросло количество предприятий общественного питания. В результате возрастают требования общества к выбору заведения для проведения торжества, дружеских, деловых встреч или простого обеда. Это определяет необходимость поддержания все большего разнообразия услуг на рынке общественного питания.

Одним из популярных направлений общественного питания являются кухни разных народов мира. Целью проводимых нами исследований является изучение и оценка предложения услуг национальной кухни на рынке общественного питания города Красноярск.

Проведенные исследования позволили сделать вывод, что в Красноярске представлено более 30 видов национальных кухонь, из них самыми популярными являются кухни стран Европы и России. Следующие позиции занимают кухни Японии, Востока в целом и Италии. Остальные национальные кухни на рынке общественного питания г. Красноярск представлены менее ярко (табл. 1).

Таблица 1

**Сравнительная характеристика предприятий общественного питания
г. Красноярск в разрезе национальной кухни**

Кухня	Количество организаций	Процентное отношение к общему числу заведений
1. Европейская	252	47,4
2. Русская	198	37,2
3. Японская	80	15
4. Восточная	56	10,5
5. Итальянская	49	9,2
6. Американская	33	6,2
7. Кавказская	33	6,2
8. Немецкая	32	6
9. Китайская	14	2,6

Кухня	Количество организаций	Процентное отношение к общему числу заведений
10. Армянская	13	2,4
11. Азербайджанская	10	1,9
12. Азиатская	10	1,9
13. Паназиатская	9	1,7
14. Узбекская	6	1,1
15. Грузинская	4	0,8
16. Индийская	4	0,8
17. Мексиканская	4	0,8
18. Украинская	4	0,8
19. Ирландская	3	0,6
20. Бурятская	2	0,4
21. Вьетнамская	2	0,4
22. Греческая	2	0,4
23. Еврейская	2	0,4
24. Сербская	2	0,4
25. Английская	1	0,2
26. Арабская	1	0,2
27. Баварская	1	0,2
28. Скандинавская	1	0,2
29. Турецкая	1	0,2
30. Финская	1	0,2
Всего организаций, предоставляющих услуги национальной кухни	532	100

В ходе проводимого исследования нами было определено количество предприятий общественного питания, предоставляющих услуги национальной кухни по районам г. Красноярска (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика предприятий национальной кухни по размещению по районам г. Красноярска

Показатель	Центральный район	Советский район	Железнодорожный район	Октябрьский район	Свердловский район	Ленинский район	Кировский район
Количество предприятий	210	164	70	63	68	47	43

Как видно из табл. 2, наиболее высокая концентрация заведений общественного питания, предоставляющих услуги национальной кухни, наблюдается в Центральном и Советском районах. Это объясняется тем, что в этих районах наибольшее количество различных торгово-развлекательных центров и исторических мест, что обеспечивает большой поток клиентов и высокую пропускную способность предприятий.

Проведенное нами анкетирование жителей города Красноярска по специально разработанной анкете позволило сделать следующие выводы.

Большинство респондентов (67 %) посещают заведения национальной кухни в г. Красноярске. У 33 % респондентов отсутствует спрос на услуги предприятий общественного питания, предоставляющих услуги национальной кухни.

Проведенный анализ причин посещения предприятий национальной кухни (рис. 1) показал, что 33 % респондентов посещают данные предприятия с целью провести необычно время, 29 % респондентов – с целью поехать вне дома и 21 % – вкусно поесть. Вместе с тем следует отметить, что 13 % респондентов объяснили свой выбор желанием просто перекусить, то есть их выбор национальной кухни был случайным.

Анализ степени удовлетворенности услугами национальной кухни, предоставляемыми на предприятиях общественного питания г. Красноярска (рис. 2), показал, что критериями наибольшей удовлетворенности среди опрошенных жителей г. Красноярска являются качество приготовленных блюд, качество обслуживания и соотношение цены и качества. Менее удовлетворены посетители заведений национальной кухни такими критериями, как степень обновления ассортимента реализуемой продукции и цены.



Рис. 1. Анализ причин посещения предприятий национальной кухни

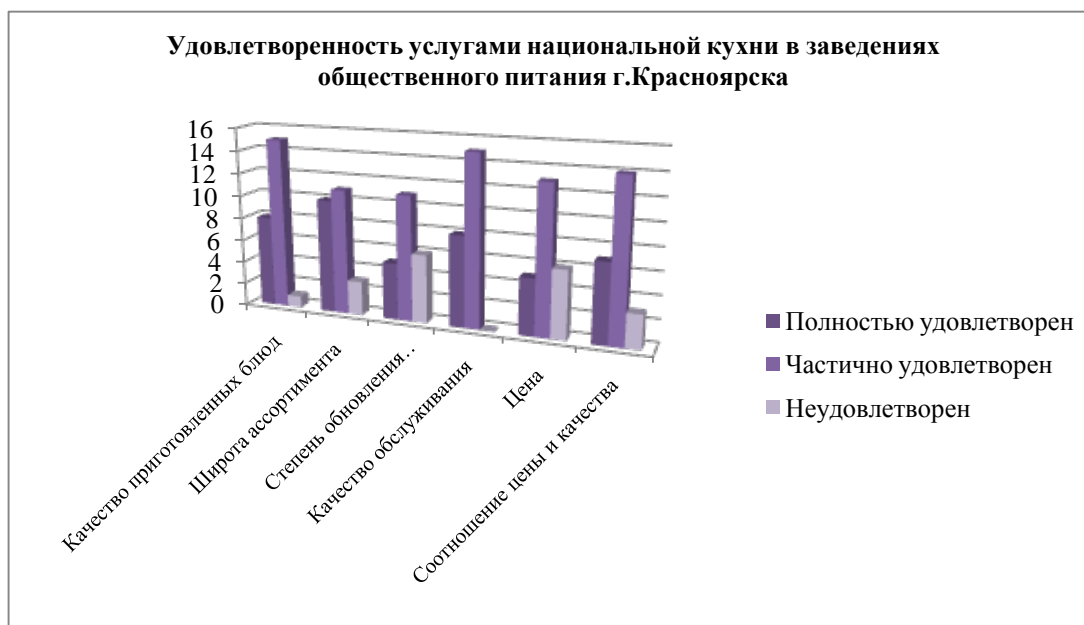


Рис. 2. Оценка удовлетворенности услугами национальной кухни, предоставляемыми на предприятиях общественного питания г. Красноярска

Анализ средней суммы чека, которую респонденты оставляют в заведениях национальной кухни, показал, что 22 % опрошенных жителей нашего города при посещении данных предприятий оставляют чек на сумму от 500 до 1000 руб., 13 % респондентов – на сумму более 1500 руб. Большая же часть опрошенных тратит при посещении заведений национальной кухни менее 500 руб.

Таким образом, проведенные нами исследования позволяют сделать следующие выводы. На рынке общественного питания в последнее время считается актуальной возможность потребителя пообедать вне дома. С этой задачей успешно справляются предприятия общественного питания, предоставляющие услуги национальной кухни, позволяющие человеку быстро насытиться, при этом окунуться в атмосферу определенной страны. Поэтому исследование и оценка предприятий, предоставляющих услуги национальной кухни, считаются актуальными и востребованными.

Список использованных источников

1. Левашева Е. Национальные кухни народов России. М.: Эксмо, 2011. 57 с.
2. Кумагина Т. Г. Национальная и зарубежная кухня. М.: Юнити, 2005. 431 с.
3. Узуев А. Б., Сугаипов А. Т. Национальная кухня – составная часть культуры в современных условиях. Ставрополь: Научное партнерство «Аргумент», 2014. С. 215–218.

О. А. Брюханова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т. И. Берг
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СТИМУЛИРОВАНИЕ РАБОТНИКОВ ТОРГОВЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Рынок розничных продавцов в современных условиях характеризуется высокой степенью насыщенности, основная роль в котором отведена крупным ритейлерам. Сетевые транснациональные, федеральные и региональные компании завоевывают рынок и выходят на первый план благодаря возможности закупа и реализации крупных объемов товаров по более низкой цене, поэтому повышение продаж малых и средних предприятий необходимо не просто для их стабильного функционирования, а в первую очередь возможности выживать в конкурентной борьбе.

Цель данной статьи – рассмотреть направления повышения объемов продаж через инструменты стимулирования персонала.

Текущее состояние российской экономики, обусловленное политической обстановкой в мировом сообществе и внутренними факторами, свидетельствует о снижении объемов розничных продаж в 2015 г. на 4,4 %. Причины данного спада вызваны высокими темпами инфляции и снижением платежеспособности населения, так как реальные доходы населения сократились на 0,8 %, а среднегодовая заработная плата на 8 % [3]. Кроме этого, на объем продаж негативно влияет нестабильность курса валют, что приводит к повышению розничных цен и снижению покупательского спроса.

Еще одним фактором снижения объемов в стационарной сети является интенсивный рост розничных продаж в интернет-торговле. Как сообщает Федор Вирин, глава компании Data Insight: «По итогам 2015 г. объем внутрироссийского рынка онлайн-продаж составил 650 млрд руб., или 16 % общего объема, прирост на 15 % (в руб.)» [4]. Интернет-торговля является неотъемлемой частью повышения продаж и носит положительный характер для развития экономики и на розничные продажи с каждым годом оказывает все большее влияние. Прогрессивное развитие информационных технологий и динамичный ежегодный рост интернет-продаж ставит под сомнение устойчивость существования в будущем традиционных форматов розничной торговли.

Предприятие розничной торговли является основным элементом

экономической системы отраслевого рынка, главная задача которого – эффективная организация торгового процесса, обеспечивающего получение максимальной экономической выгоды самому предприятию, а потребителю (покупателю) – получение товаров или услуг, удовлетворяющих их потребности. Основной артерией данного баланса интересов является процесс розничных продаж и объем реализованных товаров.

Процесс продажи – это сложная система, со своими «входами» и «выходами», на которую оказывают влияние множество факторов как внешней, так и внутренней среды предприятия. Существенное влияние на объемы продаж оказывают внутренние факторы предприятия, такие как: ассортиментная, ценовая политика, реклама, основной и дополнительный сервис, формы и методы продаж, стимулирование персонала, поэтому их совершенствование является постоянным процессом.

Совершенствование методов продаж осуществляется благодаря совместной работе специалистов (маркетологи, менеджеры, экономисты, товаровед и др.), так как их работа направлена на рациональное использование ресурсов и рост эффективности работы предприятия в целом.

В любом бизнес-процессе персонал является главным «реализатором» идей развития предприятия, а стимулирование работников, на наш взгляд, – эффективным инструментом управления. Потому что стимулирование мобилизует потенциал персонала, поддерживая и укрепляя в работниках «корпоративный дух» [5]. Поэтому для повышения заинтересованности персонала к результатам компании применяют методы материального и нематериального стимулирования.

Материальное стимулирование привлекает персонал в компанию и является двигателем повышения объема продаж. При использовании стимулов должны учитываться потребности и их удовлетворение, предприимчивость и интересы, и даже характер и образ жизни сотрудников. Тогда стимулирование будет по-настоящему действенным и лично значимым [5].

К материальному стимулированию относятся различные денежные надбавки и доплаты за реализацию продукции. Наиболее распространенными являются премии. *Премия* – это денежная выплата работнику сверх заработной платы за достижение определенных результатов в розничных продажах. В соответствии со ст. 191 ТК РФ [1], выплата премии носит поощрительный, стимулирующий характер и для многих работников торговли составляет значительную часть заработной платы, что является существенным стимулом для повышения производительности труда.

Бонусные системы поощрения за труд – распространенный метод стимулирования продавцов в розничных продажах через процент от продаж. Продавец получает процент к фиксированной заработной плате, который устанавливается на усмотрение работодателя в зависимости от проданного количества товаров. Преимущество данного метода стимулирова-

ния для предприятия – сбыт залежалой продукции за короткий промежуток времени с целью увеличения товарооборота и высвобождения оборотных средств, для продавца – материальное вознаграждение за выполненную работу. Недостаток данного метода в том, что его невозможно применить для предприятий сезонного действия и предприятий, реализующих специфическую продукцию.

Другие материальные выплаты – система дополнительных материальных поощрений, таких как: подарок за хорошую работу, зачисление средств на личный мобильный телефон за счет компании и т. п. Данный метод стимулирования дает возможность своевременно поощрить каждый положительный результат работы персонала с учетом его индивидуальных потребностей.

Нематериальное стимулирование – это удовлетворение духовных и нравственных потребностей человека. К распространенным и эффективным инструментам нематериального стимулирования работников относятся: фиксация достижений (устная похвала, выбор лучшего продавца за определенный промежуток времени с последующим представлением на доске почета); обучение персонала (тренинги, повышение квалификации); возможность самореализации и творчества; атмосфера рабочего пространства; стиль проведения совещаний и другие. Нематериальное стимулирование, учитывая различные психотипы персонала, создает благоприятную рабочую среду и позволяет сохранить стабильность работы персонала на предприятии.

В настоящее время существуют компании, занимающиеся организацией технического процесса стимулирования персонала. Одной из таких является «IActions», которая предлагает следующую программу стимулирования продавцов (рис. 1).

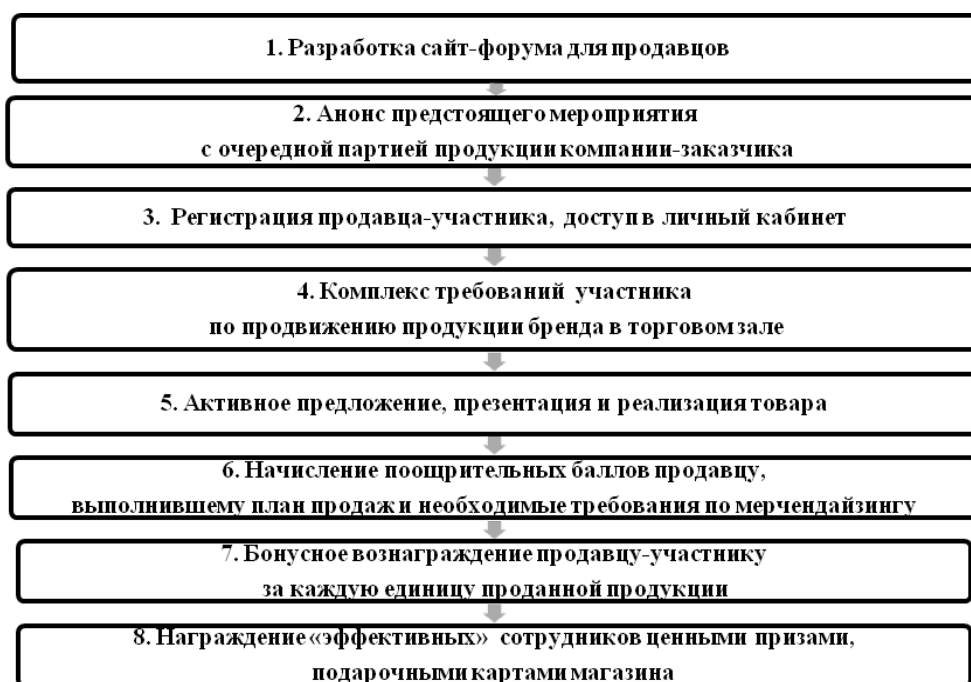


Рис. 1. Этапы мотивационной программы для продавцов компании «iActions» [6]

1-й этап – iActions разрабатывает сайт-форум для продавцов, на котором размещены новости компании, правила работы, личные кабинеты участников акции.

2-й этап – проводится анонс предстоящего мероприятия с очередной партией продукции компании-заказчика, поставляются листовки с информацией об акции для продавцов.

3-й этап – продавец-участник проходит регистрацию, получает доступ в личный кабинет и может регистрировать свои продажи.

4-й этап – участник выполняет комплекс необходимых требований по продвижению продукции бренда в торговом зале: выигрышная выкладка, наличие в ассортименте определенных наименований, присутствие в магазине POS-терминалов.

5-й этап – продавец активно предлагает товар покупателям, презентуя его преимущества. Если продажа товара состоялась, продавец удаляет стикер с упаковки продукции и регистрирует код, указанный на стикере, через сайт-форум либо отправив СМС на короткий номер.

6-й этап – начисление поощрительных баллов продавцу, выполнившему план продаж и необходимые требования по мерчендайзингу. Торговый представитель, посещая магазин под видом обычного покупателя, начисляет поощрительные баллы продавцу, выполнившему указанные условия.

7-й этап – продавец – участник программы мотивации продавцов получает бонусное вознаграждение за каждую единицу проданной продукции: на счет мобильного телефона, с которого происходила регистрация кода, или на именную накопительную карту.

8-й этап – награждение «эффективных» сотрудников, набравших наибольшее количество баллов за мерчендайзинг, ценными призами, подарочными картами и т. д.

Размер бонусного вознаграждения обеспечивается со стороны компании и зависит от личной заинтересованности сотрудника розничной торговли, участвующего в программе. Условия стимулирующего мероприятия заинтересовывают всех продавцов, независимо от их загруженности или степени популярности торговой точки. Участники программы получают высокие бонусы не только когда товар покупается реже или дороже. В большинстве случаев оправданы и небольшие, но гарантированные вознаграждения – все зависит от специфики мероприятия. Если в акции участвует достаточное количество продавцов, можно предусмотреть розыгрыш призов среди наиболее активных участников [5].

Система, предложенная компанией iActions, подходит для различных типов розничных продаж, так как позволяет вывести эффективность работы каждого продавца, сформировать отчеты, что удобно для менедже-

лей и экономит время. Для успешной реализации программы в первую очередь продавец должен не просто продавать товар или услугу, а понимать, зачем продукт или услуга нужны покупателю, благодаря чему добиться большего результата и вознаграждения за свой труд.

Не менее важным фактором успешной работы фирмы является повышение квалификации персонала. Если продавец владеет полной информацией о продукте, правильно обучен, понимает специфику продукта, то это напрямую ведет к увеличению продаж и преимуществу над конкурентами, так как именно продавец способен воздействовать на покупателя при сделке продажи. Как сказал Бак Роджерс, вице-президент IBM по маркетингу: «Мне не приходилось встречать преуспевающего торгового работника, который отпраивлялся бы к клиенту с предложением, заранее к этому не подготовившись» [2].

В современных рыночных условиях уровень сервиса компании и квалифицированный персонал оказывает значительное влияние на розничные продажи. Повышая интерес продавца к продажам, фирма привлекает новых и увеличивает количество постоянных покупателей, что ведет к росту розничных продаж и выручки.

Список использованных источников

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ, ред. от 30.12.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Роджерс Ф. Дж. (Бак). Путь успеха: как работает корпорация IBM [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/bp/bp021.html>.
3. Новости экономики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.newsru.com/finance/19feb2015/roznitsa.html?nr>.
4. Социальная сеть для разработчиков приложений и участников экосистемы мобильных технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://apps4all.ru/post/02-08-16-rossijskij-rynok-ecommerce-pokazal-rost-v-2015-godu>.
5. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 254 с.
6. Маркетинговые акции под ключ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.i-actions.ru/uslugi/programma_motivacii.html.

М. М. Войтович

Научный руководитель – ст. преподаватель М. В. Крылова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ПОСТУПЛЕНИЯ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ООО «МЕДВЕДЬ-СЕВЕРАВТО»

Деятельность коммерческих организаций в сфере торговли импортными товарами, в частности автомобилями, в настоящее время ограничена рядом факторов. Субъекты хозяйствования столкнулись с рядом трудностей, связанных как со снижением покупательной способности с одной стороны, так и с ростом отпускных цен на движимое имущество с другой стороны. Последнее связано в первую очередь с увеличением курса валют.

Целью данной статьи является изучение особенностей поступления и продажи импортных автомобилей на примере красноярской компании ООО «Медведь-СеверАвто».

Задачами изучения особенностей поступления и продажи автомобилями красноярской компании являются:

1. Изучение нормативной базы, регламентирующей деятельность торговых предприятий.

2. Изучение и оценка практики отражения поступления и продажи импортных автомобилей в ООО «Медведь-СеверАвто».

В общепринятом порядке (то есть по умолчанию), согласно ст. 458–459 Гражданского кодекса РФ [1], право собственности на товар переходит от продавца к покупателю при отгрузке товара на основании договора купли-продажи или договора поставки. Однако право собственности может переходить позднее – после оплаты товара или наступления других обстоятельств: доставки товара в определенное место, проверки товара уполномоченным лицом и прочее (ст. 491 ГК РФ) [1], если это отражено в договоре.

Продавец обязан передачу товара одновременно сопровождать передачей покупателю относящейся к ней документации, предусмотренной законом, иными правовыми актами или договором, что отражено в ст. 456 Гражданского кодекса Российской Федерации, если иное не предусмотрено договором купли-продажи,

На предприятие ООО «Медведь-Север-Авто» в ряде случаев поступает имущество без расчетных документов от поставщика.

Согласно Методическим указаниям по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов (пункт 36) [2], поставки материальных запасов считаются неотфактурованными, если на них отсутствуют расчетные документы от поставщика (счет на оплату или другие документы).

Можно сказать, что поставки материально-производственных запасов признаются неотфактурованными, если по имеющимся документам не представляется возможным установить их стоимость, однако возможно установить поставщика и количество [3].

Неотфактурованные поставки к учету принимаются организацией в оценке, предусмотренной в договоре или по стоимости предыдущих поставок, с последующим уточнением фактической себестоимости, согласно поступившим расчетным документам, то есть материалы, поступившие от поставщиков, приходятся независимо от момента поступления – до или после получения расчетных документов от поставщика.

Как правило, на момент поставки неотфактурованных товаров у ООО «Медведь-СеверАвто» заключены договора с поставщиком. В этом случае полученные товарно-материальные ценности без сопроводительных документов являются предметом существующего договора, поэтому они к учету принимаются на баланс по счетам 10 «Материалы», 41 «Товары» и другие.

В соответствии с п. 37 Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов неотфактурованные поставки принимаются от поставщика на склад с составлением акта о приемке материалов или товаров, который является основанием для их принятия к учету. Этот первичный документ составляется не менее чем в двух экземплярах. Постановка на учет неотфактурованной поставки осуществляется на основании первого экземпляра акта. Второй экземпляр документа передается поставщику.

В зависимости от вида запасов, которые поступают, как неотфактурованные составляются:

- «Акт о приемке товара, поступившего без счета поставщика».
- «Акт о приемке материалов».

Согласно учетной политике организации ООО «Медведь-СеверАвто», фактическая себестоимость материально-производственных запасов непосредственно формируется на счетах 10 «Материалы» или 41 «Товары» по цене поставщика без использования счетов 15 и 16.

В момент получения расчетных документов по неотфактурованным поставкам их учетная цена корректируется на основании этих документов. Параллельно с этим, в соответствии с п. 40 Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов, уточняются суммы по расчетам с поставщиком. Однако нормативные документы по бухгалтерскому учету не указывают способ корректировки. Отдельные

специалисты, например И. П. Комиссарова [3], считают, что данная корректировка проводится сторнированием первоначальных записей по оприходованию материально-производственных запасов и составлением бухгалтерских записей по соответствующим счетам в сумме поставщика. Этот способ и используется на предприятии ООО «Медведь-СеверАвто», что отражено в учетной политике организации.

В то же время другие специалисты, например А. И. Матросова [4], рекомендуют составлять бухгалтерские записи на разницу в стоимости материально-производственных запасов.

В случае если расчетные документы по неотфактурованным поставкам поступили в следующем году после представления годовой бухгалтерской отчетности, то, согласно п. 41 Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов, учетная стоимость запасов не меняется. Вместе с тем при уточнении расчетов с поставщиком суммы сложившейся разницы между учетной стоимостью оприходованных материальных ценностей и их фактической себестоимостью списываются в том месяце, в котором поступили расчетные документы.

Указанная корректировка производится независимо от того, числятся ли ценности на счетах бухгалтерского учета или уже списаны в процессе хозяйственной деятельности организации в соответствии с Методическими указаниями.

Организация ООО «Медведь-СеверАвто» имеет заключенные с поставщиками автомобилей дилерские договоры, которыми предусмотрен особый порядок перехода права собственности – после полной их оплаты. В этом случае право собственности на переданные предприятию автомобили сохраняется за поставщиком до момента их оплаты. Момент перехода права собственности подтвердит договор и банковские документы (выписка и платежное поручение).

Учет автомобилей, приобретенных по дилерским договорам, по которым право собственности не перешло к предприятию, ведется на забалансовом счете 002.02 «Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение АВТО». При переходе права собственности на данные автомобили учет ведется на счете 41 «Товары».

В нарушение ст. 491 ГК РФ ООО «Медведь-СеверАвто» осуществляет реализацию не принадлежащих организации автомобилей, а договор купли-продажи составляется от лица ООО «Медведь-СеверАвто». Соответственно, отгрузка и передача товара не отражается в бухгалтерском учете, так как автомобили продолжают числиться на забалансовом счете. В то же время в организации признается выручка от реализации этих товаров. При этом нарушается Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [25], так как происходит признание выручки при несоблюдении указанных в п. 12 условий.

Таким образом, руководству необходимо наладить четкую работу с поставщиками, обеспечивать своевременное оформление документов с целью недопущения нарушений при отражении в учете продажи товаров, так как это ведет к начислению штрафных санкций.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации в 4 ч. Ч. 1: федер. закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ, ред. от 23.05.2015 г. № 133-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Об утверждении методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов: приказ М-ва финансов Рос. Федерации от 28.12.2001 г. № 119н ред. от 24.12.2010 г. № 186н. [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3. Комиссарова И. П. Неотфактурованные поставки: особенности бухгалтерского учета и налогообложения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fi№-buh.ru>

4. Матросова А. И. Если документы поставщика запоздали [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». Режим доступа: <http://www.garant.ru>.

Е. С. Гражданкина

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Г. И. Панаедова
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Государственное регулирование коммерческой деятельности в сфере туризма является одним из основополагающих факторов управления и развития отрасли. Без полного и ясного представления институциональных аспектов реализации деятельности по регулированию сферы туризма, форм и инструментов регулирования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях невозможно эффективно осуществлять туристическую деятельность в России.

Цель коммерческой деятельности в туризме – максимизация прибыли, а также создание благоприятных условий в указанной области с привлечением инвестиционных средств на инфраструктурные комплексы, приносящие максимальный доход. Положение о Министерстве по делам Северного Кавказа от 16 июня 2014 г. № 549 было создано указом Президента РФ от 12 мая 2014 г. № 321. Направлением деятельности нового министерства станет выработка и реализация государственной политики в сфере социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа.

В данной статье рассмотрена проблема зависимости развития туризма от государственной поддержки и государственного восприятия отрасли. Для получения дохода от туристской индустрии государству необходимо вложение средств на оценку туристического потенциала, исследование территорий, а также их поддержание. Россия ежегодно может принимать не менее 70 млн зарубежных и российских туристов, однако на сегодняшний день данный потенциал реализован не полностью и используется лишь на 30 % [5]. Для решения данной проблемы необходимо государственное регулирование, а именно составление государственных программ по развитию туризма, разработка и реализация федеральных, отраслевых и региональных программ, обеспечение эффективного использования данной отрасли, а также постоянный контроль за ходом выполнения этих программ.

В настоящее время в субъектах РФ реализуются 65 региональных целевых программ развития туризма, финансирование которых составляет

по предварительным оценкам около 37 млрд руб. Из них из внебюджетных источников – около 32 млрд руб., что составляет почти 85 % от общей суммы.

Ставропольский край на фоне других субъектов Северного Кавказа обладает уникальным туристско-рекреационным потенциалом, который определяется богатыми природно-ресурсными возможностями, культурно-историческим наследием, разнообразным этнографическим составом, выгодным географическим положением. В целевой программе «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012–2016 гг.» обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии продвижения Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма [6].

Именно на этой территории в рамках федеральных целевых программ и инвестиционных программ естественных монополий строится необходимая для курортов внешняя инфраструктура. Бюджетные средства на создание внутренней инженерной инфраструктуры выделяются через управляющую компанию ОАО «Курорты Северного Кавказа». Созданы особые экономические зоны туристско-рекреационного типа, резиденты которых получают налоговые и таможенные льготы; установлены пониженные ставки страховых взносов. Правительством обеспечено предоставление госгарантий инвесторам на покрытие до 100 % заемных средств, привлеченных в проект туристского кластера [5].

С точки зрения межмуниципального взаимодействия КМВ – сложный для управления объект, так как курортный потенциал используется недостаточно, и это взаимодействие затруднено в связи с необходимостью согласования управленческих действий между шестью курортными городами (Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск, Минеральные Воды, Лермонтов). Следовательно, появляется необходимость в организации структуры, которая бы координировала и регулировала сферу туризма на федеральном и муниципальном уровнях. Так, представляется объективным появление на федеральном уровне Министерства курортов и туризма РФ, которое бы координировало деятельность органов власти на региональном и муниципальном уровнях в целях обеспечения потребностей туристской отрасли, резервировало управление и распоряжение земельным фондом перспективных туристских кластеров, сохраняло и развивало туристский и культурный потенциал РФ (рис. 1).

Другой эффективной формой развития сферы туризма является государственно-частное партнерство. Важную роль в государственно-частном партнерстве в рамках туристского кластера может сыграть местный бизнес [3], так как, используя свой капитал, частный бизнес может полностью или частично покрыть свои риски по строительству, эксплуатации и сбыту тур услуг. При этом технические решения уже зачастую апробированы и безопасны именно для Северного Кавказа, так как местный предприниматель

более эффективно управляет поставщиками и правильно эксплуатирует объект. А государство, в свою очередь, должно быть ответственным партнером частному бизнесу и отвечать за взятые на себя обязательства. И все это позволит с высокой эффективностью использовать малый и средний бизнес в создании высокоорганизованной индустрии отдыха в туристическом кластере Северного Кавказа [4].

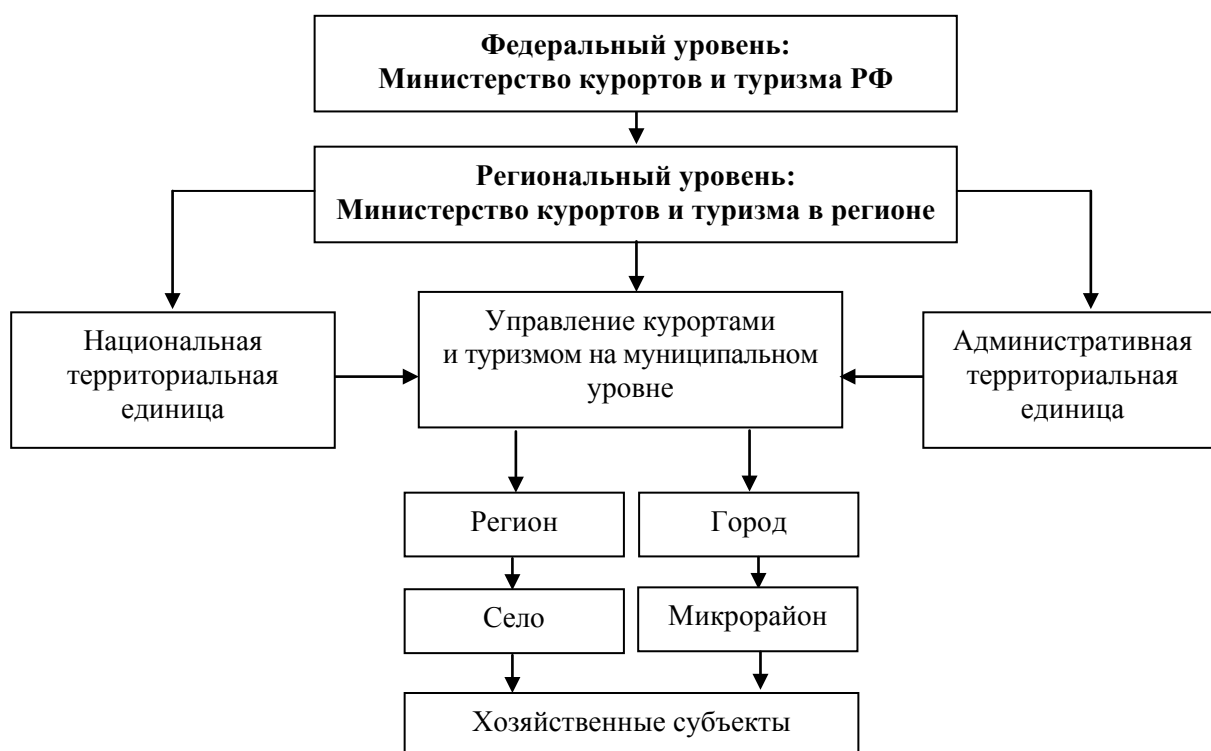


Рис. 1. Модель структуры управления туристической сферой РФ

Задачи развития туризма и создания современного туристского комплекса могут быть решены при условии осуществления государственной политики реформ и будут включены в средне- и долгосрочные программы социально-экономического развития России. Основной проблемой эффективного развития туризма в России является отсутствие четкого государственного регулирования данной сферы, неразвитость инфраструктуры, отсутствие методологической базы регулирования на всех уровнях управления. Для решения данных проблем необходимо усилить работу органов власти в формировании мер по развитию туризма в регионах, учитывая их специфику, при помощи создания привлекательных условий, инвестиционного климата, упорядочения инвестиционного механизма управления отраслью, выработки и проведения долгосрочной и стратегической политики.

Список использованных источников

1. Быковская И. В. Перспективы развития внешнеэкономических связей России // Наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Тамбов, 2014. С. 44–47.
2. Использование кластерной модели развития в регионах Северного Кавказа / Г. И. Панаедова, Е. Н. Ковтун, Л. Н. Хрипкова, И. В. Быковская // Прикладные научные исследования: экономика и инновационные технологии управления: монография; под общей ред. В. И. Бережного. И.: РУСАЙНС, 2016. С. 27–48.
3. Панаедова Г. И. Механизм государственного регулирования туристической сферы // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2012. № 4. С. 85–90.
4. Панаедова Г. И., Плотникова О. Состояние, поддержка и развитие рекреационного комплекса Ставропольского края // Материалы международной научной конференции «Молодые экономисты – будущему России». Ставрополь: СКФУ, 2014. С. 226–227.
5. Панаедова Г. И. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 2–9.
6. Панаедова Г. И. К вопросу о формировании на российском рынке системы микрофинансирования // Финансы и кредит. 2009. № 15 (351). С. 2–6.
7. Панаедова Г. И. Международный опыт и инфраструктура предоставления финансовых услуг малому бизнесу региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2008. № 3 (7). С. 26–31.
8. Целевая программа «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012–2016 гг.». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/461502846>.

С. А. Задорожин

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Есина
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОХОДНОСТИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Обобщающими показателями экономической эффективности работы организации являются показатели рентабельности и доходности. Их величина показывает соотношение эффекта с наличными и потребленными ресурсами. Анализ рентабельности и доходности предприятия позволяет выявить тенденции дальнейшего развития, он призван указать руководству предприятия пути повышения эффективности деятельности и устранить ошибки. Немаловажным в процессе анализа рентабельности и доходности является выявление резервов роста данных показателей. В связи с вышеизложенным развитие теоретических и практических аспектов исследования данных показателей является весьма актуальным.

В экономической литературе, с позиций макроэкономики, ряд экономистов, таких как Д. И. Жиляков, А. Д. Шеремет, Т. А. Родкина, R. Ray, T. Russ, Л. Т. Гиляровская и другие, отождествляют показатели доходности и рентабельности.

С позиций экономики производственных предприятий многие авторы (Н. Г. Гавриленко, А. Е. Карлик, Н. Г. Шредер, В. В. Баранов, М. В. Романовский и др.) также не находят существенных отличий в методике определения показателей доходности и рентабельности продаж.

Таким образом, многие авторы показатели рентабельности и доходности трактуют как тождественные, однако, на наш взгляд, это некорректно, так как доходы могут быть равны прибыли только при отсутствии каких-либо затрат. Особенно это актуально для предприятий торговли, так как основная доля расходов предприятия приходится на текущие расходы на продажу (издержки обращения), а основной доход формируется за счет надбавки, представляющей долю торговли в цене реализации товара.

Следовательно, исходя из предположения, что

$$\text{ПРИБЫЛЬ} = \text{ДОХОДЫ} - \text{РАСХОДЫ},$$

взаимосвязь показателей доходности и рентабельности использования основных видов ресурсов предприятия можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).

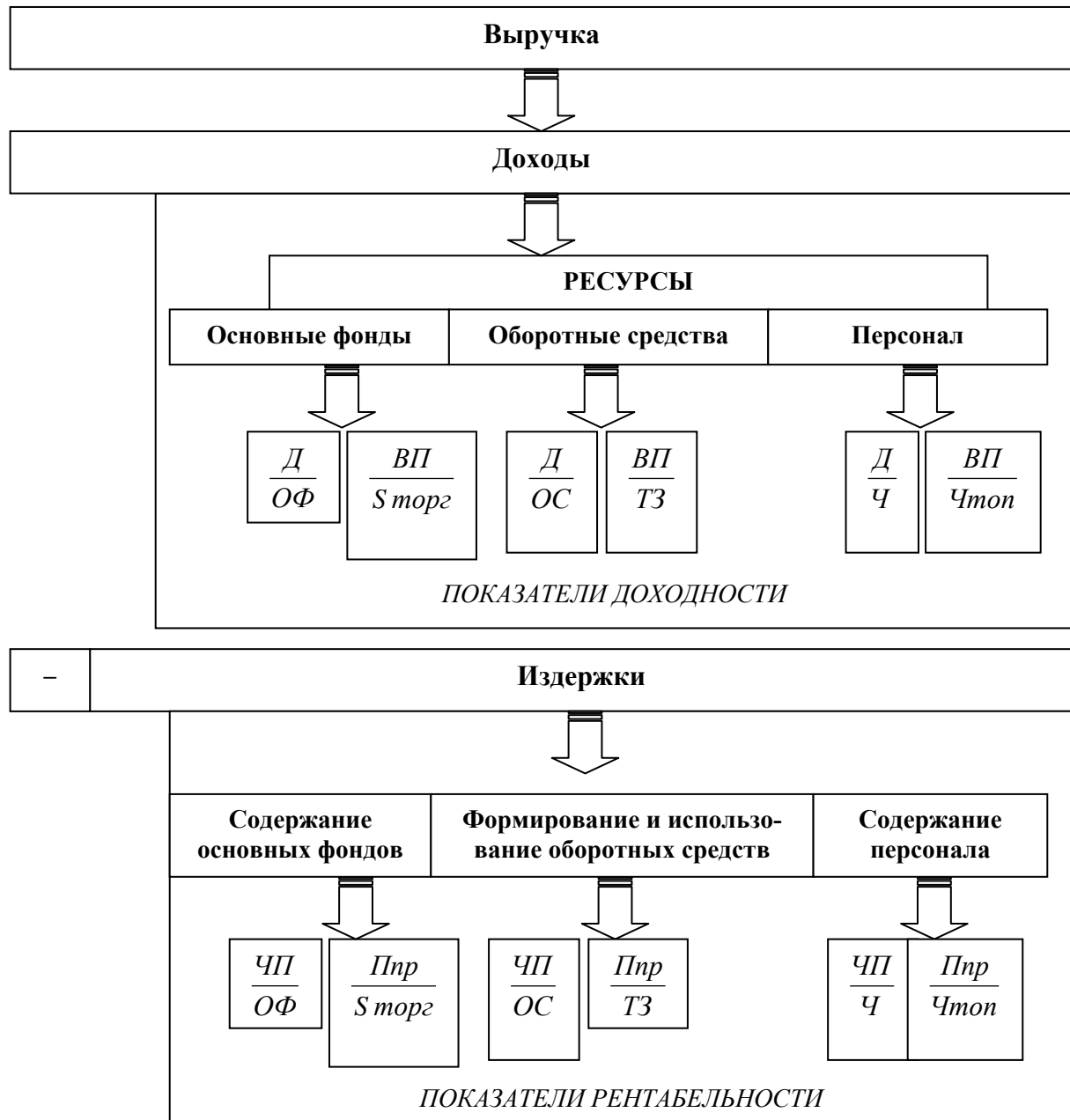


Рис. 1. Взаимосвязь показателей доходности и рентабельности деятельности фирмы

Таким образом, если рассматривать основную деятельность предприятий торговли, то можно определить, что показатели доходности все-

гда выше, чем показатели рентабельности на величину расходов на продажу, например:

$$R_s = \frac{\Pi_{np}}{S_{торг}} \Rightarrow \frac{ВП - ИО}{S_{торг}}$$

$$R_{топ} = \frac{\Pi_{np}}{Ч_{мон}} \Rightarrow \frac{ВП - ИО}{Ч_{топ}}$$

$$R_{тз} = \frac{\Pi_{np}}{\bar{TЗ}} \Rightarrow \frac{ВП - ИО}{\bar{TЗ}}$$

На основании вышеизложенного можно определить общие и отличительные черты доходности и рентабельности (табл. 1).

Таблица 1

**Сравнительная характеристика
показателей рентабельности и доходности**

Критерий сравнения	Доходность	Рентабельность
Сходство характеристик		
1. Всегда положительная величина	+	+
2. Относительный показатель	+	+
3. Характеризует соотношение эффекта (результата) со средствами его достижения (ресурсами или затратами)	+	+
4. Является показателем эффективности деятельности предприятия	+	+
Различие характеристик		
1. Возможность расчета	Расчет возможен всегда	Расчет невозможен при убытках
2. По характеру отдачи	Характеризует общую отдачу вложенных ресурсов и затрат	Характеризует конечную отдачу с учетом издержек на достижение эффекта
3. По базе расчета	Рассчитывается на базе различных видов доходов	Рассчитывается на базе различных видов прибыли
4. По численному значению	При прочих равных условиях выше, чем рентабельность	При прочих равных условиях меньше, чем доходность

Использование в процессе практических исследований показателей доходности и рентабельности как системы позволит предприятиям торговли выявить не только высокодоходные направления деятельности, но и оценить их рентабельность.

Список использованных источников

1. Арзуманова Т. Н., Мачабели М. Ш. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2009. 276 с.
2. Емельянова О. Н. Рентабельность и эффективность деятельности коммерческого предприятия: конспект лекций. Красноярск, 2010. 38 с.
3. Зимин А. Ф., Тимирьянова М. Экономика предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 288 с.
4. Климова Н. В. Оценка влияния факторов на показатели рентабельности // Экономический анализ. 2011. № 227. С. 50–54.
5. Нечитайло А. И., Карлик А. Е. Экономика предприятия (организации): учебник. М.: Проспект, 2011. 364 с.
6. Терещенко Н. Н., Емельянова О. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учеб. пособие. Красноярск, 2006. 104 с.

О. А. Калашникова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Н. Н. Терещенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ВЗАИМОСВЯЗИ КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ДОХОДОВ С ФУНКЦИЯМИ УПРАВЛЕНИЯ

В условиях рынка роль анализа доходов усилилась и стала неотъемлемой частью для оценки рентабельности и конкурентоспособности деятельности предприятия. В настоящее время вопрос классификации доходов изучен широким кругом отечественных экономистов.

Многие коммерческие предприятия и авторы в частности по-разному рассматривают понятие и классификацию доходов в сфере торговли. Доходы от торговой деятельности – это исходная финансовая база деятельности предприятия торговли, источник получения прибыли, а следовательно, источник простого и расширенного воспроизводства на предприятии, материального стимулирования труда его работников [1].

Доходы с точки зрения положения о бухгалтерском учете – это увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества).

Изучение доходов в рыночной системе весьма актуально, поскольку понимание сил, влияющих на экономику страны, знание структуры экономики и направлений деятельности государства в экономической сфере – это базисные знания для экономики государства. А изучение классификации доходов и их формирования – это основа для экономики предприятия.

Функции управления предприятий тесно взаимосвязаны и могут быть основой для определения специфики и сферы деятельности. Под управлением понимается целенаправленный процесс, включающий в себя основные элементы, рассматриваемые как функции управления. К основным функциям управления можно отнести: учет и анализ, контроль и регулирование, планирование.

В рамках данной статьи установим взаимосвязь признаков классификации доходов с функциями управления. Классификация видов доходов торговых предприятий по любому из выбранных признаков дает возможность всесторонне изучать их сущность, осуществлять контроль и проводить анализ доходов по их разновидностям, изучать их динамику, а также

определять тенденции изменений для эффективного управления ими. Отсутствие единой научно обоснованной классификации затрудняет систематизацию показателей, характеризующих доходы, проведение системной их оценки.

Как было сказано выше, вопрос классификации рассмотрен во многих трудах экономистов, поэтому объединим классификации разных авторов в единую систему (табл. 1).

Таблица 1

Классификация видов доходов торгового предприятия

Признак классификации	Вид доходов
В зависимости от вида учета	доходы в целях бухгалтерского учета доходы в целях налогового учета
В зависимости от вида деятельности	доходы от основной деятельности доходы от прочей деятельности
По направлениям деятельности торгового предприятия	доходы от операционной деятельности доходы от инвестиционной деятельности доходы от финансовой деятельности
В зависимости от характера деятельности предприятия торговли	доходы от обычной деятельности прочие доходы чрезвычайные доходы
По отношению к временному периоду	доходы прошлого периода текущие доходы планируемые доходы ожидаемые доходы
По источникам происхождения	заработанные предприятием торговли благодаря его инициативе полученные при благоприятных обстоятельствах
По направлению использования	на покрытие издержек обращения на покрытие процентов к уплате на покрытие прочих расходов на уплату налогов на формирование чистой прибыли
В зависимости от источника формирования	доходы от основного вида деятельности – доходы от участия в деятельности других организаций доходы от получения процентов доходы от сдачи имущества в аренду доходы от реализации имущества доходы от прочих источников
В зависимости от сферы деятельности	доходы от производственной деятельности доходы от торговой деятельности доходы от оказания услуг
По периодичности получения	единовременные (в зависимости от наличия источника) периодические (за месяц, квартал, полугодие, год)
По отношению к объему товарооборота	доходы, зависящие от объема товарооборота доходы, не зависящие от объема товарооборота
В зависимости от размера	минимальные максимальные средние предельные

Признак классификации	Вид доходов
По влиянию инфляционного процесса	номинальные реальные
По возможности планирования доходов	планируемые непланируемые
По возможности отнесения на конкретные результаты деятельности предприятия	прямые доходы косвенные доходы

Установим и отобразим графически взаимосвязь функций управления организации и классификации видов доходов (рис. 1).

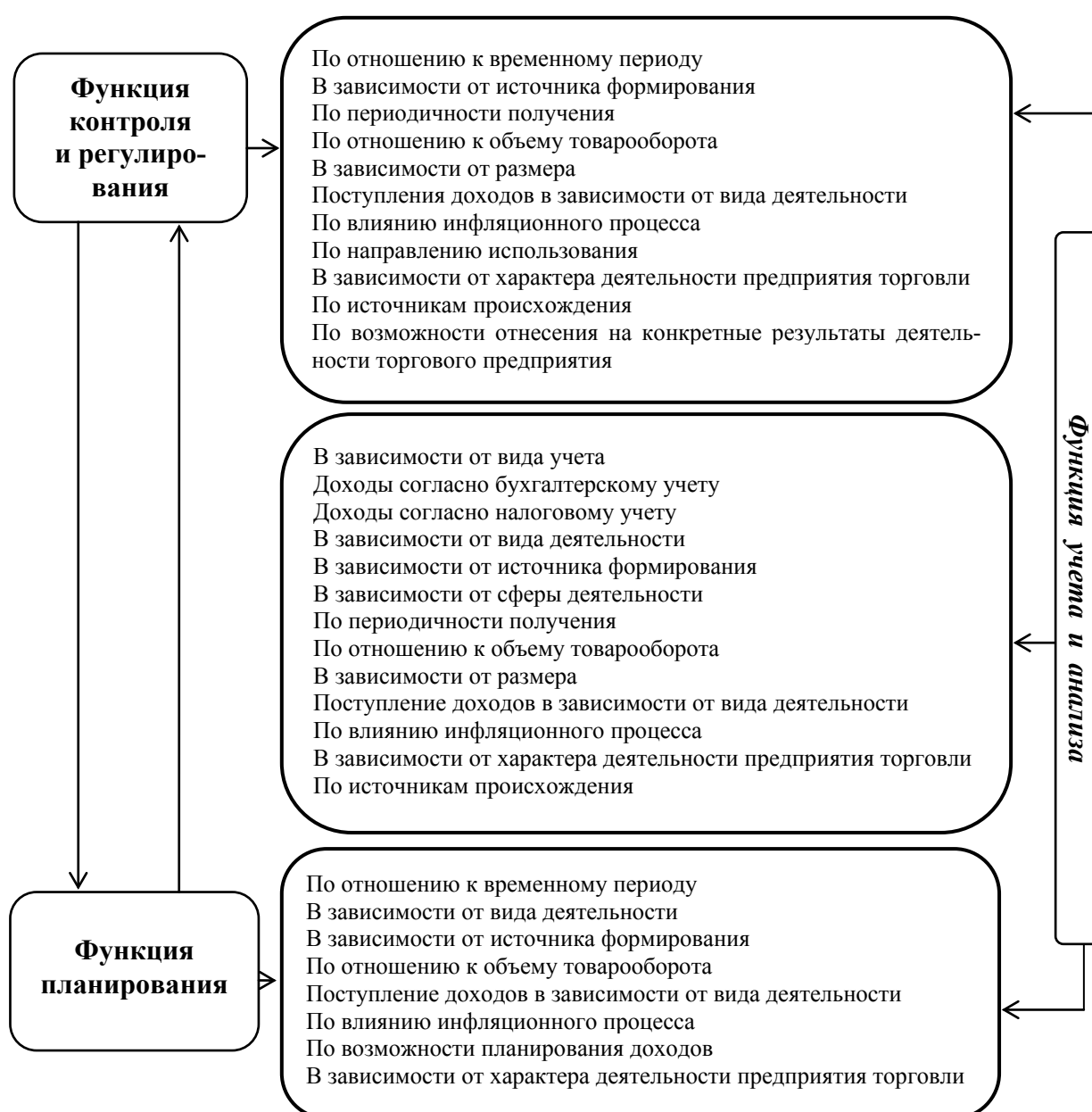


Рис. 1. Взаимосвязь признаков классификации с функциями управления доходов

Классификация доходов должна отвечать главному требованию – базироваться на признаках, позволяющих дифференцировать доходы для управления ими в различных аспектах. Она создает предпосылки для определения доходов по объектам управления ими, организации планирования, учета, контроля и анализа.

Так, к примеру, доходы, зависящие от вида учета, необходимы для анализа финансово-хозяйственной деятельности. К функции учета следует отнести также доходы согласно бухгалтерскому и налоговому учету. Доходы, относящиеся к временному периоду, подлежат контролю и необходимы к планированию. Для того чтобы организация работала как часы, обеспечивая равномерный и ритмичный ход работы предприятия, доходы необходимо регулировать, поэтому к данной функции следует отнести доходы по направлению использования.

Но невозможно отнести тот или иной признак классификации к какой то определенной функции. Так, например, доходы в зависимости от источника формирования необходимы для учета и анализа и контроля. Доходы по периодичности получения требуют учета и анализа, но также подлежат контролю для организации дальнейшей работы предприятия с ними.

Таким образом, в рамках данной работы мы установили взаимосвязь функции управления с признаками классификации видов доходов предприятия. Классификация видов доходов по различным признакам предложена для целей управления, то есть планирования, учета, анализа и регулирования, налогообложения и проведения анализа. Предложенная в статье классификация видов доходов позволяет осуществить детальный анализ доходов, выявить закономерности их изменения и дать объективную оценку результативности принятых управленческих решений.

Список использованных источников

1. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99: утв. Приказом М-ва финансов РФ от 06 мая 1999 г. № 32 н. ред. от 06.04.2015 г // Законодательство для бухгалтера. 2015. № 3. С. 52–55.
2. Петрученя И. В. Доходы предприятия торговли: текст лекций; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. Красноярск, 2011. 40 с.
3. Сулова Ю. Ю., Терещенко Н. Н. Доходы предприятия: учеб. пособие. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. С. 136.

И. В. Ковалева

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

КРИТЕРИИ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕКУЩИМИ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях повышенной динамичности и неопределенности внешней среды, ускоренного процесса глобализации экономик повышается необходимость в постоянном совершенствовании методов ведения бизнеса. Ряд предприятий не всегда являются конкурентоспособными в связи с неоправданно высоким уровнем текущих затрат.

Затраты являются необходимым условием функционирования любого предприятия. Объективность общественного развития, факты практической деятельности, закономерности современной действительности, логика познания свидетельствуют о том, что сначала имеют место определенные затраты, а уже потом – желаемый результат, связанный с данными затратами. Таким образом, величина текущих затрат существенно влияет на формирование финансового результата, а также является основой для оценки в целом эффективности деятельности предприятия. Поэтому взвешенное и обдуманное решение вопросов управления издержками обращения торгового предприятия обеспечит высокий уровень эффективности его деятельности.

В отечественной и зарубежной теории и практике исследованию проблемы управления текущими затратами предприятий посвятили свои работы такие известные ученые, как М. Г. Чумаченко, М. И. Баконов, А. Д. Шеремет, Р. П. Валевиц, К. А. Раицкий, А. У. Альбеков, А. А. Мазараки, Ю. П. Яковлев, Р. Ентони и Дж. Рис, К. Друри, Дж. Шанк и Вж. Говиндараджан, Дж. К. Шим и Дж. Г. Сигел и другие ученые.

Вместе с тем, как показали проведенные исследования [2], существующие модели управления текущими затратами не в полной мере учитывают принципы системного подхода к процессу управления ими. Методы решения перечисленных вопросов, составляющих основу системного подхода, не дают конкретных ответов на вопрос относительно методов оперативного управления текущими затратами по элементам и статьям затрат, прогнозированию поведения текущих затрат при определенных условиях реализации продукции, выбора приоритетных стратегических направлений развития предприятия.

Таким образом, очевидно, что определение основных критериев управления текущими затратами требует новых научных решений, которые смогут обеспечить долгосрочную прибыльную деятельность предприятия.

Следует отметить, что при формировании системы управления текущими затратами на предприятии необходимо учитывать их особенности как экономической категории [1, 2].

Во-первых, это динамизм, который предполагает динамичность и изменение величины текущих затрат во времени. Так, в условиях рынка постоянно изменяются закупочные цены на продукцию, тарифы на энергоносители и услуги. Поэтому текущие затраты в статистике рассматриваются очень условно и без отображения их уровня в реальной действительности.

Во-вторых, многообразие затрат нуждается в применении широкого спектра приемов и методов в управлении ими, что осложняется отсутствием абсолютно точных методов измерения и учета. Важную роль играет и то обстоятельство, что текущие затраты сложно и противоречиво влияют на экономический результат предприятия.

Исследование существующих систем управления текущими затратами предприятия [1–3] позволило разработать общие критерии управления:

Цели:

1. Формирование и эффективное использование предприятием конкурентных преимуществ по затратам.
2. Оптимизация финансового результата на основе максимизации прибыли (при этом детально исследуется основная факторная цепочка получения прибыли: Текущие затраты → Объем реализации → Прибыль).
3. Объективная оценка результатов хозяйственной деятельности предприятия.
4. Принятие обоснованных краткосрочных и долгосрочных управленческих решений.

Задачи:

1. Определение роли управления текущими затратами предприятия как фактора повышения результативности деятельности.
2. Определение факторов, обуславливающих сумму и уровень текущих затрат, и оценка их влияния.
3. Расчет необходимой величины затратоотдачи.
4. Подготовка информационной нормативной базы в области принятия хозяйственных решений.
5. Выбор системы управления текущими затратами, соответствующей специфике работы конкретного предприятия.

Функции:

1. Прогнозирование, планирование, моделирование и учет текущих затрат предприятия по элементам.

2. Контроль и анализ текущих затрат по различным направлениями и определенным товарным группам, определение отклонений от норм и желаемой динамики показателей.

3. Формирование внутренней количественной и качественной информации для использования в оперативном управлении хозяйственной деятельностью предприятий и контроль текущих затрат.

4. Выявление направлений оптимизации и резервов экономии затрат по всем направлениям.

Все управленческие решения в области эффективного использования текущих затрат тесно взаимосвязаны и прямо или косвенно влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому управление текущими затратами предприятия должно рассматриваться как комплексная функциональная управляющая система, что обеспечивает разработку взаимосвязанных управленческих решений, каждое из которых делает свой вклад в общую результативность деятельности предприятия.

Практика свидетельствует, что даже наиболее эффективные управленческие решения в области управления текущими затратами, разработанные и использованные предприятием в предыдущем периоде, не всегда могут быть повторно применимыми на следующих этапах его хозяйственной деятельности. В первую очередь это связано с особенностью текущих затрат как экономической категории, изменениями внутренних условий функционирования предприятия и его внешнего окружения. Поэтому система управления текущими затратами должна быть гибкой, динамичной и учитывать изменение факторов внешней среды, потенциала формирования собственных финансовых ресурсов, темпов экономического развития, форм организации торговой и финансовой деятельности, финансового состояния и других параметров функционирования предприятия.

Таким образом, подготовка каждого управленческого решения в сфере управления текущими затратами, выбора направлений и форм регулирования их уровня должны учитывать альтернативные возможности действий и обеспечивать вариантность подходов к разработке отдельных управленческих решений. При этом проекты решений в области управления текущими затратами не должны противоречить главным целям деятельности предприятия, стратегическим направлениям его развития [3].

Эффективная система управления издержками обращения, разработанная с учетом предложенных критериев, будет способствовать обеспечению

нию высоких темпов развития предприятия, достижению необходимых конечных результатов его хозяйственной деятельности и постоянному росту его рыночной стоимости.

Список использованных источников

1. Давидович І. Є. Управління витратами: Навчальний посібник. 2-е вид., перероб. і доп. Тернопіль: Економічна думка, 2004. 228 с.
2. Пласкова Н. С. Управление затратами на предприятии: учебное пособие. М.: Альт-Пресс, 2013. 485 с.
3. Трубочкина М. И. Управление затратами предприятия: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. 216 с.

Ю. В. Коренкова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Н. Н. Терещенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

В современных условиях основная цель создания системы анализа издержек заключается в формировании и эффективном использовании хозяйствующим субъектом конкурентных преимуществ по затратам, в оптимизации финансового результата через минимизацию затрат и максимизацию прибыли, в объективной оценке результатов деятельности предприятия и принятии обоснованных управленческих решений.

Динамичные условия развития сферы торговли показывают, что основными показателями деятельности торговых предприятий, одним из которых является показатель издержек обращения, является индикатор конкурентного преимущества.

Нами издержки обращения рассматриваются как объект учета и показатель результативности деятельности торгового предприятия и определяются как выраженная в денежной форме совокупность текущих затрат торговой организации, обусловленная расходом различных видов экономических ресурсов в определенных бизнес-процессах коммерческой деятельности предприятия торговли.

Отметим, что в экономическом анализе совокупностью аналитических способов и правил исследования экономических явлений и процессов хозяйственной деятельности, подчиненных достижению цели анализа, обладает методика анализа и в нашем случае – методика анализа издержек обращения.

Традиционными подходами к проведению анализа издержек обращения торгового предприятия являются системный, комплексный, динамический и дифференцированный подходы.

Системный подход предполагает, что система издержек обращения постоянно вступает в сложные взаимодействия с другими системами показателей деятельности предприятия, а внутри состоит из подсистем или структурных частей – элементов, которые также взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом.

Комплексный подход представляет собой систему знаний, связанную с исследованием взаимозависимости «явлений, выявлением положитель-

ных и отрицательных факторов и измерением степени их влияния, резервов, изучением тенденций и закономерностей в деятельности организаций. Комплексный экономический анализ издержек обращения базируется на общезкономической теории, включающей систему базовых категорий, таких как издержки обращения» [1].

Следует обратить внимание на то, что в рамках комплексного подхода выделяют два специфических подхода:

- поисковый подход, который ориентирован на будущее и определяет состояние издержек обращения в дальнейшем при условии сохранения действующих тенденций и особенностей их развития;

- целевой, предполагающий целенаправленное изменение издержек обращения в будущем с учетом возможных направлений и сроков перехода из сегодняшнего состояния в желаемое.

Динамический подход к анализу издержек обращения предполагает исследование издержек обращения в динамическом развитии за ряд отчетных периодов с изучением причинно-следственных связей и соподчиненности отдельных показателей, характеризующих издержки обращения.

Дифференцированный подход в науке основан на концепции причинности и разделении отдельных систем показателей на отдельные составляющие по различным признакам классификации издержек обращения и видам бизнес-процессов предприятия торговли. При использовании дифференцированного подхода в исследовании издержек обращения их анализ проводится как в целом по предприятию, так и в разрезе отдельных его структурных подразделений, статей затрат, направлений деятельности предприятия и его отдельных бизнес-процессов.

Нивелировав недостатки и использовав достоинства рассмотренных научно-методических подходов, следует усовершенствовать методику комплексного экономического анализа издержек обращения, которая могла бы отвечать требованиям всестороннего и системного подхода, основанного на системе показателей по выделенным направлениям анализа, разработке модели взаимосвязанных показателей и технологии принятия управленческого решения.

По нашему мнению, в традиционных подходах не хватает системы управленческого учета, в которую обязательно должны быть включены операционные показатели, характеризующие издержкостоемость товаров, позволяющую устанавливать связь между затратами предприятия и его прибылью, обеспечив анализ их сравнительной динамики. Обобщение системы оценки показателей эффективности затрат позволит увеличить степень ориентирования системы анализа издержек на внешние и внутренние данные, повысить уровень интегрирования системы, произвести оценку издержек обращения, на основе чего углубить исследования и выявить основные резервы для успешного, конкурентного развития предприятия

в будущем. Кроме того, рассмотренные научно-методические подходы не учитывают специфику формирования издержек обращения в разрезе отдельных бизнес-процессов в деятельности предприятия торговли.

Исходя из вышеизложенного, в основу предлагаемой нами методики оценки издержек обращения предприятия торговли заложен процессный подход в сочетании с системным, комплексным, динамичным и дифференцированным подходами (рис. 1).

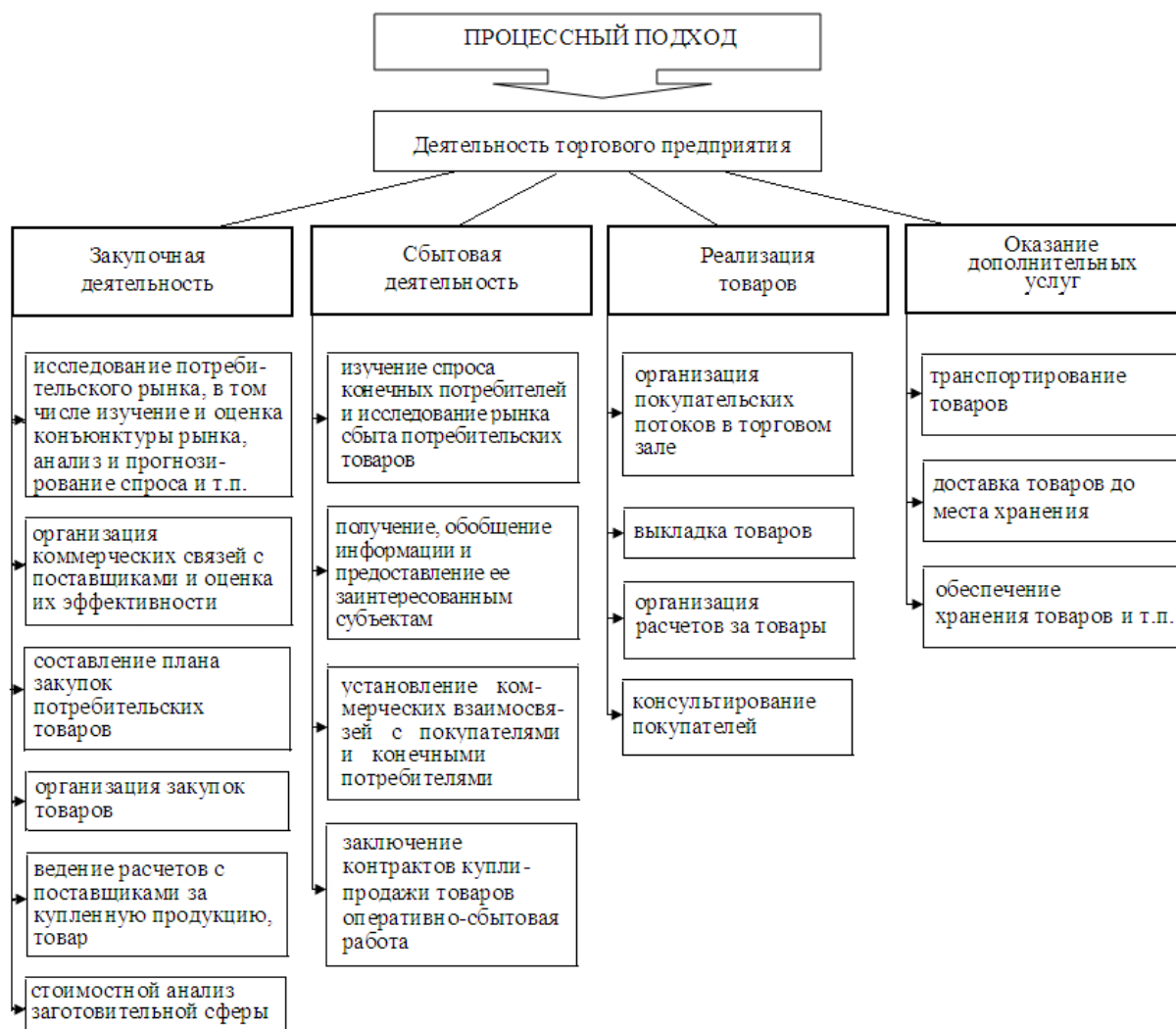


Рис. 1. Основные виды бизнес-процессов деятельности торгового предприятия

В соответствии с вышеизложенными научно-методическими подходами проведения исследования, нами были определены следующие научные принципы оценки издержек обращения:

– принцип взаимозависимости, взаимосвязи и взаимодействия бизнес-процессов;

- принцип результативности и эффективности оценки издержек обращения;
- принцип управленческого учета, основанный на формировании информации;
- принцип принятия управленческих решений.

Отличие предложенной методики оценки издержек обращения торгового предприятия заключается в том, что она структурирована согласно синтезу научно-методических подходов с приоритетом процессного подхода.

Таким образом, совершенствование научно-методических подходов к оценке издержек обращения предприятий торговли следует проводить посредством объединения отдельных достоверных знаний в единую, целостную систему, каковой может служить методика комплексного экономического анализа издержек обращения на основе процессного подхода.

Список использованных источников

1. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева, Л. И. Ушвицкий. М.: КноРус, 2015. 718 с.
2. Альбеков А. У., Согомонян С. А. Экономика коммерческого предприятия. Р. н/Д.: Феникс, 2012. 324 с.
3. Баканов М. И. Экономический анализ в торговле. М.: Финансы и статистика, 2013. 224 с.
4. Брагин Л. А., Данько Т. П. Торговое дело: экономика и организация. М.: Инфра-М, 2012. 560 с.
5. Потапов С. В. Организация и управление бизнесом. 2014. 402 с.
6. Терещенко Н. Н., Трусова С. В. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли: монография; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. Красноярск, 2011. 166 с.

С. В. Литвинов

Научный руководитель – ст. преподаватель Т. В. Рукосуева
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

АВС-АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарные запасы являются основой получения товарооборота для торгового предприятия, поэтому управление величиной товарных запасов – одна из первостепенных задач его деятельности. При формировании объема товарных запасов и для обеспечения эффективности их использования необходимо проводить анализ и выявлять «слабые» места. Запасы оказывают значительное влияние на товарооборот предприятий, следовательно, и на получаемую прибыль.

Целью написания статьи является АВС-анализ ассортимента алкогольной продукции торгового предприятия. В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи: провести группировку ассортимента товаров и выявить группы, пользующиеся наибольшим спросом.

Существует множество методов анализа: АВС-анализ, XYZ-анализ, матрица «товар-рынок», матрица BCG и др. АВС-анализ является распространенным методом исследования, позволяющим провести оптимизацию ассортимента в розничной торговле. Повышение эффективности ассортимента и увеличение объема продаж зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залежавшихся товаров» и товаров, затраты на которые не окупаются. Ассортимент обычно анализируется по двум характеристикам: объем продаж и получаемая прибыль. Анализ основан на правиле Парето, согласно которому 20 % ассортиментных позиций обеспечивает 80 % прибыли. АВС-анализ разбивает товары на группы: А – наиболее ценные, 20 % товарных запасов, 80 % продаж; В – промежуточные, 30 % товарных запасов, 15 % продаж; С – наименее ценные, 50 % товарных запасов, 5 % продаж [1, 2] (табл. 1).

Рассмотрим применение АВС-анализа на примере предприятия, занимающегося реализацией алкогольной продукции.

Анализ ассортимента показал, что наибольшим спросом пользуются такие группы товаров, как водка (17,98 %), бренди (13,58 %) и игристые вина (11,19 %). Для проведения полного анализа разделим ассортимент товаров в зависимости от спроса на три группы: А – наиболее пользующиеся спросом, В – промежуточные, С – менее пользующиеся спросом (табл. 2).

Таблица 1

АВС-анализ товарооборота в ассортиментном разрезе

Товарные группы	Объем оборота розничной торговли, тыс. руб.			Доля в общем обороте розничной торговли, %
	2014 г.	2015 г.	итого	
Вина виноградные натуральные сухие	978,54	1158,93	2137,47	2,47
Вина виноградные натуральные сухие особые	610,10	705,95	1316,05	1,52
Вина виноградные натуральные полусухие	2606,80	3191,14	5797,94	6,70
Вина виноградные натуральные полусладкие	3862,66	4472,98	8335,64	9,63
Вина виноградные крепленые крепкие	1640,14	2396,25	4036,39	4,66
Вина виноградные крепленые сладкие	689,34	848,6	1537,94	1,78
Вина виноградные крепленые полудесертные	138,66	244,25	382,91	0,44
Вина виноградные крепленые десертные	198,09	296,33	494,42	0,57
Вина виноградные крепленые ликерные	293,17	388,87	682,04	0,79
Игристые вина	4231,10	5456,99	9688,09	11,19
Водка	7123,14	8447,04	15570,2	17,98
Виски	4072,63	4445,58	8518,21	9,84
Бренди	5645,42	6113,36	11758,8	13,58
Ром	3026,74	3320,02	6346,76	7,33
Абсент	530,87	644,33	1175,2	1,36
Текила	1644,11	1949,92	3594,03	4,15
Джин	1453,94	1788,56	3242,5	3,75
Ликер	871,57	1090,9	1962,47	2,27
Итого	3 9617	46 960	86 577	100,00

Таблица 2

Распределение товаров на группы

Товарные группы	Доля в обороте, %	Группа
Водка	17,98	А
Бренди	13,58	
Игристые вина	11,19	
Виски	9,84	
Вина виноградные натуральные полусладкие	9,63	
Ром	7,33	В
Вина виноградные натуральные полусухие	6,70	
Вина виноградные крепленые крепкие	4,66	
Текила	4,15	С
Вина виноградные натуральные сухие	2,47	
Вина виноградные крепленые сладкие	1,78	
Вина виноградные натуральные сухие особые	1,52	
Вина виноградные крепленые полудесертные	0,44	
Вина виноградные крепленые десертные	0,57	
Вина виноградные крепленые ликерные	0,79	
Абсент	1,36	
Джин	3,75	
Ликер	2,27	

Из табл. 2 видно, что ассортимент, входящий в группу А, занимает достаточно значительный объем продаж – 62,2 %, группу В – 22,8 %, С – 14,95 %. Таким образом, группа А формирует основной объем продаж и является наиболее пользующейся спросом у населения. Незначительный объем продаж принадлежит группе С, несмотря на небольшую долю данная группа характеризуется разнообразием ассортиментных разновидностей (рис. 1).

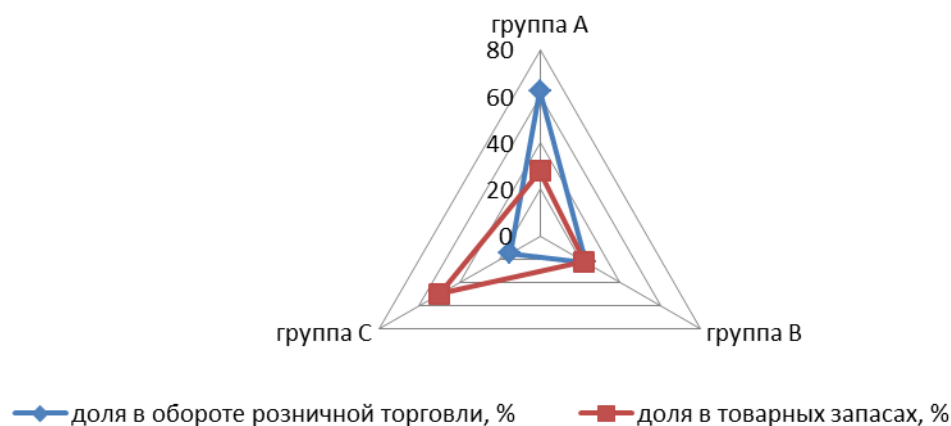


Рис. 1. ABC-анализ товарооборота и товарных запасов, %

Товар, включенный в группу С, пользуется невысоким спросом у населения, что требует разработки комплекса мер по стимулированию продаж, при этом необходимо учитывать, что ассортимент, предлагаемый торговым предприятием, не относится к повседневному спросу и является нерациональным.

В связи с этим нами предлагаются следующие мероприятия, направленные на увеличение объема продаж: распродажные недели, приуроченные к праздникам: Новый год, 8 Марта, 23 Февраля и т. п., день рождения клиента (для постоянных клиентов, имеющих дисконтные карты торгового предприятия).

Таким образом, применение данного метода позволяет предприятиям торговли выявить «сильные» и «слабые» товарные группы и скорректировать спрос населения, что, в свою очередь, приведет к росту оборота розничной торговли и, следовательно, доходов и прибыли предприятия.

Список использованных источников

1. ABC-анализ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/ABC-analiz.php>.
2. Герасименко О. А., Фоменко А. С. Применение метода ABC-анализа в управлении товарными запасами ООО «Дуэт» // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2015. № 20. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-abc-analiza-v-upravlenii-tovarnymi-zapasami-ooo-duet>.

А. В. Негорожина

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Н. В. Лазарева
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

АНАЛИЗ КАДРОВОГО СОСТАВА И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Стремительный рост предприятий малого бизнеса стал приводить к дефициту специалистов, особенно в сфере сервиса. В первую очередь речь идет о квалифицированных сотрудниках, имеющих стаж и опыт работы, но в то же время обладающих рядом таких качеств, как активность, быстрая адаптация, легкая обучаемость, стремление к новым открытиям и др.

Происходящие изменения повлекли за собой повышение значимости человеческого фактора и стимулировали развитие исследований в этой области.

Цель нашей работы – исследовать качественный и количественный состав сервисного предприятия. Нами был выбран салон-парикмахерская «Багира» (Ипатовский район, г. Ипатово), действующий на основании Закона РФ «Об индивидуальном предпринимательстве» в лице индивидуального предпринимателя Л. Ю. Бутенко. Салон существует на рынке индустрии красоты 8 лет.

Ведущим направлением деятельности салона является оказание парикмахерских услуг. Основные услуги: стрижка, окрашивание, прическа, укладка, лечение волос. Дополнительные услуги: маникюр, педикюр, моделирование и окрашивание бровей. Деятельность салона ориентирована на жителей города Ипатово, также сюда зачастую приезжают клиенты из соседних сел Ипатовского района. Персонал работает непосредственно с большим количеством людей, и объясняется это тем, что салон находится в центре города, в районе трех рынков – «Ярмарка», «Привозъ» и «Новый», также рядом расположен спальный район (многоэтажные дома). Главной целью салона-парикмахерской является удовлетворение потребностей своих клиентов посредством быстрого обслуживания и оптимального соотношения цены/качества.

Салон-парикмахерская «Багира» имеет линейную организационную систему управления, так как во главе находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления [2].

В настоящее время в салоне-парикмахерской работают 8 человек, включая директора и его заместителя (табл. 1). Всего в работе предприятия задействовано:

- 4 парикмахера-универсала;
- 1 мастер маникюра и педикюра;
- 1 бухгалтер.

Таблица 1

Качественный состав работников салона-парикмахерской

Показатели	Кол-во чел.
1. Общее количество сотрудников	8
2. Из них: директор	1
заместитель директора	1
бухгалтер	1
парикмахер-универсал	4
мастер маникюра/педикюра	1
3. Из них: женщины	7
мужчины	1
4. До 30 лет	3
30–40 лет	3
40–50 лет	1
Более 50 лет	1
5. Средний возраст работающих	36 лет
6. Имеют стаж работы в отрасли:	
от 3 до 10 лет	3
от 10 до 20 лет	3
Более 20 лет	2

Мастер маникюра/педикюра имеет образование мастера бровиста и мастера восковой депиляции, соответственно, он предоставляет дополнительные услуги по моделированию и окрашиванию бровей, а также делает восковую депиляцию лица.

Все работники, предоставляющие услуги, имеют специальное профессиональное образование, аттестованы в соответствии с квалификацией.

Данная структура вполне обеспечивает четкую координацию управленческих процессов и необходимый уровень контроля, а также имеет такие достоинства, как:

- четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и др. [1].

Но, на наш взгляд, есть и недостатки, которые в первую очередь вызваны отсутствием администратора. На руководителя налагается большая ответственность, потому что нет ответственного человека, который мог бы контролировать работу мастеров и информировать его о результатах. Директор (или его заместитель) во время своего отсутствия не имеет четких представлений о действиях нижестоящих подчиненных. Мастера вынуждены отвлекаться от своей основной деятельности и принимать звонки от потенциальных клиентов, самостоятельно вести запись.

Уровень качественного состава кадров (руководителя и специалистов) во многом определяет и уровень эффективности функционирования той или иной системы, поскольку от личных качеств этих работников, их общеобразовательного и квалификационного уровня зависит качество услуг [3].

В табл. 1 представлены данные о качественном составе работников в соответствии с такими показателями, как общее количество сотрудников, занимаемые должности, возрастные категории персонала и его рабочий стаж.

Анализ качественного состава работников салона-парикмахерской «Багира» показал, что 25 % от общего количества сотрудников составляют руководящие должности (директор, заместитель директора), остальные 75 % – это специалисты, предоставляющие услуги населению.

Средний возраст работающих – 36 лет. Преобладают показатели сотрудников в возрастных категориях «До 30 лет» (37,5 %) и «30–40 лет» (37,5 %). Рабочий коллектив состоит в основном из женщин (87,5 %).

37,5 % работников имеют стаж работы в сфере индустрии красоты от 3 до 10 лет, такое же количество специалистов имеет стаж от 10 до 20 лет. Средний стаж – 16 лет.

Мы пришли к выводу, что у директора салона-парикмахерской сформировались свои подходы к организации профессиональной ориентации и профессионального отбора специалистов. Персонал, в свою очередь, опираясь на очень большой опыт и практические навыки, оказывает услуги на достойном уровне. Несмотря на хорошие показатели, руководителю предприятия необходимо постоянно заниматься самообразованием, развиваться в данной отрасли и способствовать развитию профессиональных качеств у своих подчиненных. Например, посещать семинары и выставки парикмахерского искусства и ногтевого сервиса, где мастера смогут почерпнуть для себя новую информацию [4]. Также для создания более оперативного процесса обслуживания следует порекомендовать салону-парикмахерской ввести должность администратора, который сможет облегчить работу мастеров и усовершенствует процесс взаимодействия с клиентурой.

Таким образом, руководитель любого предприятия, не только сферы услуг, должен понимать, что от правильной организации труда работни-

ков, контроля их деятельности и использования различных методов управления напрямую зависит эффективное функционирование организации, а соответственно, и конкурентоспособность [5].

Список использованных источников

1. Виноградова М. В., Панина З. И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и Ко, 2013. 441 с.
2. Менеджмент, управление. Виды менеджмента и управления, их особенности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.upravlenie24.ru/liniastruktur.htm>.
3. Лазарева Н. В. Социально-экономические аспекты мотивации трудовой деятельности. Орел, 2003.
4. Лазарева Н. В., Аливанова С. В. Особенности построения нового механизма мотивации деятельности в Российской Федерации // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2008. № 3. С. 142–146.
5. Богданова Е. Н., Лазарева Н. В. Сфера сервиса в российском предпринимательстве – залог быстрых темпов развития конкурентоспособности предприятий // Электронный научно-практический журнал «Культура и образование». 2014. № 5 (9). С. 57.

А. А. Письменная

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент З. С. Дотдужева
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Актуальность проблемы управления рисками определяется процессами, происходящими в экономике России, начиная с первых этапов ее переориентации на рыночный тип хозяйствования, заканчивая нестабильной социально-экономической и политической ситуацией в мире в целом в настоящее время.

Несмотря на непрерывные изменения, у каждого экономического субъекта имеется стремление стабильно и успешно развиваться. Однако, не имея достаточного опыта, предприятия сталкиваются с проблемой неразвитости механизма снижения воздействия негативных факторов на его состояние и деятельность, что не позволяет своевременно и рационально реагировать на динамику изменений. Проблемы одного предприятия ведут к проблемам отрасли, вследствие чего страдает весь рынок.

В различных конкурентных условиях любое предприятие сталкивается с неопределенностью и сопровождающими ее рисками.

Неопределенность – объективное явление, возникающее при изменении внешней или внутренней среды. Учет рисков необходим при принятии наиболее рациональных и эффективных управленческих решений. Следовательно, основой принятия управленческих решений является грамотная оценка и управление рисками.

Управление рисками может осуществляться разными способами:

- интуитивно, на основе экспертных оценок;
- на основе построения математической модели;
- с использованием системного анализа.

Предпринимательский риск является совокупностью многочисленных частных рисков и связан с конечным финансово-хозяйственным результатом деятельности предприятия (рис. 1).

Риск представляет собой необходимое действие по преодолению неопределенности и включает в себя вероятность как наступления неблагоприятных событий этого действия, так и вариант предпринимательского выигрыша при положительном исходе.

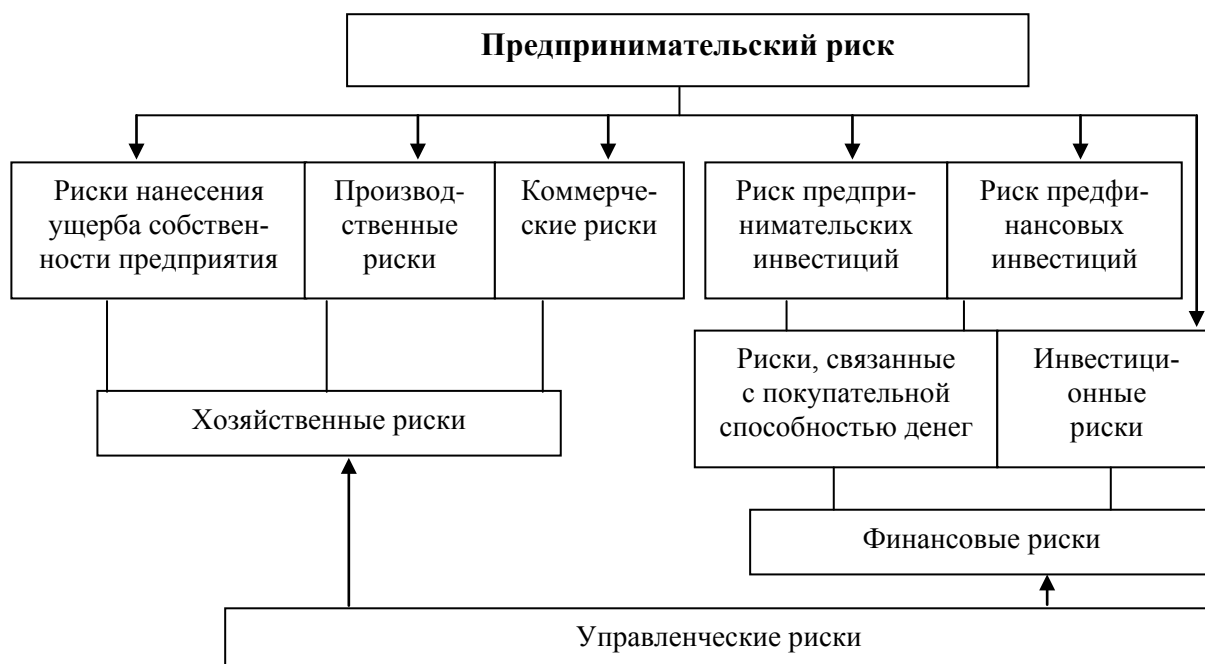


Рис. 1. Классификация основных рисков деятельности предприятия

Если в результате выигрыша риск оправдывается, то в результате проигрыша могут быть неоправданно большие потери.

Классификация рисков является определяющей в организации управления рисками и позволяет наиболее эффективно применять соответствующие методы и приемы управления риском.

Основная цель – минимизировать ущерб при наступлении возможных негативных рисков событий. Для этого необходимо проводить тщательный анализ внешней и внутренней среды предприятия и оценку всех возможных факторов воздействия на его деятельность. Для этого на предприятии может применяться SWOT-анализ, позволяющий оценить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для предприятия.

К наиболее распространенным практическим способам управления рисками можно отнести диверсификацию и страхование бизнеса.

Диверсификация позволяет укрепиться в отраслях, имеющих высокую норму прибыли, использовать опыт управления, иногда имеют место и налоговые льготы. Однако есть и минусы. Так, при диверсификации хозяйственной деятельности может возникнуть упущенная выгода посредством того, что средства вкладываются не только в возможно наиболее прибыльный и наиболее рисковый проект, но и в другие, менее прибыльные и рисковые проекты. Но при этом, если в результате наиболее прибыльный проект «прогорает» и впоследствии приносит только убытки, другие проекты позволяют компании продолжать существовать вопреки сложившимся обстоятельствам.

В настоящее время страхованию подлежит достаточно обширный спектр возможных событий. Можно застраховать жизнь, имущество, гражданскую ответственность. Страхование рисков бывает как добровольное, так и обязательное. Добровольное страхование основывается на страховых интересах каждой стороны, обязательное же основывается на требованиях законодательства.

Существует еще один способ – уклонение от риска. Данный способ редко применяется, хотя бы потому, что полностью уклониться от риска практически невозможно, всегда имеет место даже малейшая вероятность его наступления.

Для наиболее успешного функционирования предприятия необходимо рассчитывать максимально возможный убыток по определенному виду риска, потом сопоставить его с объемом капитала предприятия, а также сравнить весь возможный убыток с общим объемом собственных финансовых ресурсов.

Таким образом, управление рисками должно выступать не как отдельный процесс, а как единая составляющая всего управляющего процесса. Индикаторы эффективного управления рисками – положительные показатели основных финансовых результатов и бизнес-процессов.

Список использованных источников

1. Абасова Х. А. Методы управления финансовыми рисками на предприятии // Вопросы экономических наук. 2010. № 1 (40).
2. Проблемы и перспективы развития экономики: монография / М. Г. Лещева, Е. А. Батищева, И. А. Демченко, И. Ю. Складов, Ю. М. Складова и др. Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2015. 380 с.
3. Снимщикова И. В., Айбазова З. С. Современная экономическая теория в терминах и категориях. М.: Высшая школа, 2005. 318 с.
4. Словарь-справочник по экономической теории: учебное пособие / О. Н. Кускина, Ч. Х. Б. Ионов, И. В. Грузков, Н. А. Довготько, Н. В. Кораблин. Ставрополь: ТЭСЭРА, 2014. 380 с.
5. Шилкина А. Т. Управление рисками в системе менеджмента качества промышленного предприятия: региональный аспект // Экономика и управление народным хозяйством. 2015. № 7.

Н. А. Попов, В. С. Шаров

Научные руководители – канд. пед. наук, доцент Е. А. Попова,

Ст. преподаватель О. Т. Сартене

Сибирский государственный аэрокосмический университет

им. акад. М. Ф. Решетнева

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,

г. Красноярск

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ТЕОРИИ ВЕРОЯТНОСТЕЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ

Сближение теории с практикой дает самые благотворные результаты... Если теория много выигрывает от новых приложений старой методы или от новых развитий ее, то она еще более приобретает открытием новых метод, и в этом случае наука находит себе верного руководителя в практике.

П. Л. Чебышев

Термин «коммерция» в переводе с латинского означает «торговля, торговые операции, торговые обороты». Коммерческая деятельность является неотъемлемой частью функционирования современных предприятий сферы услуг. Коммерческая деятельность в том или ином виде сводится к решению таких задач: как распорядиться имеющимися ресурсами для достижения наибольшей выгоды или какое следует предпринять действие для получения возможно наилучшего финансового результата. Более успешному решению задач коммерческой деятельности способствует большое разнообразие математических методов и моделей. Наиболее развитыми в области решения оптимизационных задач являются методы линейного программирования. Коммерсантам, однако, чаще приходится принимать решение в условиях неопределенности. Методы теории вероятностей значительно расширяют круг задач коммерческой деятельности, решаемых математическими методами.

Задача любой науки, в том числе экономической, состоит в выявлении закономерностей, которым подчиняются реальные процессы. Найденные закономерности, относящиеся к экономике, имеют не только теоретическую ценность, они широко применяются на практике – в планировании,

экономике, прогнозировании, управлении, в том числе и коммерческой деятельности субъектов сферы услуг.

При исследовании социально-экономических явлений неприемлем классический, или «детерминистский» подход, выделяющий основные факторы, а влиянием многих других, приводящим к случайным отклонениям от его результата, пренебрегают. В этих явлениях необходимо учитывать не только основные факторы, но и множество второстепенных, приводящих к случайным возмущениям и искажениям результата, вносящих в него элемент неопределенности.

Необходим подход к изучению социально-экономических явлений, состоящий в том, что элемент неопределенности, свойственный случайным явлениям и обусловленный второстепенными факторами, требует специальных методов их изучения. Теория вероятностей позволяет изучать специфические закономерности, наблюдаемые в планировании, экономике, прогнозировании, управлении и коммерческой деятельности субъектов сферы услуг.

Цель данной статьи – на конкретном примере показать возможность использовать методов теории вероятностей в коммерческой деятельности субъектов сферы услуг.

В страховой компании Гесо обслуживается 100 000 клиентов. Страховой взнос каждого клиента составляет 500 руб. Затраты компании, связанные с обслуживанием одного клиента, составляют в среднем 110 руб. При наступлении страхового случая, вероятность которого, по имеющимся данным предыдущего периода и оценкам экспертов, полагаем равной $p = 0,005$, компания выплачивает клиенту страховую сумму размером 50 000 руб. На какую валовую прибыль может рассчитывать страховая компания с надежностью 0,99?

Решение. Размер валовой прибыли компании составляет разность между суммарным взносом всех клиентов, суммарной страховой суммой, выплаченной n_0 клиентам ($n_0 = 0; 100\ 000$) при наступлении страхового случая, и обслуживанием всех 100 000 клиентов, а именно

$$П = 500 \cdot 100\ 000 - 50\ 000 \cdot n_0 - 110 \cdot 100\ 000.$$

Первоначально, пользуясь методами теории вероятностей, определим n_0 – количество клиентов, которым компания выплачивает страховую сумму 50 000 руб.

При малой вероятности $p = 0,005$ может возникнуть иллюзия, что необходимо воспользоваться асимптотической формулой редких событий Пуассона. Однако при $n = 100\ 000$, $\lambda = n \cdot p = 100\ 000 \cdot 0,005 = 500$, что противоречит условию теоремы: $\lambda = n \cdot p \leq 10$ [1].

Для определения n_0 воспользуемся интегральной формулой Муавра-Лапласа, которая диктует требование:

$$n \cdot p \cdot q = 100\,000 \cdot 0,005 \cdot 0,995 = 497,5 \geq 20.$$

По условию задачи

$$P_{100\,000}(0 \leq m \leq n_0) = \Phi(x_2) - \Phi(x_1) = 0,99, \quad (1)$$

где m – число клиентов, которым будет выплачена страховая сумма 50 000 руб.

$$x_1 = \frac{0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}} = -\sqrt{\frac{n \cdot p}{q}} = -\sqrt{\frac{100\,000 \cdot 0,005}{0,995}} \approx -22,4;$$

$$x_2 = \frac{n_0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}}.$$

Запишем условие (1) в виде:

$$\Phi\left(\frac{n_0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}}\right) - \Phi(-22,4) = 0,99.$$

Известно, что $\Phi(-x) = -\Phi(x)$, тогда

$$\Phi\left(\frac{n_0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}}\right) + \Phi(22,4) = 0,99.$$

После преобразований запишем

$$\Phi\left(\frac{n_0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}}\right) = 0,99 - \Phi(22,4).$$

Функция $\Phi(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \cdot \int_0^x e^{-t^2} dt$ табулирована, поэтому

$$\Phi\left(\frac{n_0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}}\right) = 0,99 - 0,5, \quad \Phi\left(\frac{n_0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}}\right) = 0,49.$$

По таблице значений функции $\Phi(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \cdot \int_0^x e^{-z^2} dz$ [1] определяем, что $\Phi\left(\frac{n_0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}}\right) = 0,49$ при

$$\begin{aligned} \frac{n_0 - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p \cdot q}} &= 2,325. \\ \frac{n_0 - 100\,000 \cdot 0,005}{\sqrt{100\,000 \cdot 0,005 \cdot 0,995}} &= 2,325; \\ \frac{n_0 - 500}{\sqrt{497,5}} &= 2,325; \quad \frac{n_0 - 500}{22,305} = 2,325. \\ n_0 - 500 &= 2,325 \cdot 22,305; \quad n_0 - 500 = 51,859. \\ n_0 &= 500 + 51,859 \approx 552. \end{aligned}$$

Тогда определим размер валовой прибыли компании, которая может быть получена страховой компанией с надежностью 0,99. А это произойдет в случае выплаты не более 552 клиентам страховой суммы размером 50 000 руб.

С надежностью 0,99 (вероятностью 0,99) при страховом взносе каждого из 100 000 клиентов по 500 руб., при условии, что вероятность страхового случая произойдет, равна $p = 0,005$, компания выплачивает клиенту страховую сумму размером 50 000 руб., ожидаемая валовая прибыль составит:

$$\begin{aligned} \Pi &= 500 \cdot 100\,000 - 50\,000 \cdot 552 - 110 \cdot 100\,000 = \\ &= 50\,000\,000 - 27\,600\,000 - 11\,000\,000 = 11\,400\,000 \text{ руб.} \end{aligned}$$

Таким образом, с надежностью 0,99 валовая прибыль страховой компании Гесо при заданных условиях составит 11 400 000 руб. На примере вышеуказанной компании показана возможность использования методов теории вероятностей в коммерческой деятельности субъектов сферы услуг.

Математическая культура специалистов коммерческой деятельности сферы услуг требует приобретения практических навыков по переводу задач профессиональной сферы на математический язык. Перевод «реального мира» коммерческой деятельности на язык математики позволит получить наиболее точное представление о его существенных свойствах и предсказать будущее [2].

Список использованных источников

1. Гнеденко Б. В. Курс теории вероятностей. М.: Едиториал УРСС, 2005. 448 с.
2. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. 544 с.

Ю. С. Присадо

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. И. Подачина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Успешное развитие экономики не может быть осуществлено без наращивания человеческого потенциала. Мировой опыт показывает, что сам человек играет все более значимую роль в социально-экономическом развитии общества. В последние годы наблюдается повышенный интерес к проблемам повышения качества и эффективности использования человеческого потенциала и в научной среде, и в авторитетных всемирных организациях (Всемирный банк, ООН и др.). По данным Всемирного банка развития, на долю средств производства и капитала приходится в мировом валовом продукте 21 %, природных ресурсов – менее 15 %, на долю человеческих ресурсов – 64 % (сто лет назад данное соотношение было прямо противоположным) [6].

Как показывает мировой опыт, наибольший эффект в темпах экономического роста наблюдается в тех странах, где многие годы реализуется политика, направленная на сбережение, целевое формирование и активное использование человеческого потенциала.

В отечественной экономической литературе и теории развития в современных условиях трудового потенциала не существует единых методических аспектов и разработанного инструментария оценки эффективности использования трудового потенциала, заключающихся прежде всего в совершенствовании социально-экономической и социально-психологической эффективности деятельности персонала, которые позволяют дать оценку результативности деятельности кадровой службы предприятия.

Трудовой потенциал предприятия, в нашем понимании, в широком смысле этого слова представляет собой умения и навыки работников, которые могут быть использованы для повышения его эффективности в различных сферах трудовой деятельности, в целях получения дохода (прибыли) или достижения социального эффекта. Трудовой потенциал может рассматриваться и в более узком смысле – в качестве временно свободных или резервных трудовых мест, которые потенциально могут быть заняты специалистами в результате их развития и обучения.

Таким образом, трудовой потенциал предприятия есть величина постоянно изменяющаяся. Под воздействием как объективных факторов, так

и субъективных изменяются его количественные и качественные характеристики, которые определяют, насколько эффективно и качественно будет использоваться предприятием данный потенциал. В связи с этим исследование уровня трудового потенциала, выявление особенностей и эффективности его использования является наиболее важной и значимой задачей любого предприятия. Путем выявления и устранения слабых сторон трудовой составляющей компания создает предпосылку для эффективной и конкурентоспособной хозяйственной деятельности.

По мнению автора, оценка эффективности использования трудового потенциала позволяет выявить его соответствие:

- целям и стратегии развития предприятия;
- деятельности персонала и структур управления организацией существующей нормативно-правовой базе;
- эффективности и производительности деятельности персонала как одного из важнейших факторов, обеспечивающих прибыльность предприятия.

Диагностическая оценка в области трудовых отношений осуществляется по следующим направлениям:

- оценка трудового потенциала предприятия, качественных и количественных характеристик персонала;
- диагностика трудовых процессов и процедур управления, оценка их эффективности.

При оценке эффективности трудового потенциала предприятия предполагается решение следующих задач:

- анализ списочного состава работников по возрастному, образовательному, половому, другим признакам, естественной убыли и его соответствие предприятию;
- оценка укомплектованности кадрового состава в целом и по уровням управления;
- оценка соответствия образовательного и профессионально-квалификационного уровня персонала, степени его подготовленности требованиям гостиничной индустрии;
- анализ структуры кадрового состава на соответствие требованиям технологии и классификатору должностей гостиничной индустрии;
- проверка и анализ данных об использовании рабочего времени;
- оценка текучести кадров, изучение форм, динамики, причины движения рабочей силы, анализ потоков перемещений внутри предприятия, состояние дисциплины труда;
- определение в динамике количества работников, занятых неквалифицированным и малоквалифицированным трудом, тяжелым ручным трудом;
- исследование социальных аспектов трудовой деятельности (мотивации труда, профессионально-квалификационного роста, семейного положения, обеспеченности жильем и др.);

- сбор и анализ данных об уровне санитарно-гигиенических производственных и бытовых условий (состояние рабочих мест, бытовок);
- диагностика управленческого, инновационного потенциала персонала предприятия.

На основе обобщения различных источников можно выделить количественные и качественные методы, используемые для оценки эффективности трудового потенциала:

- метод балльной оценки компонентов трудового потенциала;
- кластерный метод или метод с использованием эталонов;
- методики оценки трудового потенциала с количественной стороны;
- коэффициентный метод;
- интегральная оценка трудового потенциала.

С целью определения социально-экономической эффективности трудового потенциала отдельных его компонентов или его характеристик, выражающихся соответствующими количественными значениями (баллами), можно использовать методы балльной оценки и кластерный метод или метод с использованием эталонов. Кластерный метод, или метод оценки с использованием эталонов, отличается от метода балльной оценки тем, что дополняется ранжированием баллов внутри оценочной шкалы на определенные группы с распределением оптимального, приемлемого, среднего и худшего диапазонов значений.

Данный метод можно использовать при определении эффективности таких компонентов, как возраст, пол, трудовой стаж, состояние здоровья, уровень образования и творческой активности.

Методики оценки с количественной стороны позволяют оценить трудовой потенциал с помощью обобщающего объемного показателя. Один из таких показателей в своих работах предлагают В. В. Адамчук, О. В. Ромашов, М. Е. Сорокина – показатель совокупного потенциального фонда рабочего времени, измеряемый в человеко-часах и определяемый по формуле:

$$\Phi_{\text{п}} = \Phi_{\text{к}} - T_{\text{нп}} = \text{Ч}_{\text{р}} \times D \times T_{\text{см}}, \quad (1)$$

где $\Phi_{\text{п}}$ – совокупный потенциальный фонд рабочего времени, чел-ч; $\Phi_{\text{к}}$ – календарный фонд рабочего времени, ч; $T_{\text{нп}}$ – время нерезервообразующих неявок и перерывов, ч; $\text{Ч}_{\text{р}}$ – численность работающих, чел.; D – количество дней работы в периоде, дн.; $T_{\text{см}}$ – продолжительность рабочего дня, ч.

Анализ производительности трудовых ресурсов позволяет оценить трудовой потенциал с количественной стороны. Для этого можно использовать методику, предложенную М. И. Бухалковым [3]:

$$\text{ТП} = \text{РВ} \times \text{ПТ} \times \text{Ч}, \quad (2)$$

где ТП – трудовой потенциал предприятия; РВ – рабочее время, час, день, месяц, год; ПТ – производительность труда в исследуемом периоде, руб./чел.; Ч – численность работающих, чел.

Существуют методики, позволяющие дать оценку трудового потенциала в стоимостном выражении. Так, для определения затрат, связанных с использованием трудового потенциала, можно использовать методику, предложенную К. В. Труфановой [7]:

$$ТП = \Phi_{зп} + \Phi_{мп} + З_{оп} + З_{пп} + З_{пк}, \quad (3)$$

где $\Phi_{зп}$ – фонд заработной платы; $\Phi_{мп}$ – фонд материального поощрения; $З_{оп}$ – затраты на обучение; $З_{пп}$ – затраты на переподготовку персонала; $З_{пк}$ – затраты на повышение квалификации.

Оценка трудового потенциала должна определять и социально-психологический аспект в области трудовых отношений. Данная оценка трудового потенциала может быть использована для кадровых перестановок в коллективе, что увеличивает конкурентоспособность предприятия. В данном случае используется метод коэффициентов, в ходе которого выделяются определенные факторы оценки и определяются нормативные значения этих факторов для различных групп. Фактический результат соотносится с нормативом, который дает возможность проводить сопоставление и оценку работников в виде коэффициентов.

Коэффициентный метод оценки трудового потенциала включает в себя оценку различных составляющих трудового потенциала, как количественных, так и качественных.

Направлениями оценки трудового потенциала с помощью данного метода являются анализ коэффициентов обеспеченности трудовыми ресурсами. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами включает в себя [6]:

- анализ абсолютных показателей в динамике;
- диагностику общей численности персонала и ее структуры, а также изменения их в динамике;
- расчет коэффициента обеспеченности трудовыми ресурсами, который является отношением плановой численности к фактической;
- анализ движения рабочей силы с помощью соответствующих коэффициентов.

Объективная оценка эффективности использования трудового потенциала определяется с помощью интегрального (общего) показателя. Данная оценка трудового потенциала отражает совокупность компонентов, которые отражают как количественную составляющую трудового потенциала, так и качественную в одном обобщающем показателе.

Оценить трудовой потенциал данным методом возможно, используя формулу [4]:

$$I_{\text{тп}} = (I_{\text{зд}} \times I_{\text{нр}} \times I_{\text{тп}} \times I_{\text{ак}} \times I_{\text{ор}} \times I_{\text{обр}} \times I_{\text{пр}} \times I_{\text{рв}}), \quad (4)$$

где F – функциональная зависимость компонентов потенциала; $I_{\text{зд}}$, $I_{\text{нр}}$, $I_{\text{тп}}$, $I_{\text{ак}}$, $I_{\text{ор}}$, $I_{\text{обр}}$, $I_{\text{пр}}$, $I_{\text{рв}}$ – индексы здоровья, нравственности, творческого потенциала, активности, организованности, образования и ресурсов рабочего времени.

С целью определения эффективности трудового потенциала с точки зрения обеспеченности кадрами профессионально-квалифицированными работниками возможно применение методики, предложенной В. Ф. Потуданской и Л. В. Трункиной [5]. Данная методика предполагает с помощью показателей (табл. 1), характеризующих личностные качества работников, определить качественный состав трудового потенциала предприятия.

Таблица 1

Показатели интегральной оценки трудового потенциала персонала

Показатели	Формула	Пояснение
Обеспеченность кадрами и профессионально-квалификационные качества работников		
Обеспеченность кадрами	$O_k = \frac{Ч_{\text{отч}}}{Ч_{\text{баз}}}$	$Ч_{\text{отч}}$ – численность персонала за отчетный год; $Ч_{\text{баз}}$ – плановая численность
Обеспеченность квалифицированными кадрами	$O_{\text{кк}} = \frac{P_{\text{рч}}}{P_{\text{рт}}}$	$P_{\text{рч}}$ – средний разряд рабочих; $P_{\text{рт}}$ – средний разряд работ для рабочих
Коэффициент использования рабочего времени	$K_{\text{рв}} = \frac{\Phi_{\text{рв ф}}}{\Phi_{\text{рв п}}}$	$\Phi_{\text{рв ф}}$ – фактический фонд рабочего времени; $\Phi_{\text{рв п}}$ – плановый фонд рабочего времени
Уровень доходности труда	$Y_{\text{дт}} = \frac{П_{\text{од}}}{(\sum ЗП + З_{\text{соц}})}$	$П_{\text{од}}$ – прибыль от основной деятельности ЗП; $З_{\text{соц}}$ – заработная плата и затраты на социальные выплаты и услуги
Средний коэффициент выполнения норм	$K_{\text{вн}} = \frac{\sum П_{\text{р ввр}}}{Ч_{\text{рч}}}$	$\sum П_{\text{р ввр}}$ – сумма процентов выполнения норм каждым рабочим; $Ч_{\text{рч}}$ – численность рабочих
Коэффициент текучести кадров	$K_{\text{тк}} = \frac{Ч_{\text{ув}}}{Ч_{\text{спис}}}$	$Ч_{\text{ув}}$ – численность уволившихся работников; $Ч_{\text{спис}}$ – среднесписочная численность

Первая группа показателей интегральной оценки – обеспеченности кадрами и профессионально-квалификационные качества работников – включает в себя оценки общей обеспеченности кадрами и квалифицированными кадрами.

Вторая группа показателей представлена в табл. 2.

Показатели интегральной оценки трудового потенциала персонала

Показатели	Формула	Пояснение
Социокультурная (личностная) характеристика трудового потенциала персонала		
Средний возраст	$V = \sum V_i / \text{Ч}_{\text{рк}}$	V_i – возраст i -го работника; $\text{Ч}_{\text{рк}}$ – общая численность работников
Средний стаж работы	$\text{CP} = \sum \text{CP}_i / \text{Ч}_{\text{рк}}$	CP_i – стаж работы i -го работника; $\text{Ч}_{\text{рк}}$ – общая численность работников
Уровень образования	$Y_{\text{обр}} = (\text{Ч}_{\text{впо}} + \text{Ч}_{\text{спо}}) / \text{Ч}_{\text{рк}}$	$\text{Ч}_{\text{впо}}$, $\text{Ч}_{\text{спо}}$ – численность работников с высшим и средним профессиональным образованием; $\text{Ч}_{\text{рк}}$ – общая численность работников
Коэффициент состояния здоровья	$K_{\text{сз}} = 1 - \Phi_{\text{б}} / \Phi_{\text{рв}}$	$\Phi_{\text{б}}$ – совокупное количество невыходов на работу по болезни; $\Phi_{\text{рв}}$ – общий фонд рабочего времени
Коэффициент инновационной и творческой активности	$\text{КИНиТВА} = \text{ЧИНиТВА} / \text{Ч}_{\text{рк}}$	ЧИНиТВА – численность работников, занимающихся изобретательством, рационализаторством; $\text{Ч}_{\text{рк}}$ – общая численность работников

Оценка эффективности трудового потенциала как элемент выявления резервов эффективности и прибыльности предприятия является одним из наиболее действенных факторов экономической политики предприятия, что особенно актуально в условиях рыночной экономики. Своевременное осуществление оценки трудового потенциала предоставляет возможность определения состояния и развития трудовых отношений экономического субъекта в динамике, что подчеркивает значимость проведения анализа и оценки эффективности использования трудового потенциала.

Список использованных источников

1. Адамчук В. В., Ромашов О. В., Сорокина М. Е. Экономика и социология труда. М.: ЮНИТИ, 2000. 407 с.
2. Бабак К. В., Таюрский А. И. Трудовой потенциал предприятия: сущность и методы оценки // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Социально-экономические и гуманитарные науки. 2012. № 2. С. 264–265.
3. Бухалков М. И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 192 с.
4. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: учеб. для вузов. 7-е изд., доп. М.: Норма, 2007. 448 с.
5. Потуданская В. Ф., Трункина Л. В. Оценка трудового потенциала персонала предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 4. С. 96–101.
6. Тихонова Е. Ю. Методические аспекты оценки трудового потенциала // Вестник. 2012. № 4. С. 32–38.
7. Труфанова К. В. Основы управления трудовым потенциалом организации // Вестник БУКЭП. 2012. № 4. С. 351–354.

А. А. Розумная

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С. М. Баранцева
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ЕНАКИЕВСКОГО УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЭЛЕКТРОАППАРАТ» УТОС

Новые условия хозяйствования в экономике Донбасса требуют нового подхода ко всей системе управления предприятием в целом и процессом формирования и использования прибыли в частности. Высокая роль прибыли в развитии предприятия и обеспечении интересов его собственников и персонала определяет необходимость эффективного и непрерывного управления ею.

Процесс управления прибылью предполагает определение целей и задач предприятия по формированию прибыли. По мнению авторов, содержание этих целей и задач определяется, в первую очередь, стадией жизненного цикла данного предприятия. Отсюда на первом этапе необходимо определить модели развития предприятия с учетом его стадии жизненного цикла и выделить основные показатели, которые описывают внутреннее состояние предприятия с учетом влияния внешних факторов, заданий, стоящих перед ним в будущем периоде, и тактики их решения.

Объектом исследования данной работы является Енакиевское учебно-производственное предприятие «Электроаппарат» УТОС, которое занимается производством строительных гвоздей, оборудования для детских игровых площадок, мусорных контейнеров, урн, павильонов для автобусных остановок, металлических дверей, а также лавочек. Предприятие является социально значимым, так как 50 % от среднеучетной численности штатных работников учетного состава – инвалиды с недостатком зрения. Таким образом, предприятие освобождено от уплаты налога на прибыль, НДС, платы за землю.

Для понимания реального положения УПП «Электроаппарат» УТОС и определения жизненного цикла данного предприятия была использована система индикаторов на основе финансовой отчетности предприятия. В ходе расчетов данных индикаторов с помощью формулы (1) были полу-

чены результаты за 2010–2014 отчетные года, на основании которых можно определить фазу жизненного цикла УПП «Электроаппарат» УТОС за 2011–2014 гг. (табл. 1).

$$\chi_t = \frac{ПРтрудо_{(1)}}{ПРтрудо_{(0)}} * (Пдо/н.обл_{(1)} + ДЗкр_{(1)} + АМО_{(1)}) \quad (1)$$

Определено, что УПП «Электроаппарат» УТОС за 2011–2014 гг. в основном находится на стадии роста, исключением является только 2012 г., в котором предприятие находилось на стадии кризиса. Причиной этому стал мировой финансовый кризис, коснувшийся всех отраслей и сфер экономики.

Таблица 1

Определение фазы жизненного цикла УПП «Электроаппарат» УТОС

Условие Год	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Индикатор χ_t	656 508,9	110 322,92	712 815,5	758 481,1
Индикатор $(\chi_t + 1 - \chi_t)$	656 508,9	-546 186,98	602 491,58	45 664,6
Приближение к нулю 18 %	118 171,6	19 858,12	128 306,79	136 526,59
Рост $(\chi_t + 1 - \chi_t) > 0$	Да	Да	Да	Да
Стагнация $(\chi_t + 1 - \chi_t) \approx 0$	Нет	Нет	Нет	Нет
Кризис $(\chi_t + 1 - \chi_t) < 0$	Нет	Нет	Да	Да
ЖЦП по исходным данным	РОСТ	КРИЗИС	РОСТ	РОСТ

Основываясь на исследовании [2] для УПП «Электроаппарат» УТОС, с учетом стадии роста, следует придерживаться стратегической цели, направленной на становление предприятия и достижение безубыточности. При этом основными тактическими заданиями по достижению этой цели станут: пробуждение интереса к предложенному предприятием товара (услуги); влияние на стереотипы покупателей. А тактические задания управления прибылью УПП «Электроаппарат» УТОС – реализация целевой установки, выход предприятия на точку безубыточности и формирование стратегии управления прибылью.

Одним из важнейших аспектов управления прибылью и планирования деятельности предприятий является разработка концепции их развития в условиях неопределенности и риска изменчивости экономической среды, что, в свою очередь, требует формирования адекватных критериев оценки степени риска при принятии управленческих решений.

При определении риск-позиции УПП «Электроаппарат» УТОС (рис. 1) было определено, что предприятие занимает агрессивную риск-позицию

и склонно к проведению рискованных операций, даже если увеличение риска не вполне компенсируется соответствующим ростом дохода. В зависимости от риск-позиции предприятия, различаются и методы управления риском на предприятиях. Управление риском определяет пути и возможности обеспечения стабильности предприятия, его способности противостоять неблагоприятным ситуациям.

Предприятия, находящиеся в период подъема жизненного цикла, основным инструментом управления прибылью выбирают самострахования в форме планирования, а основным объектом управления – прогноз безубыточности и организационные аспекты управления прибылью. Для УПП «Электроаппарат» УТОС целесообразнее всего будет применить метод самострахования, т. е. создание резервного фонда, резервирование части материальных и финансовых ресурсов, использование рискованных надбавок и формирование и использование системы штрафных санкций, а также метод предотвращения риска, воздействие которого направлено на снижение риска путем нахождения и использования необходимой информации для принятия рискованного решения.

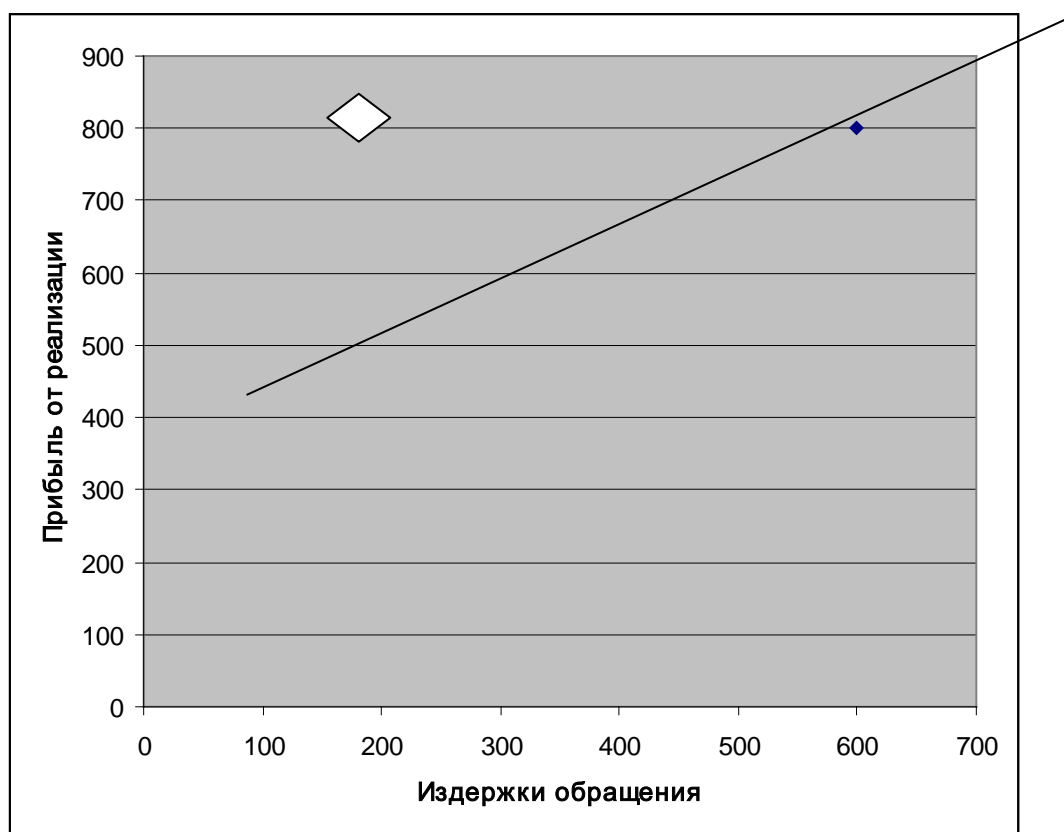


Рис. 1. Определение риск-позиции предприятия «Электроаппарат» УТОС

Для дальнейшего определения направления управления прибылью предприятия была использована матрица обоснования направлений страте-

гического управления прибылью (рис. 2), которая отражает комплексный подход учета жизненного цикла предприятия, его риск-позиции и выбранную стратегию управления прибылью. С помощью данной матрицы было определено, что УПП «Электроаппарат» УТОС следует применить стратегию увеличения доли потребительского рынка.

		Риск-позиция предприятия		
		Консервативная	Сбалансированная	Агрессивная
Периоды жизненного цикла	Период подъема	Использование целевого сегмента потребительского рынка	Повышение конкурентных преимуществ предприятия	Увеличение доли потребительского рынка
	Период стабилизации	Сохранение объемов реализации и/или содержание определенной доли рынка	Направленность конкурентного усилия на определенный рыночный сегмент	Выход на новые сегменты потребительского рынка
	Период падения	Снижение всех видов расходов	Применение накопленного опыта и опыта других предприятий	Использование диверсификации продукции и/или видов деятельности

Рис. 2. Рекомендованные направления стратегического управления прибылью УПП «Электроаппарат» УТОС

Можно сделать вывод, что управление прибылью предполагает повышение уровня доходности как результата стратегических действий как основное средство управления ликвидностью, а ее функционирование предполагает активные действия с целью контроля взаимозависимости прибыли, стратегии предприятия и этапа его жизненного цикла.

Таким образом, обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

Цели и задачи процесса управления прибылью предприятия определяются стадией его жизненного цикла и риск-позицией. Для определения жизненного цикла УПП «Электроаппарат» УТОС была использована система индикаторов на основе финансовой отчетности, которая показала, что предприятие находится на стадии роста. Это позволило определить стратегическую цель управления прибылью, для достижения которой предложены тактические задачи, связанные с тактическими задачами по достижению базовой стратегии развития предприятия. Также было определено, что УПП «Электроаппарат» УТОС занимает агрессивную риск-позицию и склонно к проведению рискованных операций.

Комплексное использование матрицы обоснования направлений стратегического управления прибылью предприятия направлено на обес-

печение долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия на потребительском рынке, снижение риска и неопределенности коммерческой деятельности и, как следствие, повышение эффективности использования ресурсного потенциала

Список использованных источников

1. Жуков В. Н. Учет финансовых результатов для целей налогообложения // Бухгалтерский учет. 1997.
2. Донець Л. І., Баранцева С. М. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання (Монографія). Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. 255 с.
3. Защук М. С. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]: консп. лекц. Донецк: [ДонНУЭТ], 2016.
4. Шамхалов Ф. Прибыль – основной показатель результатов деятельности организации // Финансы. 2000. № 6. С. 19–20.

Ю. Ю. Сиданкова

Научный руководитель – ст. преподаватель О. Т. Сартене
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

МЕТОДЫ И МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ

Целью каждого предприятия (организации) является получение максимальной прибыли. Для ее максимизации существует два способа: наращивание объемов продаж или сокращение затрат. Так как в настоящее время рынок характеризуется большим объемом конкуренции, то более предпочтительным является второй способ [1].

Затраты – это стоимость всех ресурсов, использованных в процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Проблемы снижения затрат на предприятии, поиска путей их решения являются сложными и интересными вопросами современной экономики предприятия.

С одной стороны, уменьшение затрат повышает экономическую эффективность работы предприятия, но, с другой стороны, может привести к ухудшению качества выпускаемой продукции и, как следствие, к снижению конкурентоспособности и сокращению обслуживаемого сектора потребительского рынка. Данные факторы показывают необходимость совершенствования управления затратами на уровне предприятия. Сокращение затрат взаимосвязано с понятием «эффективность затрат».

Выделяют три основные модели повышения эффективности затрат:

– «чистое» снижение затрат – снижение издержек за счет избавления от непроизводительных затрат. Основная экономия идет за счет постоянных затрат;

– «интенсификация» затрат – происходит даже некоторое увеличение издержек, но при этом более существенно увеличивается и выручка. Как правило, это происходит при внедрении нового оборудования, технологий, которые увеличивают производительность оборудования, а следовательно, и выручку;

– «фиксация» затрат – когда при увеличении выручки затраты не увеличиваются. Как правило, это либо увеличение цены на продукцию, либо равноценное увеличение производительных затрат и снижение непроизводительных [2].

Достоинства и недостатки каждой из этих моделей приводятся в табл. 1.

Модели повышения эффективности затрат

Модель	Преимущества	Недостатки	Выводы
«Чистое» снижение затрат	Реальное снижение издержек за счет избавления от непроизводительных затрат; увеличение рентабельности	Требуется серьезный анализ затрат компании; риск недовольства персонала; риск снижения производительности труда за счет устранения действительно необходимых затрат	Эффективно в случае «ожирения» компании
«Интенсификация» затрат	Увеличение выручки за счет внедрения новых технологий и увеличения выпуска продукции; поддержка большинством персонала (в случае грамотной мотивации); увеличение рентабельности	Возможно лишь в случае доступности новых рынков сбыта и потребителей; требует инвестиций и их обоснований	Эффективно для развивающихся компаний на развивающихся рынках
«Фиксация» затрат	Увеличение рентабельности при фиксированных издержках; вариант – увеличение выпуска при снижении затрат	Поднятие цен далеко не всегда возможно; в случае увеличения выпуска продукции не избежать увеличения затрат	Эффективно для «выносливых» компаний, т. е. использующих бережливое производство

В современных условиях существуют следующие методы оптимизации затрат:

- 1) метод применения носителей затрат;
- 2) применение закона Парето;
- 3) сравнение затрат, построение диаграмм, бенчмаркинг;
- 4) ABC-метод (Activity Based Costing);
- 5) таргет-костинг;
- 6) кайзен-костинг.

Метод применения носителей затрат

Носители затрат – факторы и причины, которые влияют на величину затрат. Является самым простым методом. Он позволяет принять и обосновать управленческое решение, а также провести оптимизацию затрат.

Применение закона Вильфредо Парето

В данном методе определяются наиболее важные статьи затрат. Сам закон Парето (правило 80/20) звучит следующим образом: для получения 80 % эффекта достаточно выявить и оптимизировать статьи затрат с наибольшим удельным весом (20 %).

Сравнение затрат, построение диаграмм, бенчмаркинг

Бенчмаркинг (Benchmarking) – система оценки деятельности предприятия при помощи сравнения с каким-либо подходящим аналогом.

Анализ тенденций по диаграмме затрат предполагает анализ изменения затрат в предшествующих периодах, определение наиболее значимых затрат и их отклонений, а также разработку мероприятий по устранению причин отклонений.

ABC-метод (Activity Based Costing) учета, анализа и оптимизации затрат по процессам

Данный метод позволяет с высокой точностью определить стоимость и производительность операций, оценить эффективность использования ресурсов и вычислить себестоимость продукции (работ, услуг). Он используется для планирования, принятия управленческих решений и калькулирования затрат на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Таргет-костинг (Target Costing) – предполагает формирование себестоимости новой продукции, исходя из планируемой рыночной цены и ожидаемой прибыльности продаж ($\text{Цена} - \text{Прибыль} = \text{Себестоимость}$).

Кайзен-костинг (Kaizen Costing) – постепенное и непрерывное снижение себестоимости. Основа концепции – сокращение времени, расходуемого на операции, не добавляющие «ценности» конечному продукту. К таким операциям относятся хранение, накопление, перемещение и т. д. [3].

Оптимизация затрат – это важнейший элемент системы управления затратами, без которого невозможно достичь конкурентоспособности и выживания компании в условиях быстро меняющейся среды. Главным элементом оптимизации является разработка мероприятий, которые помогают оценить эффективность использования всех ресурсов предприятия, выявить резервы снижения затрат на производстве, собрать информацию для подготовки планов и принятия рациональных управленческих решений в области оптимизации затрат.

Список использованных источников

1. Снижение затрат: новый план мероприятий по повышению эффективности работы. URL: <http://fd.ru/articles/5623-red-snijenie-zatrat-novyy-plan-meropriyatiy-povysheniyu-effektivnosti-raboty#ixzz3FdwZRWPU>;

2. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 681 с.

3. Синицкая Н. Я. Финансовые аспекты управления современным предприятием: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 353 с.

К. А. Степановская

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Н. Н. Терещенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ОСОБЕННОСТЕЙ ОПЛАТЫ ТРУДА РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

В настоящее время изучение особенностей организации оплаты труда является одним из актуальных направлений современной экономики, поскольку персонал (или кадры) – важнейший ресурс предприятия, от которого зависит качество всех принимаемых решений, уровень развития производства и обслуживания и, в конечном итоге, эффективность деятельности хозяйствующих субъектов национальной экономики.

Изучение и оценка особенностей оплаты труда на торговых предприятиях осуществлялись путем выборочного обследования предприятий розничной торговли г. Красноярска (около 90 предприятий) по двум направлениям:

- изучение и оценка удовлетворенности работниками оплатой труда;
- изучение и оценка размера и форм материального стимулирования труда работников торговли [1].

Наибольший удельный вес (38,5 %) принадлежит предприятиям, занимающимся реализацией продовольственных товаров; 36,4 % изучаемых предприятий реализует непродовольственные товары; четвертую часть занимают предприятия, реализующие как продовольственные, так и непродовольственные товары, т. е. со смешанным уровнем специализации.

Сегментация респондентов осуществлялась по ряду социально-демографических признаков: возрасту, полу, среднедушевому уровню денежных доходов, категориям персонала.

По данным обработки общих сведений, основную долю опрошенных составляют торговые работники в возрасте до 30 лет (50 %), 30–50 лет – 41 % и старше 50 лет лишь 9 %. Основным сегментом респондентов являются женщины – 73 %, мужчины составляют 27 % опрошенных.

Респонденты со среднемесячным доходом на одного члена семьи в размере менее 15 тыс. руб. составили 9,8 %. Наибольшая доля опрошенных (51,7 %) – с доходом 15–25 тыс. руб. Доля респондентов, имеющих доход на одного члена семьи в размере более 45 тыс., составила 38,5 %.

По категориям работников основную долю респондентов составляет торгово-оперативный персонал, а именно 51 %, из них продавцов – 70 %,

кассиров – 15 %, торговых представителей – 10 %, администраторов – 5 %. Около 30 % опрошенных составляет административно-управленческий персонал, который включал в себя 15 % бухгалтеров, директоров – 10 %, заместителей директоров – 25 %, менеджеров – 30 %, товароведов – 5 %, экономистов – 15 %. Наименьший удельный вес приходится на вспомогательный персонал – 19 %.

Для выявления особенностей оплаты труда различных категорий персонала проанализируем основные системы оплаты труда, применяемые на предприятиях розничной торговли (табл. 1).

Таблица 1

**Анализ систем оплаты труда на предприятиях розничной торговли
г. Красноярск (по результатам опроса работников)**

Системы оплаты труда	Доля респондентов, %
<i>Сдельная:</i>	<i>65,59</i>
а) прямая сдельная	15,14
б) сдельно-премиальная	50,45
<i>Повременная</i>	<i>17,48</i>
а) простая повременная	12,45
б) повременно-премиальная	5,03
<i>Бестарифная</i>	<i>16,93</i>
а) контрактная	1,19
б) в % от объема прибыли (оборота)	11,64
в) иные бестарифные системы	4,1

Как видно из табл. 1, среди 66 % опрошенных респондентов преобладает сдельная система оплаты труда, из них 15 % респондентов получают заработную плату по прямой сдельной расценке и примерно 50 % имеют сдельно-премиальную оплату труда. Повременная оплата труда отмечена у 17,5 % опрошенных, из них простую повременную получают 12,5 %, повременно-премиальную – 5 %.

Около 17 % респондентов получают заработную плату по бестарифным системам оплаты труда, преобладающей из которых является заработная плата в процентах от объема прибыли (оборота) – примерно 12 %.

Анализ форм премирования, используемых на обследуемых предприятиях торговли, показывает, что большинством респондентов были отмечены разовые премии. Данный вариант ответа выбрали почти 62 % опрошенных работников. 38 % получают премии постоянно.

Доплаты и надбавки к заработной плате выплачиваются более чем на половине исследуемых предприятий торговли в основном за работу в выходные, праздничные дни, в сверхурочное время (56,31 %), за профессиональное мастерство (53,57 %), за увеличение объема выполненных работ (привлечение заказов, выполнение плана товарооборота) (40,35 %);

за совмещение профессий (18,12 %), а также за расширение зон обслуживания (10 %). Положительно оценивается рост числа работников, получающих надбавки за непрерывный стаж работы (более 37 %), что позволяет говорить о сокращении текучести кадров в торговле (табл. 2).

Таблица 2

Структура ответов респондентов, получающих доплаты и надбавки к заработной плате

Виды доплат и надбавок	Доля респондентов, %
За работу в выходные и праздничные дни	56,3
За профессиональное мастерство	53,6
За увеличение объемов выполненных работ	40,3
За непрерывный стаж работы	37,4
За совмещение профессий	18,1
За расширение зон обслуживания	10,0

Проведенное анкетирование показало, что на предприятиях торговли 23,4 % респондентов не получают никаких надбавок к заработной плате, что оказывает негативное влияние на стимулирование работников к труду, вследствие чего снижается и производительность труда на данных предприятиях торговли.

Далее необходимо дать оценку среднего размера заработной платы на предприятиях розничной торговой сети города Красноярска.

Анализируя средний размер оплаты труда торговых работников, можно сделать вывод, что большинство респондентов составили работники, средняя заработная плата которых находится в пределах 15 000–25 000 руб. (53,8 %). С заработной платой более 30 тыс. руб. – 38,5 % опрошенных, которые являются высококвалифицированными работниками или занимают высокие должности. Оставшаяся часть (7,7 %) приходится на работников со средней заработной платой менее 15 тыс. руб.

Кроме того, оплата труда работников торговли зависит от места расположения торгового предприятия. По данным исследования, наибольший размер заработной платы наблюдается в Центральном, Советском и Железнодорожном районах города Красноярска, наименьший – в Ленинском и Кировском.

Анализ данных показал, что большинство работников согласились с существованием связи между уровнем заработной платы и уровнем финансового состояния предприятия, а именно 61,5 %. Отсутствие связи между данными показателями признают 7,7 % респондентов. Не смогли ответить на данный вопрос 30,8 % всех опрошенных.

Около четверти респондентов ответили, что на их предприятии никогда не осуществлялись выплаты социального характера. Периодически получают выплаты 23 % опрошенных работников, 8 % редко получают

социальные выплаты. Необходимо заметить, что при опросе работников 45 % опрошенных респондентов постоянно получают выплаты социального характера в виде оплаты путевок работникам и членам их семей, материальной помощи, страховых выплат, а также оплаты стоимости подарков и билетов на зрелищные мероприятия детям работников (табл. 3).

Таблица 3

Структура ответов респондентов, получающих социальные выплаты

Виды социальных выплат	Доля респондентов, %
Оплата путевок работникам и членам их семей на лечение, отдых, экскурсии, путешествия	50,0
Стоимость подарков и билетов на зрелищные мероприятия детям работников за счет средств организации	33,1
Материальная помощь, предоставленная отдельным работникам по семейным обстоятельствам, на медикаменты, на погребение	41,7
Страховые платежи (взносы), уплачиваемые организацией по договорам личного, имущественного и иного добровольного страхования в пользу работников	33,3
Доплаты к пенсиям работающим пенсионерам за счет средств организации	16,7
Другое	8,3

Одним из направлений анализа является изучение и оценка основных факторов, определяющих размер и уровень оплаты труда работников.

Из перечня основных факторов, которые определяют размер и уровень оплаты труда на торговых предприятиях, респонденты в качестве главных выделили: должность (53 %), квалификацию (51 %), стаж работы (38 %) и образование (24 %). Около 15 % респондентов посчитали, что инфляция является фактором, влияющим на размер и уровень оплаты труда.

Следующим направлением проводимых нами исследований являлось изучение и оценка соответствия получаемой заработной платы количеству и качеству труда торговых работников.

Результаты проведенного опроса респондентов по данным вопросам позволяют сделать следующие выводы и обобщения: почти 13 % опрошенных ответили, что их заработная плата не соответствует количеству труда, частично соответствует примерно у 50 % опрошенных респондентов. Однако размер заработной платы полностью зависит от количества вкладываемого труда только у 38 % опрошенных торговых работников. Кроме того, почти у 41 % опрошенных наблюдается частичная зависимость заработной платы от качества труда на предприятии торговли; более 54 % респондентов ответили, что величина заработной платы полностью соответствует качест-

ву вкладываемого ими труда. По мнению 5 % торговых работников их заработная плата вообще не соответствует качеству их труда.

В ходе анкетного опроса работников предприятий розничной торговли было выявлено, что 29 % удовлетворены уровнем получаемой заработной платы, 31 % частично удовлетворены и 40 % не удовлетворены размером средней оплаты труда, получаемой ими.

При этом большинство респондентов считают, что главная причина неудовлетворенности уровнем оплаты труда заключается в проводимой политике руководства – более половины опрошенных, остальная часть респондентов среди причин выделила специфику занимаемой должности, а также низкие показатели финансовой деятельности предприятия.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно определить положительные и отрицательные моменты в оплате труда различных категорий персонала предприятий розничной торговли.

К *положительным* сторонам можно отнести:

- преобладание сдельно-премиальной системы оплаты труда, которая зависит от объема оборота розничной торговли, что положительно характеризует мотивационную деятельность на торговых предприятиях;
- в основном заработная плата опрошенных в ходе анкетирования работников соответствует количеству и качеству труда.

К *негативным* моментам следует отнести:

- неудовлетворенность работников уровнем получаемой заработной платы;
- около четверти опрошенных никогда не получали выплаты социального характера;
- отсутствие на большинстве предприятий постоянных премий.

Следует отметить, что имеющиеся недостатки в применяемых системах оплаты труда работников требуют их дальнейшего изучения и выявления факторов, оказывающих влияние на их уровень. Для увеличения заинтересованности работников необходимо также развивать на предприятиях розничной торговли применение выплат социального характера, которые помогут создать корпоративную культуру на предприятии, что приведет к увеличению эффективности его деятельности [2].

Список использованных источников

1. Механизм управления эффективностью деятельности предприятия малого бизнеса: монография / А. Н. Чаплина, Н. Н. Терещенко, Ю. Ю. Суслова и др.; Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 2005. 439 с.
2. Терещенко Н. Н., Белоногова Е. В. Методические подходы к оценке материального стимулирования труда работников розничной торговли: монография; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. Красноярск, 2010. 176 с.
3. Торговля в России 2015 г.: банк готовых документов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_58/Main.htm.

В. О. Федонюк

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. В. Петрученя
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ДОХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Одним из направлений анализа дохода является расчет влияния факторов на размер валовой прибыли. Расчет осуществляется на основе факторного анализа дохода от основного вида деятельности, который позволяет выявить и дать оценку влияния различных факторов на изменение валовой прибыли.

Исходя из вышесказанного, целью данной статьи является непосредственное изучение и актуализация существующих методик факторного анализа доходов предприятий торговли и общественного питания. Для осуществления выбранной цели были поставлены следующие задачи: изучение, проведение сравнительного анализа методик факторного анализа и их совершенствование.

Отечественными авторами предлагаются различные методики определения влияния различных факторов на величину валовой прибыли. Проведем сравнительный анализ методик авторов, который отразим в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ методик факторного анализа
валовой прибыли предприятий торговли и общественного питания**

Факторы, оказывающие влияние на валовую прибыль	Авторы методик		
	Л. И. Кравченко	Н. Н. Терещенко, Ю. Ю. Сулова	И. В. Петрученя
1	2	3	4
Изменение товарооборота	Отклонение от данных прошлого периода по среднему уровню реализованных торговых надбавок умножают на фактический товароборот отчетного периода и делят на 100	$\frac{(T_1 - T_0) * Увп_0}{100}$	$\frac{(P_1 - P_0) * Увп_0}{100}$

1	2	3	4
Изменение цен	Прирост товарооборота за счет повышения розничных цен на товары умножить на базисный уровень реализованных торговых надбавок и разделить на 100	Данный фактор не рассматривается автором	$\frac{(P_1 - P_1^{сц}) * УВП_0}{100}$
Изменение физического объема товарооборота	Прирост товарооборота за счет увеличения физического объема товарооборота на товары умножить на базисный уровень реализованных торговых надбавок и разделить на 100	Данный фактор не рассматривается автором	$\frac{(P_1^{сц} - P_0) * УВП_0}{100}$
Изменение среднего уровня валовой прибыли	Отклонение от данных прошлого периода по среднему уровню реализованных торговых надбавок умножают на фактический товарооборот отчетного периода и делят на 100	$\frac{(УВП_1 - УВП_0) * ТО_1}{100}$	$\frac{(УВП_1 - УВП_0) * P_1}{100}$
Изменение структуры оборота розничной торговли	Процентные числа разделить на 100	$\frac{\Delta УВП(\text{структуры } T) * ТО_1}{100}$	$\frac{\sum \% \text{ числа}_1}{100} - \frac{\sum \% \text{ числа}_0}{100}$
Изменение уровня торговых надбавок	Данный фактор не рассматривается автором	Данный фактор не рассматривается автором	Находится как разность между влиянием изменения среднего уровня валовой прибыли на сумму валовой прибыли и влияние структуры товарооборота на сумму валовой прибыли

Проанализировав данные табл. 1, можно сделать вывод, что на доходы предприятия общественного питания оказывают влияние те же факторы, что и на предприятия торговли, но следует отметить следующее отличие от анализа доходов торгового предприятия, которое представлено в табл. 2.

В общественном питании наценка на покупные товары и продукцию собственного производства является важным элементом валового дохода предприятия. Размер наценок предприятия общественного питания устанавливаются самостоятельно, ориентируясь на категорию предприятия, место и время реализации покупных товаров и продукции собственного производства.

Таблица 2

Специфика влияния факторов на изменение валовой прибыли для предприятий общественного питания

Факторы	Расчет влияния
Изменение состава оборота	<p>Рассчитывается через поправочный коэффициент:</p> $K = \frac{d(a-1)}{c(a-1)+100},$ <p>где K – поправочный коэффициент; d – уровень доходов в базисном периоде; c – уровень валового дохода по продукции собственного производства в базисном периоде; a – соотношение издержкостоемкости собственной продукции и покупных товаров.</p> <p>Поправочный коэффициент показывает, насколько изменится уровень доходов предприятия общественного питания при изменении удельного веса продукции собственного производства.</p> $\Delta U_D = \Delta U_{д.веса_{псп}} * K$
Изменение отпускных цен на продукцию	$\Delta Ц_{отпуск} = \frac{\Delta ОРТ_{\Delta цен} * H_0}{100}$ <p>где $\Delta Ц_{отпуск}$ – изменение отпускной цены, тыс. руб.; $\Delta ОРТ_{\Delta цен}$ – изменение объема товарооборота за счет изменения цен, тыс. руб.; H_0 – наценка общественного питания в базисном периоде.</p>

Таким образом, несмотря на то, что существует специфика определения доходов предприятий, осуществляющих разные направления деятельности, суть данного экономического показателя для всех предприятий заключается в следующем: доходы любого предприятия представляют собой основу формирования прибыли и являются исходной финансовой базой для коммерческого расчета.

Список использованных источников

1. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник. М.: Новое издание, 2004. 544 с.
2. Петрученя И. В. Доходы предприятия торговли: текст лекций. Красноярск: Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т, 2011. 40 с.
3. Терещенко Н. Н., Сулова Ю. Ю. Доходы предприятия торговли: учебное пособие. М.: ИНФРА-М; Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. 136 с.
4. Фридман А. М. Экономика предприятия общественного питания: учебник для бакалавров. М.: Дамков и К., 2013. 463 с.
5. Чечевицына Л. Н. Хачадурова Е. В. Экономика организации: учебное пособие. Р. н/Д.: Феникс, 2016. 382 с.

А. А. Фролова, И. М. Вальнская

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. В. Петрученя
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА В СОСТАВЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время имеется множество методик составления и разработки бизнес-планов. Однако необходимо отметить то, что конкретной методики по разработке бизнес-плана не существует. Поэтому рассмотрение и систематизация структуры, а также разработка универсальной методики составления бизнес-плана является актуальным вопросом в настоящее время.

В данной статье рассматривается один из основных разделов бизнес-плана – план маркетинга. В условиях жесткой конкуренции маркетинг является главной функцией предприятия, следовательно, и план маркетинга доминирует над иными планами и разрабатывается в первую очередь.

Цель исследования – актуализировать существующие методики написания плана маркетинга как составляющего элемента бизнес-плана предприятия, определив и систематизировав основные его элементы.

При разработке плана маркетинга были поставлены следующие задачи:

1. Ознакомиться с существующими методиками по разработке бизнес-плана, а именно с разделом «План маркетинга».
2. Совершенствовать методику разработки плана маркетинга через выявление и систематизацию основных его элементов.

Сравнительная характеристика различных методик по структурным элементам плана представлена в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика элементов, входящих в состав плана маркетинга,
признанных различными методиками**

Структурные элементы плана маркетинга	Методики				
	BFM Group	ЕБРР	KPMG	Unido	Tasic
Отраслевая среда бизнеса	+				
Характеристика продуктов/услуг	+				
Конкуренция и конкурентные преимущества	+	+		+	

Структурные элементы плана маркетинга	Методики				
	BFM Group	ЕБРР	КРМГ	Unido	Tasic
Организация внешнеэкономической деятельности компании	+				
Стратегия плана маркетинга	+				+
План продаж	+				
Расходы на маркетинг	+				
Стратегии рекламы и продвижения			+		
Описание требований потребителей к продукции (услуге)				+	
Описание рынка сбыта продукции (услуги)	+	+		+	
Описание поставки товара от места производства к месту продажи или потребления				+	
Стратегия привлечения потребителей				+	
Описание требований потребителей к продукции (услуге) и возможностей удовлетворить эти требования				+	
Маркетинговый анализ					

Из табл. 1 видно, что методики очень отличаются друг от друга по структурным элементам, но есть и некоторые сходства. Для каждой сферы деятельности необходима своя методика разработки бизнес-плана.

Обобщив вышепредставленные методики, мы предлагаем более упрощенный вариант написания плана маркетинга. При разработке нашей структуры плана маркетинга были выделены главные элементы данного раздела:

- 1) ценовая политика и ценообразование;
- 2) каналы сбыта и системы продвижения товара;
- 3) реклама и ее эффективность.

Выявленные элементы включают в себя множество компонентов, характеристика которых отображена в табл. 2.

Таблица 2

Рекомендованный состав плана маркетинга в составе бизнес-плана предприятия

Структурные элементы плана маркетинга	Компоненты, необходимые при разработке плана маркетинга	Взаимосвязь структурных элементов плана маркетинга с разделами бизнес-плана
1	2	3
Ценовая политика и ценообразование	1. Постановка целей ценообразования. 2. Анализ цен конкурентов. 3. Выбор ценовой стратегии. 4. Выбор методов ценообразования. 5. Формирование цен на исследуемый товар (услугу)	Взаимосвязь с разделами: «Описание предприятия и изучение рынка услуг, предоставляемых свадебными агентствами

1	2	3
Каналы сбыта и системы продвижения товара	1. Выявление потенциальных клиентов через разные виды опросов (интервью, анкетирование). 2. Заинтересованность предприятия в стимулировании клиентов. 3. Выявление степени удовлетворенности потребностей клиентов через разные виды опросов (интервью, анкетирование)	Взаимосвязь с разделами: «Описание предприятия и изучение рынка услуг, предоставляемых свадебными агентствами на территории г. Красноярска», «Организационный план»
Реклама и ее эффективность	1. Разработка плана рекламных мероприятий. 2. Определение расходов на рекламу. 3. Оценка и анализ эффективности рекламной кампании	Взаимосвязь с разделами: «Описание предприятия и изучение рынка услуг, предоставляемых свадебными агентствами на территории г. Красноярска», «Торговый план»

Составить план маркетинга непросто, но сделать это необходимо, чтобы добиться успеха в бизнесе.

В заключение хочется отметить, что план маркетинга подобен карте: он показывает, где находится предприятие в данный момент, куда оно движется и как собирается туда попасть.

Маркетинг-план является неотъемлемой и одной из главных частей бизнес-плана. На нем базируется разработка производственного и финансового планов.

Список использованных источников

1. Бронникова Т. С. Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие для бакалавров высших учебных заведений. М.: Альфа-М, 2014. 222 с.
2. Петрученя И. В., Базылева О. А., Кулик Е. П. Бизнес-планирование: учеб. пособие. Красноярск, 2006.
3. Романова М. В. Бизнес-планирование: учеб. пособие. М.: ИД Форум; НИЦ ИНФРА-М, 2015. 240 с.
4. Поздеев А. Н. Практикум по бизнес-планированию: учеб.-метод. пособие. Красноярск: СФУ, 2012. 19 с.

Секция 5

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА
ТОВАРОВ И УСЛУГ И ТОРГОВЛЯ ИМИ
В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ОГРАНИЧЕНИЙ
И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

М. А. Берсенева, М. Б. Васильева

Научный руководитель – специалист НИЦ мониторинга потребительского рынка товаров и услуг ТЭИ СФУ В. В. Кишкан

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день продолжается ухудшение экономической обстановки, резким повышением цен на товары, введение в 2014 г. санкций против России и ответных санкций в сторону США и Европейского союза, что привело к ограничению ввоза на внутренний рынок страны определенных видов продукции.

Анализ предпочтений потребителей – один из ключевых факторов, который учитывается в рыночной экономике. На потребительское поведение оказывают влияние политические и экономические, социокультурные факторы, социально-психологические характеристики и личностные черты человека. Поэтому необходимо уделить внимание ценам, долям отечественных производителей, уровню конкуренции и спросу [1].

Цель данной статьи – исследовать влияние экономической ситуации на потребительские предпочтения в Красноярском крае. Для достижения этой цели было проведено анкетирование, в котором приняли участие 1017 человек. Основную массу опрошенных составили люди от 18 лет и старше.

Вследствие данной цели поставлены следующие задачи:

- изучить основные факторы, влияющие на потребительские предпочтения;
- выявить торговые сети, удовлетворяющие предпочтения потребителей.

Предпочтения потребителей зависят от изменения доходов потребителей, их вкусов и готовности приобрести те или иные товары либо услуги, а также предпочтения могут зависеть от возрастной категории, к которой они относятся. Так как предпочтения старшего поколения кардинально отличаются от молодежной аудитории.

В сложной экономической ситуации для многих важна экономия собственных денежных средств. Особенно при приобретении непродовольственных товаров люди обращают внимание на скидки и акции, а если необходимы продовольственные товары, то они обращаются в розничные

торговые сети. Это происходит по той причине, что в данных торговых предприятиях в ассортименте присутствуют товары по сниженным ценам и это является преимуществом при выборе места покупки [2].

Оборот розничной торговли в Красноярском крае в 2015 г. сократился на 12,8 % по сравнению с 2014 г. до 487,1 млрд руб. Объем продажи пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, сократился на 3,9 %, а непродовольственных товаров – на 10,9 %. (согласно данным Красноярскстата). По этим данным уровень розничной торговли в 2015 г. считается самым наихудшим за несколько десятков лет в России. А также за прошлый год произошло сокращение потребительского спроса. Это огорчающие результаты работы сферы продаж.

Для изучения потребительских предпочтений было проведено анкетирование в Красноярском крае, цель которого – провести исследование предпочтений потребителя при выборе торгового предприятия. Анкета состояла из 17 вопросов с закрытой и открытой формой ответа.

Была определена наиболее предпочтительная розничная торговая сеть. На рис. 1 представлены ответы на вопрос: «Скажите, пожалуйста, где именно и как часто вы покупаете необходимые продукты питания?»

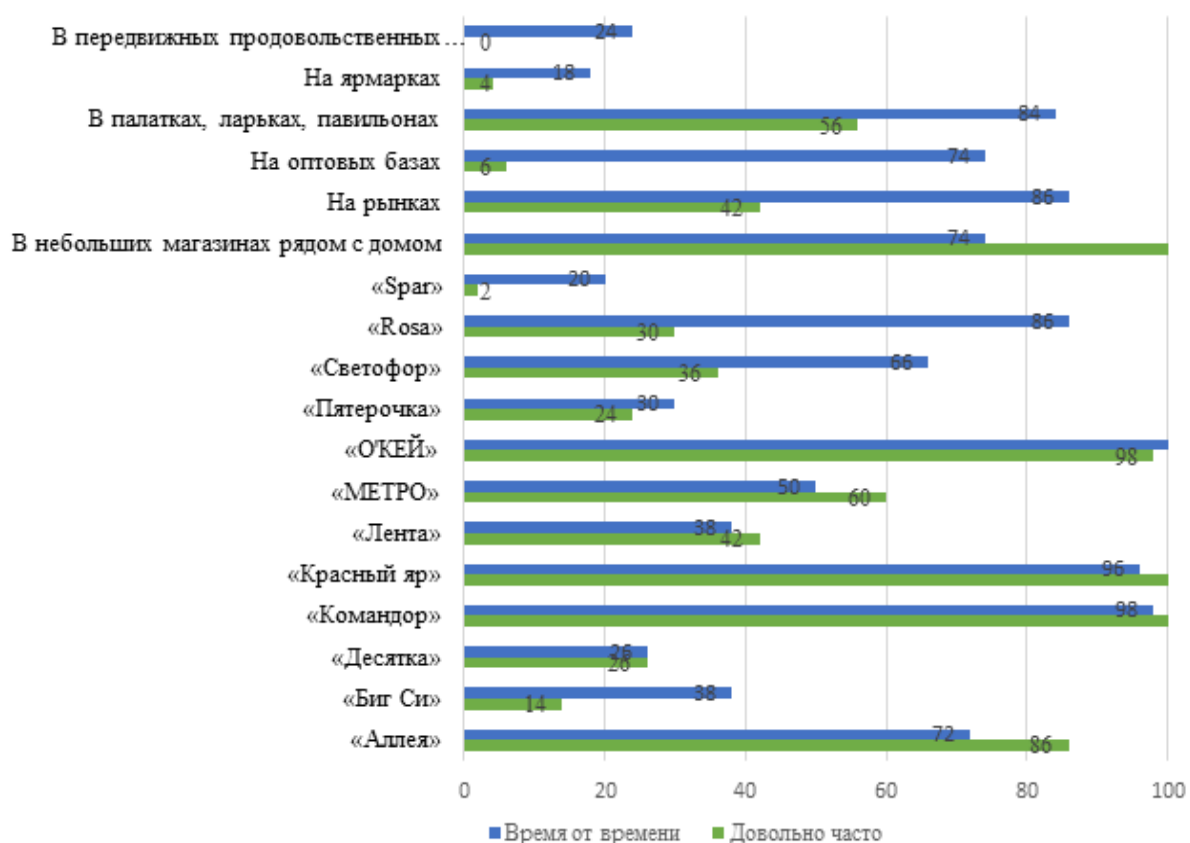


Рис. 1. Предпочтения жителей в Красноярском крае о местах приобретения товаров

Из анализа предпочтений в местах приобретения продуктов среди жителей города было выявлено, что чаще всего потребители осуществляют

покупки в ТС «О'КЕЙ», так как магазин данной торговой сети характеризуется широким товарным ассортиментом и достаточно низкими ценами. На втором месте ТС «Командор», данная сеть популярна товарами низкими ценами, кроме того, данная торговая сеть располагается как на территории города Красноярска, так и на территории Красноярского края, что является конкурентным преимуществом при выборе потребителями места осуществления покупок. На третьем месте, по предпочтениям жителей, «Красный Яр». Меньше всего покупки осуществляются в ТС «Биг Си», «Spar».

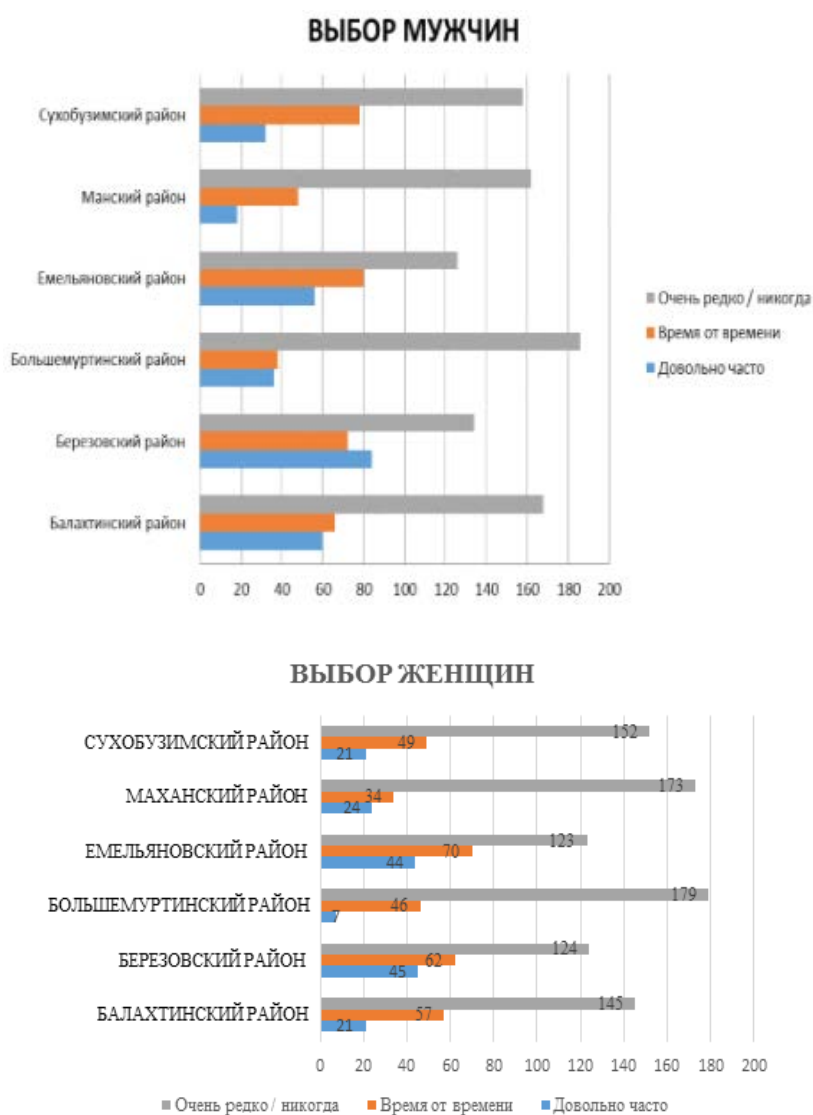


Рис. 2. Сравнительный анализ предпочтений в продуктах, произведенных в сельских районах

Далее выяснили предпочтения красноярцев о приобретении продуктов питания, произведенных в сельскохозяйственных районах Красноярска. На рис. 2 представлено распределение ответов на вопрос: «Покупаете ли

Вы в городе Красноярске продукты питания, произведенные в сельских районах края?»

Как показывает опрос, женщины преимущественно выбрали Емельяновский район и Березовский район, а мужчины предпочли отдать большее количество голосов Березовскому району, считая продукцию более экологичной и доступной в ценовом сегменте.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что цена товара оказывает наибольшее влияние на предпочтения потребителей в выборе места покупки, наиболее часто покупки осуществляются в торговых сетях «О'КЕЙ».

Следует отметить, что на сегодняшний день потребитель стремится к экономии собственных денежных средств. По этой причине люди приобретают продовольственные товары чаще всего в розничных торговых сетях, так как задача последних – предоставление широкого ассортимента товаров по умеренным ценам [3].

Список использованных источников

1. Сморкалова Т. Л. Влияние содержания Я-концепции на потребительские предпочтения // Вестник Тюменского государственного университета. 2012. № 9. С. 221–227.
2. Потребительские предпочтения [Электронный ресурс] // Генеральный Директор. Режим доступа: <http://www.gd.ru>.
3. Киселева Е. Н., Власова О. В., Коннова Е. Б. Рынок продовольственных товаров: учеб. пособие для вузов. М., 2009. 144 с.

К. И. Бусыгин

Научный руководитель – ст. преподаватель О. С. Веремеенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РОССИИ

В исторической практике сложилось, что одно государство пытается влиять на другое, используя не прямые методы воздействия (метод денежно-кредитной и бюджетно-налоговой политики), а именно санкции, которые приводят к масштабным конфликтам и войнам. Так, примером в истории является политика Наполеона Бонапарта, который установил «континентальную блокаду», чтобы запретить европейским странам, оккупированным Францией или зависимым от нее, приобретать британские товары. Другим примером является Древняя Греция, в которой в 423 г. до н. э. Афины, доминировавшие в Элладе, запретили купцам из области Мегара посещать свои порты и рынки. Это привело к началу кровавых Пелопоннесских войн. В эпоху империй введение санкций объяснялось меркантильными причинами: державы пытались подавить международную торговлю и накопить как можно больше денег для казны.

В настоящее время санкции коснулись и Российской Федерации. Учитывая нестабильность мировой экономики, политические разногласия, России необходимо обеспечить максимальную экономическую безопасность, поскольку благосостояние граждан – это основа показателя развития государства.

Целью работы является оценить влияние санкций на рынок производства и реализации продовольственных товаров. Для оценки влияния санкций необходимо уточнить некоторые определения.

Санкции – это ограничения для группы лиц или целого государства, призванные «наказать» правительство какой-либо страны за нарушения международных соглашений и заставить отказаться от них в будущем. Слово *sanctio* в переводе с латыни означает «указание, распоряжение» [8].

Экономическая безопасность – это состояние защищенности от негативных воздействий и нанесения вреда хозяйственной деятельности [7].

Продовольственная безопасность – это элемент национальной безопасности государства. Ситуация, при которой все люди в каждый момент времени имеют физический и экономический доступ к достаточной в ко-

личественном отношении безопасной пище, необходимой для ведения активной и здоровой жизни [10].

Импортозамещение – это замещение импорта товарами, произведенными внутри страны [10].

Основная причина санкций главным образом связана с политической позицией России касательно украинского кризиса, а именно западные государства, основная часть которых входит в НАТО, посчитали недопустимым действия властей Российской Федерации в отношении Крыма, а также восточных регионов Украины. Исходя из вышесказанного, санкции сводятся к трем основным направлениям (рис. 1).



Рис. 1. Классификация санкций против Российской Федерации [7]

Основным пакетом российских контрмер стал запрет на ввоз в Россию достаточно широкого спектра продуктов питания, главным образом выпущенных пищевой промышленностью Европейского Союза, а также предприятиями Канады, Австралии и США. В начале августа 2014 г. президент России издал соответствующий указ, в котором определен перечень товаров, попавших под эмбарго: мясные, молочные товары, рыба, овощи, фрукты. В денежном выражении общий объем соответствующего импорта, как подсчитали аналитики, на момент введения контрмер был равен 9 млрд долл. [6].

Под влиянием санкций повышение цен произошло и в России, в том числе в г. Красноярске. За 2014 г. цены на продовольственные товары в г. Красноярске увеличились на 13,8 %, непродовольственные товары – на 6,9 %, платные услуги населению – на 8,3 %. При этом цены на потребительские товары в Красноярском крае выросли меньше, чем в других регионах Сибири: в прочих 11 субъектах повышение цен было более значительным (по данным Новосибирскстата).

В группе продовольственных товаров с начала года больше всего увеличились цены на гречневую крупу, некоторые виды овощей. Подорожали мясо и рыба, из них в большей степени – говяжья печень, соленые и копченые деликатесы из рыбы, рыба мороженая разделанная и лососевых пород.

В группе непродовольственных товаров с начала года наибольшее повышение цен зарегистрировано на швейные и стиральные машины, мониторы для компьютера, электроплиты. Повышение цен на данные виды товаров было связано с тем, что комплектующие этих товаров производят за рубежом и их цена связана с курсом доллара. Среди платных услуг, оказываемых населению, с начала года больше всего подорожали начальный курс обучения вождению легкового автомобиля и полет на самолете. Из медицинских услуг подорожали изготовление съемного протеза и лечение кариеса. Из бытовых услуг – изготовление фото для документов, химчистка и услуги прачечных [9].

Далее рассмотрим влияние санкций на сельское хозяйство России как основу обеспечения населения продовольственными товарами и условий для реализации программы импортозамещения.

Некоторые эксперты считают, что продуктовое эмбарго в отношении производителей из Европейского Союза открыло перед аграриями Российской Федерации большие возможности. Во многих сегментах освободились рыночные ниши или, по крайней мере, стали значительно менее насыщенными. Есть точка зрения, что сельхозпроизводители из России пока еще не готовы к резкому увеличению объемов выпуска продукции, и в этом случае возможно два сценария: заполнение ниш за счет поставщиков из тех стран, что не попали под эмбарго, или же, что менее желательно для экономики России, возникновение ощутимого товарного дефицита. И, как следствие, рост цен. Экономика России сегодня, полагают многие эксперты, пока не может в полной мере гарантировать эффективное импортозамещение – в том числе и в области сельского хозяйства. Аналитики отмечают, что повышение отпускных цен на различные продукты произошло в достаточно короткие сроки с момента введения «анти-санкций». Есть вероятность, полагают аналитики, что упадет качество продукции, представленной на прилавках. В России, а также во многих странах, откуда предполагается ввозить товары, производственные стандарты не столь строги, как в Европе [6].

После введения антироссийских санкций прошло около двух лет, и, анализируя сложившуюся ситуацию, можно говорить о том, что санкции оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на промышленную и экономическую безопасность России [7] (табл. 1).

Исходя из сложившейся ситуации, можно сделать вывод, что нельзя судить о санкциях «плохо» или «хорошо». В каких-то случаях санкции

могут оказать стимул для производства отечественной продукции, но, с другой стороны, могут способствовать снижению качества товара.

Таблица 1

Влияние санкций на экономику России

Положительное влияние санкций	Отрицательное влияние санкций
Снижение конкуренции, так как многие зарубежные производители ушли с рынка	Потеря сотрудничества с некоторыми странами, напряженные экономические и политические отношения
Создание внутри страны собственной национальной платежной системы. Это произошло после того, как Visa и Mastercard из-за санкций США отказались обслуживать клиентов нескольких российских банков	Снижение инвестиционной активности крупных российских компаний, таких как Лукойл, Роснефть, Газпром, Новатэк. В связи с этим увеличились расходы государственного бюджета на поддержку данных компаний
Развитие отечественного сельскохозяйственного производства	Запрет на ввоз высокотехнологичного оборудования и материалов
	Снижение объема импорта
	Фальсификация продукции в сфере производства и реализации

Россия ввела санкции против сельскохозяйственной продукции из США, стран Европейского союза, Канады, Норвегии, Австралии 7 августа 2014 г. Под запрет попали говядина, свинина, мясо домашней птицы, молочные и морепродукты. Их ввоз на территорию России запрещен.

Для тех производителей сельскохозяйственной продукции, которые необоснованно завышают цены на продукцию, будут возбуждаться административные дела.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

- влияние санкций на экономику и их длительность нельзя недооценивать;
- нельзя терять веру в собственный потенциал, а нужно прилагать серьезные усилия к его развитию;
- нужно искать партнеров и расширять сотрудничество с другими странами, например с Китаем, Южной Корей, Индией и др.;
- чтобы противостоять внешнему давлению и санкциям, нужно перерабатывать сырье у себя, создавая внутренний продукт, развивать производственные мощности и стимулировать научно-технические исследования.

Список использованных источников

1. РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ria.ru/world/20141002/1026614110.html#ixzz43B03mNx7>.
2. Какие продукты попали под российские санкции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2542292>.
3. Какие продукты попали под российские санкции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mk.ru/economics/2014/08/19/rossiyane-nachali-platit-za-sankcii-gost-cen-dostig-60.html>.
4. Влияние санкций на экономику России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article/159526/vliyanie-sanktsiy-na-ekonomiku-rossii-posledstviya-vvedeniya-sanktsiy-ekonomika-rossii-segodnya>.
5. Белоусова Р. Н. Влияние экономических санкций на состояние экономической безопасности РФ // Молодой ученый. 2015. № 20. С. 215–220.
6. Словopedia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slovopedia.com/2/209/259862.html>.
7. Новости Красноярска [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.yarskonline.ru/news/krasnoyarsk/13_01_15_podvedeni-itogi-rosta-cen-v-krasnoyarske.html.
8. Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.

Т. М. Каченовская

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Юшкова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ

Экономическая нестабильность мирового рынка, политические конфликты, проблемы продовольственной безопасности территорий и другие немаловажные факторы приводят к тому, что государственное регулирование торговли имеет все большее влияние на процессы торговли. Классическим примером регулирования торговой деятельности любой страны являются таможенные тарифы, которые на сегодняшний день имеют чрезвычайную актуальность, и, как показывает практика, появляются не только положительные результаты, но и отрицательные, тем самым обостряя напряженность между ведущими странами мира. Положительным же моментом выступает привлечение внимания власти к местным производителям, заменяющим импортируемые товары, где особое внимание уделяется продовольствию [2].

Значение местных производителей и агропромышленного комплекса Российской Федерации в развитии сферы торговли заключается в поддержании продовольственной безопасности населения, развитии стабильного сельскохозяйственного сектора, формировании конкурентоспособных кластеров и других объединений, удержании ценового роста на основные группы товаров, необходимых для жизнедеятельности, что, в свою очередь, улучшает общее социально-экономическое состояние. При создании таких кластеров, обеспечивающих рост внутреннего регионального продукта, необходимы вмешательство государственной системы регулирования и комплекс мероприятий, направленных на развитие благоприятных условий и поддержание регионального предпринимательства. На сегодняшний день «Стратегия социально-экономического развития Красноярского края до 2020 г.» рассматривает такую политику укрепления партнерских взаимоотношений между частным бизнесом и властью и поддержания соответствующей инфраструктуры [1].

Тем не менее, несмотря на активное импортозамещение, местные производители Красноярского края все же испытывают затруднения, связанные с недостатком сырья и социальной поддержки региональной власти, что отражается как на качестве производимой продукции, так и на ценовом диапазоне товаров. Кроме того, потребители, привыкшие к стандартам зарубежного производства, с недоверием относятся к местному про-

дукту продовольственной и непродовольственной категорий. В связи с этим региональной власти необходимо уделить особое внимание формированию лояльности населения к местному производству, а также его лоббированию и инвестированию. Не стоит забывать и об инициативе самих местных производителей, формирующих свою стратегию развития: зачастую многие предприниматели ограничиваются рамками одного производства, уделяя силы лишь максимальной производительности и снижению издержек.

Исходя из этого, автором предложен комплекс мероприятий, направленных на закрепление местного производителя на региональном рынке, а впоследствии – на выход на соседние и общероссийские рынки (табл. 1).

Таблица 1

Комплекс мероприятий, направленных на развитие партнерских отношений между местными производителями и властью

Направление	Программа действий производителя	Политика региональных властей
Увеличение договоров	Участие в ярмарках, выставках, государственных закупках, социально-экономических региональных мероприятиях и проектах	Сезонная организация ярмарок и выставок, объявление тендеров, конкурсов и конференций
	Совершенствование качества и условий эксплуатации производимой продукции	Поддержка и финансирование молодых предпринимателей
	Стандартизация продукции для выхода на другие рынки	Развитие партнерских отношений между участниками рынка
	Использование аутсоринга	Содействие экспорту продукции местных производителей
	Формирование индивидуальных и конкурентоспособных стратегий развития	Создание благоприятного бизнес-климата на законодательном уровне, снижение налоговых платежей и сборов и административных барьеров при входе на рынок
Инвестирование и инновации	Разработка долгосрочной стратегии развития в условиях рыночной ситуации	Субсидирование предприятий, участвующих в реализации социально-экономических проектов
	Внедрение новых технологий	Инвестирование в новые технологии
	Диверсификация	Сокращение барьеров для входа в отраслевой кластер
	Эмиссия и публикация ценных бумаг	Содействие экспорту на межрегиональные и национальные рынки
	Проведение исследований и разработок	Реализация и инвестирование проектов НИОКР и создание системы конкурсных грантов
	Покупка интеллектуальной собственности (лицензии, патенты, ноу-хау и т. д.)	Финансирование университетов, научно-исследовательских институтов и исследовательских центров
	Инвестирование на внешние НИОКР	Формирование бизнес-инкубаторов
	Участие в разработках и развитие партнерских отношений с отраслевыми научными центрами	Обеспечение тесного взаимодействия отраслевой и вузовской науки со специалистами предприятий-кластеров

Направление	Программа действий производителя	Политика региональных властей
Государственные закупки	Формирование стратегии участия в государственных закупках как сбытовой политики предприятия	Информирование производителей о проведении государственных и региональных продовольственных закупках и тендерах
	Оптимизация структуры производства предприятия	Формирование программы лояльности к местным производителям, участвующим в закупочных конкурсах
	Стандартизация и соответствие ГОСТам производимой продукции государственным закупкам	Стандартизация закупочной продукции, справедливость и равенство по отношению к участникам торгов, открытость и прозрачность, эффективное использование государственных средств
	Расчет производственных масштабов, способствующих участию в региональных тендерах	Проведение активной антикоррупционной политики среди лиц, принимающих заявки на участие в тендере и определяющих поставщика

В табл. 1 представлены обобщенные и систематизированные мероприятия, которые позволят усилить партнерские отношения местных производителей и региональной власти. Данный комплекс предлагает многостороннюю и многоуровневую связь между участниками рынка и органами власти. Каждая сторона, ориентируясь на достижение долгосрочных экономических интересов, реализует свою стратегию развития по различным направлениям: рост числа договоров и контрактов между участниками рынка, инвестирование и инвестиционная привлекательность, развитие инновационной деятельности, государственные закупки.

Рост числа договоров и контрактов между участниками рынка станет первым этапом формирования экономического кластера, значение которого состоит в взаимосвязи и дополнении организаций, что позволит усилить конкурентные преимущества как отдельных субъектов рынка, так и кластера в целом. Такое объединение различных предприятий позволит рационально распределить производственные издержки обращения, затраты на поддержание и развитие общих для нескольких компаний ресурсов. Инвестиционная политика и ориентация на инновации государственной и региональной власти и участников рынка обеспечит конкурентоспособность территории и действующего на ней бизнеса среди всех субъектов страны, даст возможность проявить себя молодым ученым, положительно скажется на развитии технологий производства и промышленности.

Большую роль в поддержании интересов предприятия качественно производить и увеличивать свое производство играет проведение государственных закупок, с которыми, к сожалению, возникает множество проблем, связанных с коррупцией среди закупочной комиссии и несоответствием принятой стандартизации и объемов производимой продукции предприятий. Такие принципы проведения торгов, как справедливость и равенство

по отношению к участникам торгов, открытость и прозрачность, эффективное использование государственных средств, зачастую нарушаются, поэтому многие производители не проявляют инициативы и участия в торгах. Политика региональной государственной власти в большей степени направлена на создание благоприятных условий посредством создания институциональной среды, эффективного бизнес-климата и соответствующей инфраструктуры.

Таким образом, предложенный комплекс мероприятий целесообразно использовать как инструменты регулирования торговой деятельностью, опираясь на лоббирование местных производителей и формирование лояльности населения к ним.

Список использованных источников

1. Стратегия социально-экономического развития Красноярского края на период до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://econ.krskstate.ru/dat/File/11/Strategiya-15%2011%202012%20dlya%20publikatsii.pdf>

2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2015) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/

Е. С. Кравченко

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Интеграционные процессы, стремительное развитие и осложнения отношений диверсификации в экономике обуславливают необходимость осуществления парадигмальных сдвигов в осмыслении путей и механизмов обеспечения эффективного развития предприятий. Предприятие способно достичь успеха в конкурентной борьбе только при наличии четко обоснованной стратегии развития и устойчивой бизнес-модели. В данном контексте бизнес-модель является своего рода макетом бизнеса, а стратегия представляет собой конкретный документ по достижению стратегических целей предприятия.

Одним из ключевых факторов, определяющих действенность и успешность бизнес-модели предприятия, является уровень ее инновационности – чем он выше, тем больше возможностей у предприятия для обеспечения качественного перехода на новый этап развития [1]. Сложность решения данной проблемы осложняется тем, что в условиях современного делового бизнес-пространства сформировать раз и навсегда эффективную бизнес-модель практически невозможно. По мере своего развития, для успешной реализации намеченных целевых ориентиров и повышения уровня конкурентоспособности, каждое предприятие должно осуществлять оценку соответствия бизнес-модели требованиям современной бизнес-среды и в соответствии с этими требованиями осуществлять ее своевременную трансформацию (рис. 1).

Вариативность альтернативных «траекторий» развития предприятия, представленных на рис. 1, становится очевидной только в том случае, когда сформирована определенная платформа для развития предприятия, в плоскости которой интегрируется бизнес-модель предприятия.

Направление трансформации бизнес-модели зависит от фактически сформированного энергетического базиса бизнес-модели и определяется целевым вектором стратегического развития конкретного предприятия:

- инновационный вектор стратегического развития (предусматривает повышение уровня инновационности бизнес-модели);
- интеграционный вектор стратегического развития (предусматривает реконфигурацию бизнес-модели на основе операций слияния или поглощения).

Охарактеризуем каждое из альтернативных направлений трансформации бизнес-модели предприятия.

Любая инновационность в условиях значительного количества «внешних вызовов» бизнес-среды является важным фактором обеспечения эффективного функционирования и динамичного развития любого современного предприятия. Если предприятия своевременно не воспримут сигналы окружающей среды и не осуществят обновление своей действующей бизнес-модели, то это приведет к потере конкурентных позиций и снижению эффективности деятельности [1].

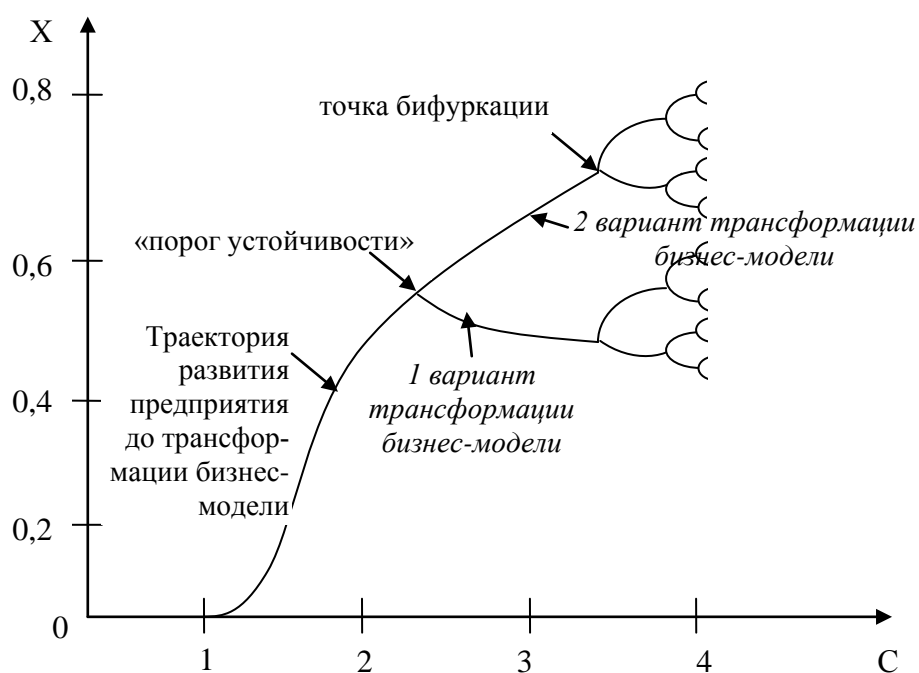


Рис. 1. Модель процесса трансформации бизнес-модели предприятия

Радикальные изменения, обусловленные процессами глобализации, обеспечения эффективного развития предприятия и интеграции его деловой активности, возможны только при условии своевременного инновационного обновления (или трансформации) действующей бизнес-модели. Основываясь на результатах проведенных исследований, можно утверждать, что наивысшего уровня своей инновационной зрелости предприятие достигнет на этапе социализации бизнес-модели. На данном этапе предприятие несет высокие затраты, связанные с поддержкой конкурентоспособности бизнес-модели, что обусловлено высоким уровнем конкуренции на рынке. Это обуславливает необходимость трансформации бизнес-модели. В случае полной потери конкурентоспособности бизнес-модели происходит ее деградация, и предприятие должно полностью изменить

ключевые виды деятельности и, соответственно, разработать новые инновационные бизнес-модели [3].

Принятие управленческого решения по трансформации действующей бизнес-модели путем процессов слияния или поглощения осуществляется в том случае, когда предприятие почти полностью исчерпало внутренние возможности обновления/трансформации бизнес-модели. Соответственно, чем больше количество факторов характерно для предприятия на данном этапе его развития, тем более целесообразным является принятие решения о трансформации его действующей бизнес-модели путем заключения сделок слияния/поглощения. При других обстоятельствах («оставить как есть») бизнес-модель предприятия будет постепенно терять свою конкурентоспособность, что в результате приведет к ликвидации предприятия и его уходу из «поля игроков» определенного сегмента потребительского рынка. Обоснование целесообразности решения по трансформации бизнес-модели предприятия предусматривает также определение мотивов слияния или поглощения и формирования первоначального видения обновленной бизнес-модели («Как будет»).

В рамках интеграционной стратегии развития предприятия фиксируются его основополагающие цели (включая миссию) и общие пути их достижения. В общем случае цели предприятия находятся на стыке идеальных представлений о будущем действующей бизнес-модели предприятия и реальности [2].

Таким образом, обеспечение эффективности реализации стратегии развития предприятия определяется наличием сильной конкурентной бизнес-модели. Это обусловлено тем, что стремление предприятия осуществлять гармоничное развитие, занять свою нишу на рынке и обеспечить определенные конкурентные преимущества определяется именно эффективностью действующей бизнес-модели. Данный факт подтверждают динамические конкурентные условия функционирования отечественных предприятий, в которых на рынке появляются новые игроки, применяющие инновационные стратегии развития, базовой платформой которых являются конкурентные бизнес-модели, позволяющие им менять правила игры на рынке.

Список использованных источников

1. Бадулин Н. А. «Улитка» инноваций, или применение теории GACEBT для определения стадии развития бизнеса // Стратегический менеджмент. 2011. № 1. С. 44–61.
2. Кирейсел М., Стоун М. Низкозатратная бизнес-модель: какие силы будут влиять на развитие бизнеса в новом столетии // Маркетолог. 2008. № 1. С. 56–62.
3. Остельвальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора; пер. с англ. М.: Альпина Паблицер, 2011. 288 с.

А. А. Куимова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ

Как в условиях активного развития, так и особенно в условиях стагнации и резких изменений курса рубля важным фактором обеспечения покупательских запросов выступает потребительское кредитование. Имея длительную историю становления, эта форма кредитования всегда достаточно гибко реагирует на изменения в экономике, востребована и имеет свою специфику.

Как показывает исследование, существуют разные точки зрения на потребительское кредитование. В современном экономическом словаре указывается, что «кредит – ссуда в денежной или товарной форме, предоставляемая кредитором заемщику на условиях возвратности, платности и других на основе заключения между кредитором и заемщиком кредитного договора» [5].

Есть авторы, которые различают понятие кредита и ссуды. Профессор О. И. Лаврушин утверждает, что кредит является более широким понятием, а ссуда – только одна из форм организации кредитных отношений, возникновение которых сопровождается открытием ссудного счета [4].

В современной российской практике сложились практики, определяющие, что кредит в основном понимается как средства для реализации проектов в экономике, которые получают хозяйствующие субъекты, в том числе и индивидуальные предприниматели. Потребительский кредит определяется как получение средств индивидуальным лицом. При этом он может быть направлен как на удовлетворение потребностей текущего характера, в том числе с развитием производства в личном хозяйстве, так и на приобретение, строительство и поддержание недвижимого или движимого имущества. Поэтому его могут получать и использовать как индивидуальные предприниматели, так и граждане для своих домохозяйств – на текущие нужды ремонта, пополнение запасов, приобретение оборудования и др. А с другой стороны, и в этом его особое предназначение, – на приобретение предметов быта в семью или для личного пользования, т. е. он служит удовлетворению появившихся потребностей населения, которое их

приобретает и затем рассчитывается. В этом смысле понятие «потребительский кредит» равнозначно понятию «кредитование населения» [1, 3].

Отдельные авторы определяют потребительский кредит как «кредит, предоставляемый банком населению с целью приобретения дорогостоящих предметов потребления, улучшения жилищных условий и т. д.» [2].

Более широкое понимание этого определения высказывает профессор О. И. Лаврушин, который считает, что «в России к потребительским ссудам относят любые виды ссуд, предоставляемых населению, в том числе ссуды на приобретение товаров длительного пользования, ипотечные ссуды, ссуды на неотложные нужды и прочее» [4].

Таблица 1

Цели получения потребительского кредита

Цель – получение потребительского кредита	Процент от всех заявителей	
	2014 г.	2015 г.
Приобретение мебели	14,0	11,0
Приобретение оборудования для кухни	17,0	12,0
Приобретение одежды	21	16
Приобретение инвентаря для спорта и отдыха	26	19
Приобретение оборудования для бизнеса	7	22
Приобретение материалов для ремонта и строительства, в т. ч. для бизнеса	15	20

В зарубежной банковской практике можно встретить следующее определение потребительского кредита: «Потребительский кредит – персональный кредит частному лицу для оплаты личных покупок либо услуг (дом, машина, мебель, путешествие и т. д.)» [1, 3].

Таблица 2

Полученные кредиты от числа заявленных по целям, в %

Цель – получение потребительского кредита	Полученные кредиты от числа заявленных по целям, %	
	2014 г.	2015 г.
Приобретение мебели	74,0	72,0
Приобретение оборудования для кухни	78,0	76,0
Приобретение одежды	64,0	58,0
Приобретение инвентаря для спорта и отдыха	34,0	35,0
Приобретение оборудования для бизнеса	86,0	88,0
Приобретение материалов для ремонта и строительства, в т. ч. для бизнеса	84,0	86,0

Практика работы автора статьи в банках показывает, что объектом потребительского кредита выступают и товары, и деньги. В цепочке

«банк – торговое предприятие» потребительский кредит используется для покупки необходимых товаров, в основном длительного пользования.

Анализ использования потребительского кредита в течение 2014–2015 гг. представлен в табл. 1.

Субъектами кредита являются разные участники, с одной стороны – банки, предприятия микрокредитования, автокредитования, специальные учреждения потребительского кредита, магазины, сберкассы и другие предприятия, а с другой стороны – заемщики – население. Важным элементом этих взаимоотношений является выявление кредитоспособности заявителя и надежности кредитора. Проведенный анализ доли полученных кредитов от числа заявленных показывает, что в целом большинство заявлений удовлетворяется банками (табл. 2).

На основании исследования можно сделать выводы:

- потребительские кредиты активно используются населением для реализации своих целей, так как это удобная форма оплаты товаров и услуг;
- цели получения потребительских кредитов достаточно разнообразны;
- нарастает число кредитов для нужд бизнеса, что показывает некоторые изменения в настроениях населения.

Список использованных источников

1. Бадалов Л. А. Становление потребительского кредитования в России и его современное состояние // Банковские услуги. 2010. № 2. С. 23–28.
2. Жуков Е. Ф. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2007. 623 с.
3. Кредиты населению 2010. Банки выбирают розницу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businessman.ru/nodes/3829/>.
4. Лаврушин О. И. Деньги, кредит, банки. Экспресс-курс: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2009. 320 с.
5. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.

А. И. Курильчик

Научный руководитель – ассистент Л. В. Панкова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

РЫНОК ДИКОРАСТУЩЕЙ ПРОДУКЦИИ СИБИРИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сфера заготовки и реализации дикорастущих ресурсов, таких как грибы, ягоды, орехи, пищевые растения и продукция их переработки, относится к рынку экопродуктов, находящемуся в настоящее время на стадии динамичного развития, так как ежегодное потребление натуральных продуктов питания показывает рост в среднем на 16–20 % [1].

При этом заготовка дикоросов в настоящее время осуществляется в трех регионах мира [2]:

- Восточная Европа (в основном Россия);
- Азия (в основном Китай);
- Южная Америка.

Следует отметить страны с преимущественно культивационным способом заготовки, к таким можно отнести США (крупнейший производитель клюквы, выращенной на возделываемых плантациях), заготовительные отрасли Западной Европы и Северной Америки, в которых также развит культивационный способ производства лесных ягод и грибов.



Рис. 1. Экспорт российских дикоросов [3]

Однако на мировых рынках более востребована продукция природного происхождения как экологически более чистый продукт, и ценность его с каждым годом увеличивается ввиду сокращения природных ресурсов.

В этих условиях Российская Федерация выступает территорией, перспективной для развития сферы производства и переработки дикоросов, обладающей потенциалом для развития данной сферы. Так, биологические запасы в целом по России, по оценкам экспертов, составляют 7,2 млн т лесной ягоды, 1 млн т орехов кедровых, 4 млн т грибов.

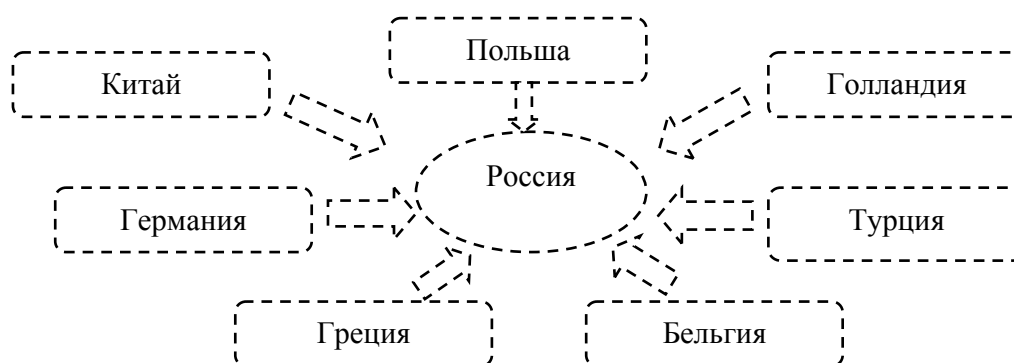


Рис. 2. Страны, из которых осуществляется импорт дикорастущей продукции

Объемы российского экспорта дикоросов в последнее время показывают отрицательную динамику – с \$78,7 млн в 2012 г. до \$59,3 млн в 2014-м, однако следует отметить, что показатели 2014 г. более чем в 2,5 раза (2,6) превышают экспорт в 2010-м (рис. 1).

Однако при таких масштабах имеющихся ресурсов в России идет достаточно плотный поток импорта ягод и грибов из разных стран (рис. 2).

На российских прилавках наиболее распространена продукция из Польши (Hortex и Hortino) – 53,7 %, Голландии (Aviko) – 2,7 %, Греции – 35 %, Турции – 25 %. Также на российском рынке представлена продукция компаний Ardo (Бельгия) и Frosta (Германия) [5, 6].

Глубокая переработка возобновляемых природных ресурсов является важнейшим фактором укрепления экономики Сибири и может дать импульс развития большинству регионов.

Площадь лесного фонда Красноярского края составляет 164,0 млн га, что составляет более 45 % от общей площади лесного массива СФО. Леса покрывают более 65 % площади территории края и на 85 % состоят из хвойных пород [2].

В Сибирском регионе переработкой дикоросов занимаются более 30 фирм. На местном товарном рынке остается около 15 % продукции. Примерно четверть расходуется по областям Сибирского федерального округа, 40 % переработанных дикоросов идет на российский рынок и еще 20 % отправляется на экспорт.

Сибирский регион в силу своей территориальной уединенности и сильно затрудненной логистики больше прочих территорий занимается

переработкой дикоросов на месте, в сравнении с западными и еще более восточными территориями, склонными реализовывать продукцию практически сразу после сбора [2].

Однако если говорить о продукции, представленной в торговых сетях города, то необходимо отметить, что в ассортименте федеральных торговых сетей представлена продукция западных территорий, в частности замороженные ягоды под торговыми марками «Окей», «Лента» и «365 дней» (СТМ сети «Лента»), «ARO» и «Fine Food» (ТМ сети «Метро») изготовлены компанией ООО «Вологодская ягода».

Продукция, реализующаяся на развес, представлена как китайского (в основном это клубника, вишня), так и местного производства (смородина, облепиха).

Крупнейшей организацией по заготовке и продаже дикорастущей продукции в Красноярском крае на данный момент является Крайпотребсоюз.

Сегодня Краевой союз потребительских обществ объединяет 67 хозяйственных организаций, в которых действуют более 450 розничных торговых предприятий, 27 предприятий общественного питания, 73 предприятия по производству товаров народного потребления, 105 пунктов по закупке и хранению сельхозпродукции, большое количество предприятий бытового обслуживания и многое другое.

Общий объем заготовок дикорастущей сельскохозяйственной продукции и сырья в Красноярском крае в 2015 г. вырос на 14,1 % и составил 265 млн руб. Заготовленная и переработанная дикорастущая продукция поставляется во многие города Восточной Сибири, Урала, Дальнего Востока и за рубеж. Общий объем внешнеэкономической деятельности системы Крайпотребсоюза в первой половине 2015 г. составил 13,9 млн руб. – это почти в полтора раза больше, чем годом ранее, что положительно характеризует деятельность в этом направлении.

Необходимо понимать, что процесс заготовки целесообразен только при гарантированном сбыте, для чего в течение всего времени кооперативными организациями проводились работы по поиску рынков сбыта заготовленной и закупленной продукции и сырья. При этом прогнозы участников рынка дикоросов говорят о том, что со временем присутствие иностранцев будет только усиливаться: ослабление рубля делает для них российское «лесное сырье» все более привлекательным.

Дикоросный рынок слаб, не развит и недоинвестирован на протяжении уже очень длительного времени. Можно сказать, что в настоящее время он находится в стадии становления и ему уделяется все большее внимание.

Появляется опыт господдержки отрасли (в Томской области с 2013 г. реализуется программа «Развитие сферы заготовки и переработки дикорастущего сырья» (аналогичная действует и в Омской области)).

Необходимо понимать всю сложность развития подобного бизнеса, к проблемам которого можно отнести низкую производительность труда, отсутствие маркетингового видения на развитие компаний, транспортную недоступность большого количества лесных угодий, неразвитость инфраструктуры сбора и переработки лесной продукции, сезонность, цикличность, нестабильность урожайности, высокий уровень затрат организации переработки и сбора урожая.

Список использованных источников

1. Выход на рынок Израиля томских предприятий-производителей продуктов питания из дикоросов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ved.tomsk.ru/upload/files/pdf/!RIC-Izrail_issledovanie.
2. Обзор российского рынка дикоросов и оборудования для их первичной переработки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mtk.tomsknet.ru/dikorosy>.
3. Страна Дикоросия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://b-mag.ru/2016/mehanika-ryinka/strana-dikorosiya/>
4. Понов В. Для Китая на бору грибы-ягоды беру [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://chinalogist.ru/book/articles/obzory/dlya-kitaya-na-boru-griby-yagody-beru>.
5. Замороженные ягоды и овощи в Москве «Скайс» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://skice.ru>.
6. Обзор российского импорта овощей, фруктов и ягод. Исследования компании «Технологии Роста» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1890>.

Д. А. Пузин, М. А. Берсенева

Научный руководитель – специалист НИЦ мониторинга потребительского рынка товаров и услуг ТЭИ СФУ В. В. Кишкан

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ ВО ВРЕМЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Кризис вносит свои коррективы в потребительские предпочтения тех, кто начинает экономить, становится с каждым месяцем больше. И эта тенденция явным образом отличает сегодняшний кризис от предыдущего, когда уже во втором квартале 2009 г. россияне стали отказываться от экономии. Также имеются и другие специфичные особенности изменения потребительского предпочтения. Эпоха потребления заканчивается, начинается эпоха экономии. В отличие от предыдущего кризиса 2009 г., тех, кто начинает экономить на товарах повседневного спроса и отказываться себе в крупных покупках, с каждым месяцем становится все больше. Все это можно объяснить тем, что большее количество потребителей начинают понимать отличие текущего кризиса от предыдущего. Вместо резкого падения – и довольно быстрого же восстановления – нас ждет, судя по всему, снижение или стагнация экономики. Выходить из кризиса сегодня экономике явно придется дольше. В третьем квартале 2015 г. россияне стали, наконец, более взвешенно оценивать экономическую ситуацию на фоне снижения цен на нефть и ослабления рубля.

Во время тяжелой экономической ситуации в России необходимо следить за изменением потребительского спроса на рынках товаров и услуг, чтобы понимать, какой товар и в каком количестве нужно производить для удовлетворения потребностей потребителя.

Исходя из этого, целью данной статьи являются исследования потребительского спроса в Красноярском крае. Для ее достижения было проведено анкетирование, в котором приняли участие 1017 человек старше 18 лет.

Задачи, которые были поставлены в ходе исследования:

- анализ данных анкетирования;
- наблюдение за изменением потребительского спроса;
- выявление причин, влияющих на изменение потребительского спроса.

На изменение потребительского спроса могут повлиять следующие факторы:

- цены на товары и услуги;
- тип товара;
- доходы покупателей;
- перспективные ожидания, связанные с инфляцией, государственной политикой, неблагоприятными условиями и пр.;
- человеческий фактор, например: привычки, вкусы, традиции, предпочтения, которые часто меняются под воздействием моды или других условий;
- полезность товара и его качество;
- реклама;
- сезонность [1].

Результаты анкетирования следующие:

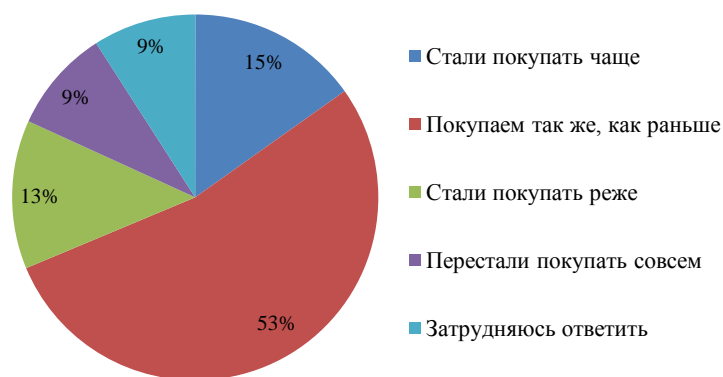


Рис. 1. Спрос на овощи и фрукты

Данные опроса показывают, что 53 % респондентов не изменили свои предпочтения в покупке овощей и фруктов. О том, что стали покупать чаще, говорит 15 %, перестало покупать 9 % и стали покупать реже всего 13 %.

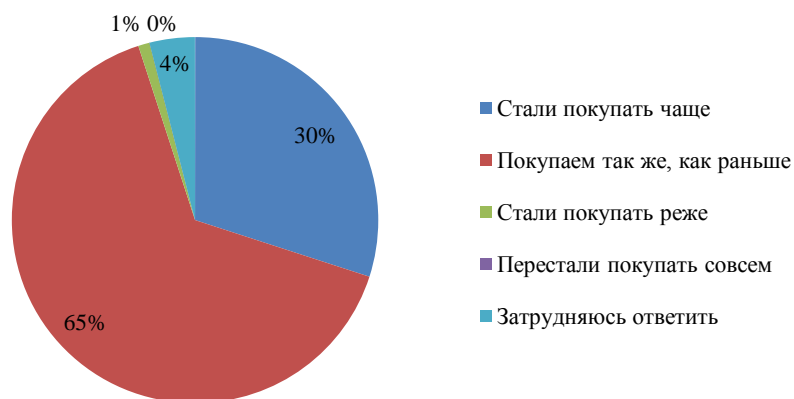


Рис. 2. Спрос на хлебобулочные изделия

Спрос на хлебобулочные изделия увеличился, 30 % респондентов отмечают увеличение количества покупаемых изделий из хлеба (рис. 2).

По оценкам потребительского спроса на молочную продукцию выявлено, что только 5 % перестали приобретать данную продукцию, 73 % не изменили свои предпочтения, а 8 % стали покупать чаще (рис. 3).

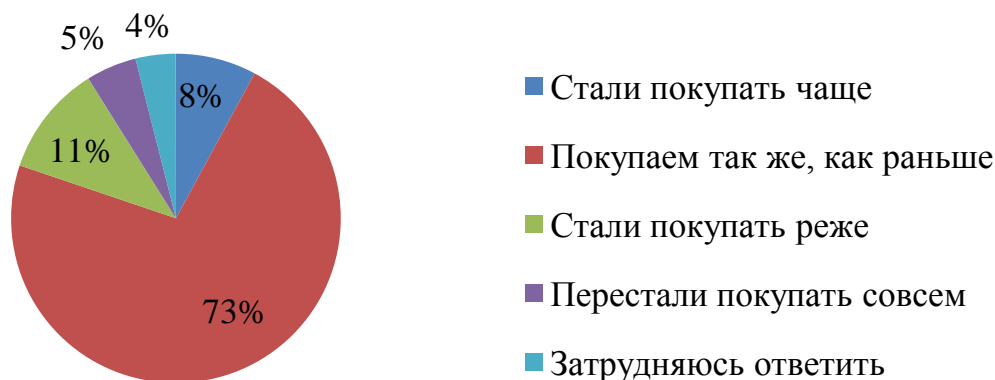


Рис. 3. Спрос на молочную продукцию

Спрос на мясные изделия существенно не претерпел изменений, 60 % респондентов покупают мясо, как и раньше, и только 5 % перестали покупать совсем (рис. 4).

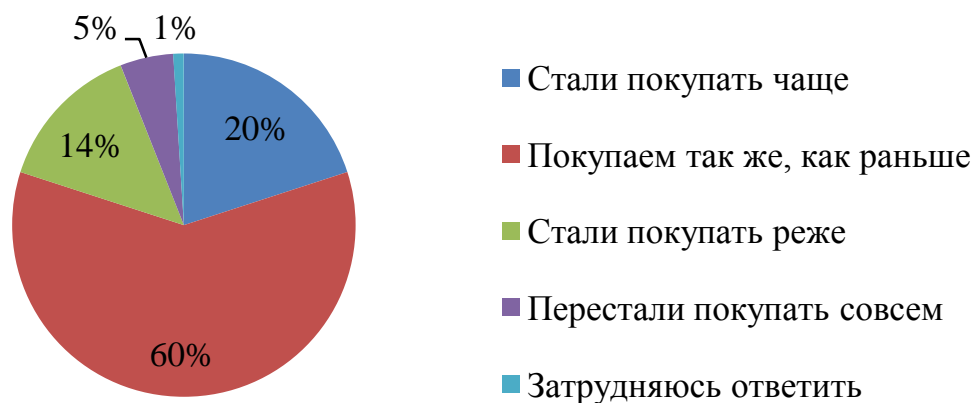


Рис. 4. Спрос на мясные изделия

Спрос на кондитерские изделия серьезно не изменился, 69 % респондентов ответили, что покупают так же, как и раньше, что говорит о стабильности в данном сегменте торговли (рис. 5).



Рис. 5. Спрос на кондитерские изделия

Также у респондентов спросили, приходится ли им отказываться от покупки каких-нибудь повседневных продуктов из-за дороговизны. Результаты оказались следующими: 33 % опрошенных ответили утвердительно, им приходится ограничивать свои покупки и желания, 32 % не смогли сказать однозначно, ограничивают ли они себя в покупках повседневных вещей, третьим по популярности ответом оказался «не приходится» – так ответило 27 % опрошенных. И 8 % затруднились однозначно ответить (рис. 6). Из этого можно сделать вывод, что кризис повлиял на покупательную способность большинства покупателей и даже на их повседневные покупки.



Рис. 6. Влияние роста цен на покупательскую способность

Анализ качества продукции показал следующие результаты: возрастная категория людей от 35–60 лет считают, что качество либо среднее, либо ниже среднего. Большинство людей довольны качеством продуктов питания местных производителей.

На формирование потребительского спроса немаловажное влияние оказывает размер минимальной заработной платы и прожиточный минимум. Минимальная заработная плата должна корреспондироваться с прожиточным минимумом. Их реальные величины зависят от правильности методик исчисления и от эффективной перераспределительной политики в рамках имеющихся бюджетных средств [2].

В России величина минимальной заработной платы и прожиточный минимум никоим образом между собой не связаны. Таким образом, треть опрошенных вынуждена ограничивать свои покупки и желания из-за дороговизны товаров, следовательно, необходимо работать над ценовой политикой товаров для удовлетворения потребностей потребителя.

Список использованных источников

1. Камаев В. Д., Лобачева Е. Н. Экономическая теория. М.: Юрайт, 2006. С. 81–84.
2. Устинова Н. Г. Приоритетные национальные проекты в системе распределения доходов населения // Вестник СГСЭУ. 2011

В. Е. Савочкина, И. А. Смирнов

Научный руководитель – ассистент Л. В. Панкова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Одним из основных направлений обеспечения населения безопасными и качественными продовольственными товарами является развитие системы региональных товаропроизводителей и их поддержка. Эффективное продвижение качественной и конкурентоспособной продукции местных производителей на потребительский рынок очень важно, так как без этого невозможно говорить об эффективности их работы. Важно четкое представление, каким критериям должны соответствовать товары, чтобы удовлетворять потребностям потребителей.

Стратегией развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 г. предусматривается разработка государственных мер по проведению разумной протекционистской политики с целью обеспечения импортозамещения в отношении социально значимых продуктов питания.

При этом маркетинг выступает эффективным инструментом, позволяющим местным производителем эффективно конкурировать с федеральными и международными холдингами.

Применительно к управлению развитием системы местного производства продовольственных товаров маркетинг необходимо рассматривать как интегрированную функцию воздействия на рынок в целом.

На основе анализа научных исследований по проблемам регионального развития продовольственных рынков в структуру маркетинга в системе продовольственного обеспечения товарами местного производства целесообразно включить следующие ключевые элементы, каждый из которых направлен на развитие местного продовольственного рынка:

- развитие положительного имиджа территории как производителя продовольственной продукции;
- поддержка деятельности АПК;
- маркетинговая поддержка в продвижении региональной продукции;
- формирование комфортной бизнес-среды [4].

При этом формирование положительного имиджа территории как производителя продовольственной продукции выступает необходимым

элементом как для развития инвестиционного потенциала территории, так и для расширения спроса на местную продукцию внутри региона и на территории соседних регионов.

Так, долгое отсутствие эффективного продвижения местной продукции на региональные рынки, засилие иностранных брендов в период 90-х негативно повлияли на лояльность потребителей к местным товарам, многие из них привыкли приобретать импортные продовольственные продукты.

К современным же тенденциям формирования спроса на продовольственные товары можно отнести значительную трансформацию покупательского восприятия местной продукции в сравнении с тем периодом. В последние годы лояльность к продовольственной продукции местного производства возросла, региональные товары воспринимаются потребителями как «более свежие», «натуральные», «свои».



Рис. 1. Логотип Красноярской добровольной системы сертификации

В настоящее время региональные производители формируют единую, обобщенную систему восприятия местной продукции. Это выражается как в некой общности рекламных посылов, таких как «местное», «свое», «натуральное», «сибирское». Также этому способствуют совместные усилия в продвижении и реализация маркетинговых программ. Так в настоящее время реализуется система добровольной сертификации продукции Красноярского края. Местная продукция маркируется специальным знаком (рис. 1).

Добровольное подтверждение соответствия осуществляется в форме добровольной сертификации. Цель добровольной сертификации – показать потребителям продукции, прежде всего, ее безопасность, а также качество и надежность местной продукции. Логотип позволяет обозначить местную продукцию в глазах потребителей и способствует увеличению показателей узнаваемости и лояльности к продукции предприятий и организаций Красноярского края.

Важным элементом, тормозящим развитие местного производства, выступает ряд проблем местных производителей в процессе выхода на новые рынки других регионов, взаимодействия с торговыми сетями, расположенными на территории региона. К таким проблемам можно отнести [1, 3, 4]:

- неспособность обеспечить присутствие товара во всех точках продаж сети (малые объемы производства);
- нестабильность поставок (перебои в поставках);

- отсутствие эффективной маркетинговой поддержки продукции (мерчандайзеров, промомероприятий);
- несоответствие российских и зарубежных стандартов качества;
- централизованность закупочной деятельности сетей, сложности бюрократического характера;
- высокая цена продукции местного производства за счет высоких издержек производства и низких объемов.

Эти и другие проблемы препятствуют эффективным партнерским отношениям крупных торговых сетей и местных производителей, а также поставщиков сырья и торговых посредников, что, в свою очередь, ограничивает возможность потребителя приобретать продукцию местного производства в магазинах известных сетей, существенно сужает сбыт местных производителей.

Однако следует отметить, что в современных внешнеэкономических условиях и политике импортозамещения местные производители улучшают показатели представленности в торговых предприятиях. Так, по данным краевого Минпромторга, представительство продукции местных производителей в магазинах за 2015 г. возросло почти вдвое – с 18–20 до 35 %. Это положительно характеризует работу местной пищевой промышленности и говорит о высоком уровне потенциального спроса на местную продукцию.

Для успешного функционирования местных предприятий на рынке необходима поддержка государства, реализованная не только в рамках систем продвижения местной продукции, но и на всех уровнях формирования системы продовольственного обеспечения. Необходимо понимать важность комплексного подхода к решению проблем продвижения и производства местной продукции. Построение системы производства и продвижения предполагает эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ как местных производителей, так и региона в целом.

Список использованных источников

1. Проблемы сбытовой деятельности предприятия. Дни науки [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog_statey/problemy_sbytovoj_dejatelnosti_predprijatija/1-1-0-14
2. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.
3. Зейног Л. В. Маркетинговые технологии в развитии рынка продовольственных товаров: региональный аспект // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2014. Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>.
4. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. 268 с.

К. А. Сидорова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Е. В. Щербенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Патриотический слоган «Покупай российское!» как никогда актуален в нашей стране. Нам необходимо развивать собственное производство и усердно продвигать свои товары как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Регионов это касается в первую очередь – только устойчивые региональные товаропроизводители могут составить достойную конкуренцию как иностранным, так и другим отечественным товарам. Однако лишь немногие российские республики, края и области могут похвастаться тем, что занимают на собственном потребительском рынке хотя бы 60%-ную долю [2].

Красноярский край на фоне других регионов в области производства продуктов питания выглядит довольно неоднозначно. С одной стороны, в крае производится практически весь перечень необходимых пищевых товаров и сырья для их производства – этим могут похвастаться не многие территории страны. С другой стороны, отчетный, 2015 г. показал значительное (порядка 40 % по отдельным группам) сокращение объемов производства пищевой промышленности. Исследование проблем развития местного производства нами будет произведено на примере наиболее значимых производителей отрасли пищевой промышленности Красноярского края (табл. 1).

Таблица 1

Крупнейшие производители продовольственных товаров г. Красноярск

Основные отрасли пищевой промышленности		
Хлебопекарная промышленность	Мясная промышленность	Молочная промышленность
ОАО «Красноярский хлеб»	ООО «Красноярские мясо-продукты»	ООО «Минусинка»
ООО ПКФ «Красноярье»	ЗАО «Вентокальдо»	ООО «Маслокомбинат № 1»
ООО «Каравай»	ООО «Березовская производственная компания»	ООО «Крестьянский двор»
ООО «Чистые продукты Сибири»	ООО «Красноярская продовольственная компания»	ООО Компания «Арта»

© Сидорова К. А., 2016

Для того чтобы понять, что именно требуется местным производителям в рамках улучшения сложившейся ситуации, необходимо выявить основной круг существующих на сегодняшний день проблем.

Одна из современных тенденций в экономике характеризуется тем, что продукция местных производителей становится все более востребованной среди местного населения. В рамках набирающей обороты тенденции здорового образа жизни и правильного питания такая динамика вполне естественна. В свою очередь, рост спроса на продукцию местных производителей порождает стремление представителей федерального и регионального ритейла сотрудничать с ними.

Таблица 2

Крупные торговые сети России по размеру торговой площади на начало 2016 г.

Место	Управляющая компания	Название сети	Торговая площадь, тыс. кв. м
1	ЗАО «Тандер»	«Магнит»	302,0
2	ООО «Агроторг»	«Пятерочка»	285,9
3	ОАО «Окей Групп Россия»	«Окей»	201,0
4	Metro AG	Metro C&C	129,9
5	ЗАО «Торговый дом «Перекресток»	«Перекресток»	121,0
6	Auchan Group	«Auchan»	96,0
7	ОАО «Седьмой континент»	«Седьмой Континент»	78,8
8	ООО «Рамэнка»	«Рамстор»	76,6
9	ООО «Фирма «Омега-97»	«Патэрсон»	68,0
10	ЗАО «Супермаркет «Кировский»	«Кировский»	65,4

Крупнейшие национальные операторы розничной торговли давно определили тенденцию регионального развития как одно из приоритетных направлений. Этому в немалой степени способствует приход иностранных фирм, усиление конкуренции между основными сетями в различных розничных форматах, необходимость экспансии сетей в крупные региональные центры с развитой инфраструктурой и высокой покупательной способностью населения.

Лидеры среди российских розничных сетей (табл. 2), такие как «Магнит», «Пятерочка», уже заявляли о намерении войти на красноярский рынок.

Бизнес-структуры и региональные власти предпринимают объединение местных продуктов под общим фирменным образом. В Красноярском крае это «Енисей-продукт». Согласно достигнутой договоренности между ритейлерами и поставщиками, в супермаркетах гастрономических сетей, таких как «Красный яр», «Командор», «Красноярский хлеб», устанавливаются специально оформленные места продаж товаров местных производителей.

В недавнее время в Октябрьском районе Красноярска открылся первый гипермаркет федеральной сети «Магнит». Краевые власти уже заключили с ритейлером соглашение об увеличении доли продажи товаров местных производителей [3].

В свою очередь, данное сотрудничество порождает ряд проблем, требующих скорейшего разрешения. В частности, одной из проблем местных производителей является пренебрежение маркетинговой составляющей их деятельности. Отсутствие качественно налаженной маркетинговой поддержки производства лишь на начальном этапе является предметом экономии средств производителя, но в дальнейшем это порождает проблемы с маркировкой продукции, логистической составляющей – транспортировкой, доставкой и т. д., а также иные проблемы в процессе доведения продукции до потребителя.

К последствиям отсутствия качественного маркетинга можно также отнести незнание потребителя о продукции, неэффективный мерчандайзинг, рекламу, неудачную упаковку и оформление. Как следствие экономии на маркетинге – убытки, которые могут понести как сами производители, так и торговые сети, реализующие их продукцию.

В случае реализации своей продукции не через ритейлеров, а с помощью своих торговых точек перед производителем по большей части стоит вопрос качества производимой продукции, и, вероятно, маркетинговая составляющая имеет уже не такое большое значение. Как показывают исследования, магазины шаговой доступности пользуются широким спросом у потребителей. Однако налаженность поставок как компонент логистической системы также будет являться существенным фактором успешной реализации продукции. Кроме того, реализуя продукцию через собственные торговые точки, производитель создает конкуренцию розничной торговой сети, в которую он также поставляет свою продукцию. Данная ситуация является нежелательной скорее для ритейлера, однако в условиях недостаточной организованности и дисциплины производителей, возможно, более эффективным для них станет концентрация на одном способе реализации продукции и устранение имеющихся проблем именно в этой сфере.

По опыту регионов, в которых уже приняты подобные меры по выводу местной продукции в лидеры внутреннего рынка, можно судить о том, что население действительно начинает предпочитать местную продукцию привозной. В частности, всего за два года Волгоградской области удалось довести уровень продаж товаров местного производства до 50 % от общего количества. Несомненно, что жители Красноярского края пойдут навстречу такой инициативе, и это поможет не только создать конкурентоспособную продукцию, которой будет гордиться регион, но и помочь развитию агропромышленного комплекса в целом.

Список использованных источников

1. Квериком. Профессиональная система бизнес-аналитики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://qerugom.ru>.
2. РБК. Исследования рынков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>.
3. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. 268 с.

А. Н. Цацорин

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВЫХ СТРУКТУР ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Российский продовольственный рынок в условиях санкций и ответных мер РФ получил новый импульс для своего качественного развития. Одновременно еще полнее вскрываются его существенные изъяны, сложившиеся в условиях активного подавления российского производства продовольствия и систем его продвижения к покупателю. Ведущие транснациональные корпорации в конце XX в. вошли на российский рынок в основном на импортной продукции, и эта стратегия активно продолжается. Именно рынком сбыта их продукции в первую очередь была и остается Россия для иностранных производителей и ритейлеров.

Большинство российских и региональных торговых сетей в стремлении организовать качественную торговлю также использовали и используют импортные продовольственные товары, которые поступают в логистику России хорошо упакованными, удобно расфасованными, с наличием систем штрихкодов и других условий для рационализации учета и применения современных технологий хранения, выкладки и продаж в торговле. Актуальной задачей является обеспечить переформатирование продовольственного рынка России на отечественные товары, что можно реализовать комплексным подходом от производства через переработку и логистику до потребителя.

Новый этап развития отечественного продовольственного рынка может быть обеспечен при условии объединения усилий всех участников процесса и положительно скажется на качестве и уровне жизни населения и на социально-экономическом развитии территории в целом.

В связи с этим оптимизация развития продовольственного рынка в нашей стране является одной из приоритетных задач государственной власти как на федеральном уровне, так и на уровне отдельно взятых регионов.

Как показали исследования, проводимые на кафедре ТДиМ в СФУ ТЭИ, одним из ключевых факторов сдерживающих эффективное развитие продовольственного рынка региона является система сбыта произведенных товаров как внутри региона, так и за его пределами. Основные направления потребления произведенного в регионе продовольствия складываются

из: реализации в торговле как сетевой, так и малоформатной – павильоны, киоски и др.; потребления в системе общественного питания, которая весьма разнообразна – рестораны, кафе, столовые, малые форматы и др.; обеспечение государственных и муниципальных закупок, что составляет большой объем; поставки продовольственных товаров в другие регионы России и экспорт.

Уже сам перечень каналов потребления регионального продовольствия показывает необходимость учета особенностей работы в каждом направлении. Так в сетевой торговле, где реализуется около 18 % всей торговли края, востребованы товары как современно упакованные и удобные по весовым параметрам для различных групп покупателей, так и продовольствие, которое идет на переработку для производства товаров собственного производства каждой системы торговли. Сети активно готовы заказывать у хороших и надежных переработчиков продукцию «товаров собственной торговой марки» и др. Одновременно в магазинах по торговле мясом желательным является потребление мяса в тушах и полутушах, что позволяет при собственной профессиональной разделке обеспечить наибольший выход высокосортной и наиболее ценной мясной продукции и т. д.

Исследования показали, что в регионе не сформированы крупные компании по продвижению местной продукции на региональные и федеральные рынки и на экспорт. Самые крупные представители этой группы предприятий имеют годовой торговый оборот до 1,5–2,5 млрд руб. При этом что в Белгородской области две областные корпорации имеют годовой оборот не ниже 12 млрд руб. каждая.

При отсутствии современных систем сбыта продовольственной продукции большинство региональных производителей испытывают затруднения по реализации своей продукции и вынуждены сдерживать производство.

По итогам 2015 г. в Красноярском крае наблюдается снижение доли импортного продовольствия и резкое снижение местных товаров, которые при снижении импорта и практически сохраненном потреблении заменены российскими товарами, завезенными из других регионов страны, как в сфере государственных и муниципальных закупок, так и на потребительском рынке в целом. Для улучшения позиций местных производителей на территории края необходимо предпринять меры, способствующие развитию и продвижению продукции местных предприятий.

В данной статье для решения проблемы местных производителей и продвижения продукции края на внешние рынки предложен кластерный подход.

Кластеры – это объединения бизнес-субъектов, функционирующих в пределах территориальных образований. Кластеры можно рассматривать как одну из разновидностей крупных сетей предпринимательского типа. Они представляют собой сеть, охватывающую широкий спектр социально-

экономических аспектов. Являясь следствием территориально-отраслевого деления общественного воспроизводства, кластеры реально воплощают идеологию сетевого подхода.

Сущность понятия «кластер» состоит в объединении отдельных элементов (составных частиц) в единое целое для выполнения определенной функции или реализации определенной цели. Это же значение вкладывается и в экономическое содержание данного слова. Кластеры охватывают значительное количество разного рода предпринимательских структур, важных для конкурентной борьбы, а именно: поставщиков специального оснащения, новых технологий, услуг, инфраструктуры, сырья, дополнительных продуктов и т. п.

Главной особенностью кластеров является сетевая форма организации производственного цикла. Экономический эффект от создания кластеров обусловлен:

- производственной кооперацией, позволяющей эффективно использовать совокупный потенциал сетевых партнеров;
- снижением затрат на модернизацию продукции путем передачи части работ партнерам, специализирующимся в конкретных видах деятельности;
- повышением эффективности процесса обеспечения производства сырьем, материалами, деталями, конструкциями на основе установления долгосрочных партнерских связей;
- повышением эффективности выполнения отдельных управленческих функций за счет разделения труда, специализации, привлечения специализированных организаций;
- повышением эффективности работ в области сбыта и сервисного обслуживания, приобретения необходимых ресурсов;
- повышением надежности сетевых партнеров в инвестиционно-финансовой кооперации.

Подобные объединения встречаются как на территории России, так и за ее пределами, успешно развиваясь и обеспечивая рынок продукцией. Примерами могут послужить следующие компании:

- Агропродовольственный кластер «Фуд-сити», объединяет несколько типов торговых строений, офисно-гостиничные здания, складские комплексы, производство льда, парковки, зону кафе и ресторанов, отделения банков и банкоматы и другие необходимые услуги, в том числе помещения для хранения мяса, рыбы, молока, сыров, бакалеи, алкогольной продукции и цветов, складские комплексы для поставщиков, работающих с крупными торговыми центрами, а также распределительный складской комплекс площадью 62 тыс. кв. м.
- European Food Alliance (EFA) – Европейский продовольственный альянс, включающий 9 европейских продовольственных кластеров, кото-

рые имеют общую цель: обеспечить агропродовольственные компании сервисом и сетью контактов по всей Европе.

– FINE (Food Innovation Network Europe). Сеть, объединяющая крупнейшие европейские кластеры по производству продуктов питания.

Преимущества объединения в кластер:

1. Возможность привлечения финансовых ресурсов (объединение общих финансовых возможностей участников кластера, привлечение инвестиций, совместное участие в конкурсах проектов, которые финансируются в виде грантов, объединение общих финансовых возможностей для обеспечения гарантий на получение кредитных ресурсов).

2. Возможность снижения себестоимости продукции и услуг организаций, входящих в кластер. Наличие собственного производства на основе местной сырьевой базы способствует снижению затрат на транспортировку, сохранение, торговые услуги, что удешевляет себестоимость.

3. Объединение большого количества участников кластера позволит эффективно отстаивать свои интересы на уровне органов местной власти и местного самоуправления. Важно подчеркнуть, что участники кластеров получают многочисленные преимущества именно от объединения и сотрудничества, не теряя при этом своей самостоятельности.

Таким образом, объединение организаций на уровне региона – принципиально новый уровень отношений, который способен повысить эффективность работы каждого отдельного участника и всего края в целом.

Список использованных источников

1. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник. СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. 336 с.

2. Первый российский агропродовольственный кластер «ФУД СИТИ» был открыт на Калужском шоссе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://depr.mos.ru/presscenter/news/detail/1256531.html>.

3. Данилова Н. Е., Ниссенбаум С. Н. Моделирование процессов в следящем приводе с исполнительным двигателем постоянного тока при независимом возбуждении // Инновации в образовательном процессе: сб. тр. науч.-практ. конф. Чебоксары: ЧПИ (ф) МГОУ, 2013. Вып. 11. С. 158–160.

4. Рутко Д. Ф. Перспективы развития транснациональных кластеров в рамках Единого экономического пространства на основе опыта стран ЕС // Регионы Евразии: стратегии и механизмы модернизации, инновационно-технологического развития и сотрудничества: труды I междунар. науч.-практ. конф. Москва, 4–5 июня 2013 г.: в 2 ч.; отв. ред. Ю. С. Пивоваров. М., 2013. Ч. 1. С. 201–206.

Д. Ю. Шиловская, И. Г. Ненилина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

С момента введения санкций в отношении России приоритетной задачей для правительства РФ стало развитие внутреннего производства страны. Стали увеличивать поставки товаров отечественных производителей и снижать долю импортных товаров на потребительском рынке. Продовольственный рынок динамичен и в связи с этими нововведениями быстро поменял привычное состояние. Главной особенностью становится увеличение продовольственных товаров на полках в торговых точках именно местного производителя. В данной статье приведены примеры местных производителей, которые уже много лет существуют на рынке и в настоящее время стали более развитыми и чьи производства представлены в динамике.

Цель данной работы – изучение особенностей рынка продовольственных товаров в Красноярском крае.

Региональный потребительский рынок представляет собой территориальную организацию сферы обращения, обеспечивающую на основе развитых товарно-денежных отношений удовлетворение потребностей населения при минимальных издержках обращения.

Поэтому основные компоненты механизма функционирования регионального потребительского рынка – спрос, предложение, цена и конкуренция – должны рассматриваться в рамках внутреннего и внешнего экономического пространства.

Спрос на региональном потребительском рынке – это пространственно распределенные потребности населения региона, выраженные в денежной форме. Предложение – распределение совокупности товаров и услуг, которые продавцы могут поставить на рынок при ином уровне цен. Цены на региональном потребительском рынке существенно различаются в пространстве, что обусловлено влиянием системы региональных факторов.

Торговлей продовольственными товарами в Красноярском крае занимаются торговые оптовые фирмы, склады, рынки, заводы-изготовители.

Розничная торговля продовольственными товарами представлена широкой сетью универсальных магазинов типа: гипермаркеты, супермар-

кеты, универсам, продукты, а также фирменные магазинов, особенно широко открываемые в последнее время заводами-изготовителями (табл. 1).

Таблица 1

Производственные компании Красноярского края

Компания	Деятельность
ООО «Красноярский хлеб»	Основной производитель в Красноярске хлеба и булочных изделий, макаронных, бараночных, сухарных, мучных, кондитерских изделий
ОАО «Краскон»	Очень большой, широкий и разнообразный ассортимент кондитерских, мучных изделий, высокое качество продукции, приемлемые цены
ООО «Милко»	Входит в группу крупнейших молочных заводов компании «Юнимилк» и является крупнейшим переработчиком молока за Уралом. Виды выпускаемой продукции: молоко, кефир, творог, сметана, сырки творожные, ряженка, топленое молоко, варенец, снежок, йогурт, десерты, сливочное масло и т. д.
ООО «АгроЯрск»	Выпускает разнообразные молочные продукты: молоко, сыры, сливочное масло, творог, йогурт, сметана и др.
ОАО «Красноярская продовольственная компания»	Основные группы продукции: вареные колбасы, полукопченые колбасы, варено-копченые колбасы, сырокопченые колбасы, сосиски, сардельки, мясные деликатесы, мясные полуфабрикаты
ООО «Сладкое желание»	Представлены всевозможные торты. Свежесть и высокое качество гарантированы

Положение на рынке продовольственных товаров благоприятное для отечественных производителей. Преобладают и импортные товары. В структуре ассортимента реализуемых продовольственных товаров зарубежного производства такие товарные группы, как йогурты (91,1 %), сыры (89,4 %), колбасы полукопченые и сырокопченые (68,5 %), масло подсолнечное (82 %), шоколад с наполнителем (74,1 %), конфеты (62 %), мясо индейки (100 %) и т. д.

В структуре товарного предложения на рынке продовольственных товаров города и края представлен довольно широкий спектр товаров отечественных производителей и зафиксировано снижение доли импортных товаров, а именно на 17,9 %. Все большая часть потребителей отдает свое предпочтение покупке отечественных продуктов питания, оценивая по достоинству их качество, экологическую безопасность, относительно низкие цены и соответствие цены качеству реализуемых товаров [2].

Главное достоинство многих местных изготовителей продуктов питания, по сравнению с импортными, – это качество продуктов, более высокие вкусовые и калорийные свойства. Отечественные производители

в основном используют натуральное сырье, тогда как во многих импортных продуктах присутствует большое количество искусственных добавок, красителей, консервантов.

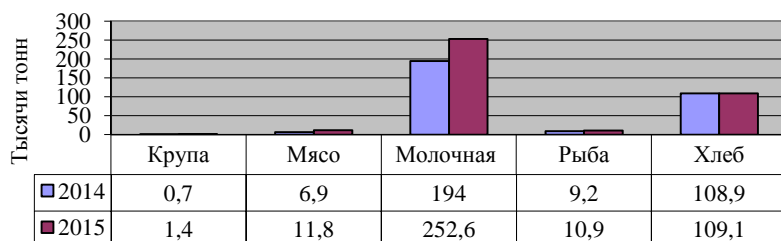


Рис. 1. Динамика сокращения производства пищевых продуктов

Специалисты все же считают, что, несмотря на тяжелые условия (кризис), рынок отечественных производителей расширяется за счет того, что многие предприятия используют современное оборудование и технологии для производства продуктов питания, упаковку, фасовку, расширение ассортимента, оформление выпускаемой продукции.

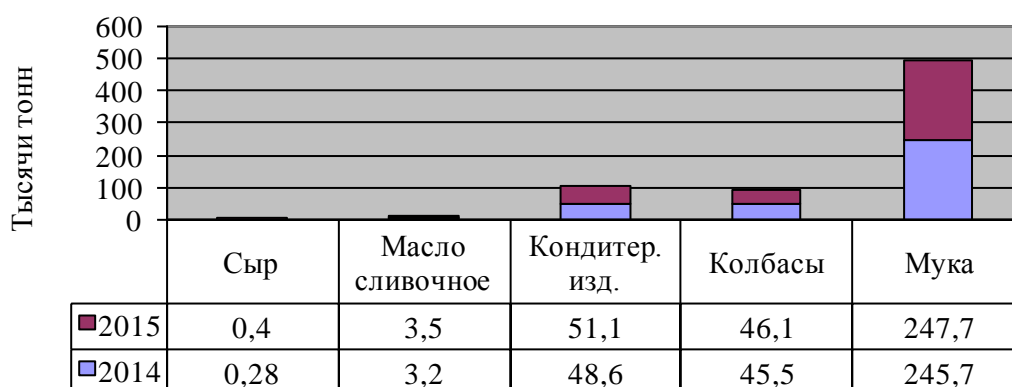


Рис. 2. Динамика увеличения производства продуктов

Некоторые магазины и супермаркеты сотрудничают с определенными организациями, производящими продовольственные товары. Так, например, сеть супермаркетов «Красный Яр», «Командор», «Окей» закупает часть продукции у «АгроЯрска».

Объем производства пищевых продуктов в 2015 г. сократился по сравнению с предыдущим годом на 18,8 %, это представлено на рис. 1.

На графике мы наблюдаем динамику по двум датам: сокращение некоторых товарных групп, таких как крупа, мясо, молочная продукция, рыба, хлеб. Это сокращение может быть связано с кризисом в стране.

Также в 2015 г. по сравнению с предыдущим годом наблюдается и увеличение продовольственных товаров, это показано на рис. 2.

Очевидно, что на рис. 2 мы видим увеличение производства продуктов, таких как сыр, масло, кондитерские изделия и мука. Это те товары, на которые потребительский спрос практически не меняется.

В заключение можно сказать, что потребительский рынок продовольственных товаров в Красноярском крае очень широк, и это позволяет устанавливать спрос и предложение на данном рынке. Местные изготовители предлагают широкую линейку ассортимента товаров, что позволяет потребителям покупать отечественные товары по доступной цене и качеству. На данный период у всех потребителей есть возможность приобрести продовольственные товары.

Список использованных источников

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.krasstat.gks.ru>.
2. Киселева Е. Н., Власова О. В., Коннова Е. Б. Рынок продовольственных товаров. М.: Вузовский учебник, 2009. С. 1.
3. Новоселов А. С. Теория региональных рынков: учебник. Р. н/Д.: Феникс; Новосибирск, 2002.
4. Шабунина И. М., Ломовцева О. А., Трубиц М. Ю. Теория и практика региональной экономики. Волгоград: Изд-во Волгоград. гос. ун-та, 1996. С. 65.

А. Д. Юферова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Е. В. Щербенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В АССОРТИМЕНТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ

В настоящее время рынок представлен многообразием товаров, которые отличаются многими параметрами: стоимостью, производителями, техническими характеристиками, узнаваемостью бренда со стороны потребителя. В статье речь пойдет о том, какова структура ассортимента предприятия формата торговой сети.

Бренд – товарный знак, торговая марка, клеймо, т. е. марка товара. Локальные бренды – это торговые марки, которые производятся и продаются, как правило, на ограниченной территории (в стране, регионе).

Текущая ситуация товарного предложения на рынках продовольственных товаров характеризуется тем, что ассортимент продукции увеличивается, и конкурировать становится все сложнее. Торговые предприятия ищут способы формирования оптимальной ассортиментной политики, разрабатывают маркетинговые приемы, следят за конкурентами. Одним из способов развития и привлечения покупателей является создание собственного производства, торговых марок и товаров местного производства.

В сети супермаркетов «Командор» занимают большую долю продукты питания именно локальных брендов. Основные торговые компании и производители продуктов питания, формирующие предложение на рынке продовольствия в Красноярском крае, представлены в табл. 1.

Продукция этих производителей широко представлена в ассортименте супермаркетов «Командор». Предприятие, развивая свои конкурентные преимущества, ищет и реализует новые формы взаимодействия с производителями продовольственных товаров, обеспечивая для своего потребителя не только выбор разнообразных продуктов, но и возможность приобрести качественный товар по более низкой цене. Такими форматами для супермаркетов «Командор» в настоящее время являются технологии собственного производства и собственных торговых марок, а также предложение продукции в магазинах типа дискаунтер.

Производители продуктов питания в Красноярском крае

Группы товаров	Наименование предприятия	Продукция, специализация
Молоко и молочная продукция	ООО «Агинское масло»	Молоко, творог, масло сливочное, кефир, сметана
	ООО «Алтайская Буренка»	Молоко, творог, сыры, масло сливочное
	ОАО «Назаровское молоко»	Молоко, творог, сыры, мороженое, консервация овощная, консервация фруктовая, консервация молочная, напитки, соки, вода, вода минеральная
	ООО «Фабрика мороженого «Славица»	Мороженое
	ЗАО «Емельяновский маслозавод «Маяк»	Молоко, молочные продукты, сыр
Производство и продажа мяса, птицы, полуфабрикатов и колбас	«Абаканские полуфабрикаты»	Продажа мяса, полуфабрикатов
	«Емельяновские колбасы»	Производство и продажа колбас
	«Дымов»	Производство и продажа колбас
	«Колбасный дворик»	Продажа мяса птицы, полуфабрикатов. Производство и продажа колбас. Продажа мяса, полуфабрикатов
Хлебобулочная продукция	«Красноярский хлеб»	Производство и продажа кондитерских изделий
	«Бельгийские пекарни»	Производство и продажа кондитерских изделий
	Хлебозавод «Саяны»	Производство и продажа кондитерских изделий
Соль, сахар, пряности и специи. Крупы, мука и макаронные изделия	Оптово-розничная компания «Ролси»	Соль, сахар, крупы, мука
	Производственное объединение «Ост»	Макароны
	Торгово-производственная компания «Агроснаб»	Макароны, соль, сахар, крупы, мука
	Торговая компания «Дары Сибири»	Продажа безалкогольных напитков, макароны, крупы, мука, фрукты, овощи, ягоды, грибы

В рамках ассортимента продукции собственного производства потребителю предлагается широкий выбор хлеба и выпечки, свежих салатов, готовых блюд, гриль-меню, соусы на любой вкус удовлетворят предпочтения любого покупателя. Круглосуточно на фабрике-кухне супермаркетов работают 5 производств полного цикла: кулинарное, мясное, мясо птицы, пекарное, кондитерское.

Собственная торговая марка (частная марка) – торговая марка, владельцем которой является предприятие, в нашем исследовании розничная сеть «Командор». С помощью собственной торговой марки «Наш Лидер» ведется контроль над производством, качеством товара, ценообразованием

и цепочкой поставки товара от производства до полки магазина. Под собственной маркой «Наш Лидер» продукция производится на крупных российских пищевых предприятиях и в хозяйствах местных сельхозпроизводителей. Собственная торговая марка охватывает разные группы товаров, такие как:

- орехи и сухофрукты;
- консервация;
- кондитерские изделия;
- напитки;
- овощи (только свежие овощи, которые получают ежедневно прямо с грядки или из лучших овощехранилищ Красноярского края и Хакасии);
- хозяйственные товары;
- средства гигиены.

Товары собственной торговой марки «Наш Лидер» выделены на полках в магазинах специальными ярлыками – «Наша марка», и цена на эти товары низкая.

Дискаунтеры «Хороший» – новый формат магазина, отличающийся от других форматов торговой сети «Командор» политикой ценообразования и уровнем сервиса. Цены в этих магазинах ниже за счет:

- весомой доли продукции низкого ценового сегмента неизвестных торговых марок;
- сокращенной численности персонала магазина;
- оптимизации размещения товара на полках и использования минимального количества торгового оборудования;
- демократичного обслуживания.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что развитие локальных брендов позволяет предприятиям розничной торговли регионального значения наращивать свои конкурентные преимущества, предлагать потребителю качественную и недорогую продукцию и заметно снижать свои расходы, изучать спрос и полностью удовлетворять потребности покупателей, формировать рекомендации для производителей, повышая конкурентоспособность местной и российской продукции.

Список использованных источников

1. Щербенко Е. В., Панкова Л. В. Марочная структура рынка продовольственных товаров Красноярского края: особенности формирования и подходы к оценке // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5–2. С. 368–373.
2. Квериком. Профессиональная система бизнес-аналитики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://querycom.ru>.
3. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. 268 с.
4. Официальный портал «Командор» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sm-komandor.ru/buyers/sobstvennoe-proizvodstvo->

Секция 6

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ:
МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

Н. В. Ващенко

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Подходы ученых-экономистов к выделению и характеристике методов мотивации персонала дают возможность прийти к следующим выводам:

– при том что учеными выделяются различные группы методов мотивации персонала, в каждой классификации четко прослеживается наличие тех, которые используются в целях удовлетворения материальных потребностей («материальные», «вознаграждение» и «экономические», или «материальное стимулирование») и духовные («морально-статусные», «духовные», «солидарность» и «моральные», «мотивация через организацию работ», «моральное стимулирование», «индивидуальный подход», «мотивирование через постановку задач» или «влияние через информирование работников»);

– можно согласиться с отдельными учеными, выделяющими в отдельную группу методов мотивации персонала «социальную», в которой сочетаются процессы одновременного удовлетворения как материальных потребностей (например, уровень дохода работника, определяющий его конкурентоспособность на рынке труда), так и моральных, в которых формируется его социальный статус и «место в социуме», уверенность в будущем и степень социализации в обществе;

– классификацию Л. Г. Мельник можно признать излишне детализированной, поскольку отдельные выделенные группы («индивидуальный подход», «мотивация через организацию работ», «мотивирование через постановку задач» и «влияние через информирование работников») характеризуют не степень удовлетворения материальных или моральных потребностей, а степень управленческого воздействия на работника, которая, по своей сути, характеризует отдельные управленческие процессы, связанные со стимулированием персонала к выполнению задач [1];

– если сравнить подходы ученых-экономистов, выделяющих группы методов мотивации персонала, с подходами ученых-экономистов, которыми эти группы не выделяются, а описываются однотипные процессы влияния на мотивацию персонала, то можно сделать вывод о сумбурности и путанице в применении терминологии, что характеризуется использованием

различных экономических категорий (мотивов, факторов, методов или стимулов) для описания одинаковых процессов, назначением которых, по сути, является развитие мотивации персонала.

С нашей точки зрения, главной научной проблемой, приводящей к такому выводу, можно считать принципиально разные подходы к пониманию мотивации персонала как процесса: один подход основывается на необходимости удовлетворить потребности (материальные, духовные или социальные) персонала, а другой – на степени влияния на сознание работника, т. е. на управлении самим процессом. Такие противоречия возникают вследствие подмены методов управления персоналом методами мотивации персонала.

Более парадоксальными являются результаты исследований, в которых методы мотивации персонала отождествляются с методами управления персоналом или вообще не имеют логики их обоснования.

В доказательство первого утверждения следует обратить внимание на результаты исследований А. Г. Поршнева [2] и Г. А. Дмитренко [3] и сравнить их подходы с группами сбалансированных методов управления персоналом и предприятием. Так, А. Г. Поршнев в своих работах предоставляет характеристику групп экономических, социальных и психологических, организационных и правовых методов мотивации персонала [2, с. 219–220], которые по своему содержанию являются идентичными «урезанной» классификации соответствующих экономических, социально-психологических и административно-правовых групп методов управления персоналом и предприятием. Аналогичную идентичность наблюдаем при характеристике методов мотивации персонала Г. А. Дмитренко, которым методы мотивации персонала разделяются на экономические и неэкономические группы, где к последним отнесены организационные и моральные [3, с. 35–40].

Доказательством второго утверждения служат результаты исследований отдельных исследователей, которыми при отсутствии основных групп методов мотивации персонала перечисляются формы или процессы, направленные на формирование определенных мотивов или характеризующие определенные процессы управленческого воздействия на работника. При этом они выделяются этими исследователями в качестве «методов мотивации персонала». Примером такого нелогичного и необоснованного подхода являются исследования Ф. Н. Филиной, которая в качестве методов мотивации персонала описывает такие процессы, как наказание, разные виды вознаграждений (включая материальные и нематериальные формы оплаты труда), социальная политика организации, системы организации и управления в организации, стимулы [4]. И. Леонтьева вместо методов мотивации персонала и при отсутствии представления об их группировке и классификации перечисляет отдельные процессы воздействия на

работника и меры (в частности – «формирование четких и прозрачных критериев оценки персонала, анализ реальных потребностей работников, создание дифференцированной системы вознаграждений, признание заслуг подчиненных, предоставление «отгулов» за сверхурочную работу, улучшение условий труда работника, предоставление премии, ценных подарков, расширение социального пакета, предоставление возможности для карьерного роста или перевод в более престижное подразделение, расширение полномочий работников, предоставление возможности для участия в принятии решений» [5]). Отдельные исследователи также утверждают, что «методами мотивации являются, иначе говоря, способы мотивации») и предлагают, на наш взгляд, сугубо прикладную группу мер воздействия на персонал и исследование самого процесса мотивации – «диагностической», «организационной» и «индивидуальной» [6].

Таким образом, проведенный контент-анализ и установленные противоречия рассмотрения процессов мотивации персонала обуславливают необходимость разработки методов мотивации персонала к инновационному развитию торгового предприятия на основе принципиально новых научных подходов не только с учетом отраслевых признаков и мотивирования к инновационному труду, но и с учетом углубления методологии управления персоналом и экономики труда.

Список использованных источников

1. Мельник Л. Г. Основы устойчивого развития: учеб. пособие. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. 654 с.
2. Менеджмент: теория и практика в России: учебник / под ред. А. Поршнева, М. Л. Разу, А. В. Тихомировой. М.: ФБК, 2003. 528 с.
3. Дмитренко Г. А., Шарапова Е., Максименко Т. М. Мотивация и оценка персонала: учеб. пособие. К.: МАУП, 2002. 248 с.
4. Филина Ф. Н. Наиболее эффективные методы мотивации персонала [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/08/09/metody_motivacii_personala.html.
5. Леонтьева И. Эффективные методы мотивации персонала современного воднотранспортного предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2756>.
6. Задачи, виды и методы мотивации персонала [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. 2015. № 4. Режим доступа: <http://www.hr-director.ru/article/63024-methody-motivatsii-personala>.

М. В. Дзюба

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. В. Щедрина
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ВНЕДРЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РОССИИ

На сегодняшний день российская экономика замедлила свой темп развития, и даже наблюдается ее спад. Так, валовой внутренний продукт за 2015 г. составил в текущих ценах 80 412,5 млрд руб., а индекс физического объема относительно 2014 г. составил 96,3 %. Стоит отметить, что доля сферы услуг в структуре ВВП превышает 51 % [3]. Рассмотренные процессы напрямую влияют на деятельность компаний, которым приходится выживать в сложных условиях, на что указывает постоянное возрастание числа ликвидированных предприятий, которых к октябрю 2015 г. составило 47,4 предприятия на 1000, а среднегодовой темп прироста показателя вновь созданных предприятий за последние три года показывает снижение на 1,85 % по России [3]. Эту ситуацию можно объяснить тем, что компании не могут больше удерживать свои позиции на рынке, только увеличивая цены на продукцию, им необходимо искать новые источники и инструменты, повышающие их рентабельность, поэтому важно в настоящий период времени поддерживать на достаточном уровне конкурентоспособность предприятий и страны в целом.

При этом стоит отметить, что на государственном уровне России поставлена задача разработки механизма реализации стратегий путем создания эффективной системы стратегического управления, так как на сегодняшний день наблюдается тенденция, состоящая в провозглашении ключевых показателей эффективности (КПЭ), не вытекающих из целей стратегии развития России. Например, Д. А. Медведев, будучи Президентом РФ, на расширенном заседании Госсовета РФ 24 апреля 2012 г. озвучил 7 показателей, по которым, на его взгляд, можно будет оценивать эффективность работы власти в ближайшем будущем. При этом он ни на какую-либо стратегию развития России не ссылался. Перечень этих показателей приведен в табл. 1.

Теперь рассмотрим чуть подробнее представленные выше показатели. Во-первых, данные показатели характеризуют разные цели. Большинство из них может быть выполнено путем написания и утверждения внутренних методик, позволяющих быстро отчитаться о выполнении данных

показателей. Во-вторых, данные показатели являются показателями не верхнего, а следующего за ним уровня. Если целью развития страны является уход от сырьевой зависимости и, как следствие, повышение конкурентоспособности, то для страны должны использоваться показатели, позволяющие сопоставить эффективность ее деятельности по сравнению с развитыми странами мира, только тогда динамика улучшения показателей будет отражать эффективность управления страной.

Таблица 1

Часть показателей эффективности работы властей РФ

№ п/п	Показатель	Целевое значение показателя
1	Продолжительность жизни	Ее увеличение через шесть лет минимум на четыре года, т. е. к 2018 г. она должна составлять 75 лет
2	Доля семей с доходами ниже прожиточного минимума	Через пять лет должна быть ниже 10 %, а у большинства российских семей среднедушевые доходы должны соответствовать базовым характеристикам среднего класса
3	Рейтинг комфортности ведения бизнеса	Вхождение в рейтинг по комфортности ведения бизнеса в первую двадцатку не позднее 2020 г.
4	Жилищные условия населения	Большинство российских семей должно иметь возможность улучшать свои жилищные условия не реже, чем один раз в 15 лет

Чтобы разобраться в данном вопросе, рассмотрим механизм реализации стратегии при использовании методологии сбалансированной системы показателей [1] (рис. 1):

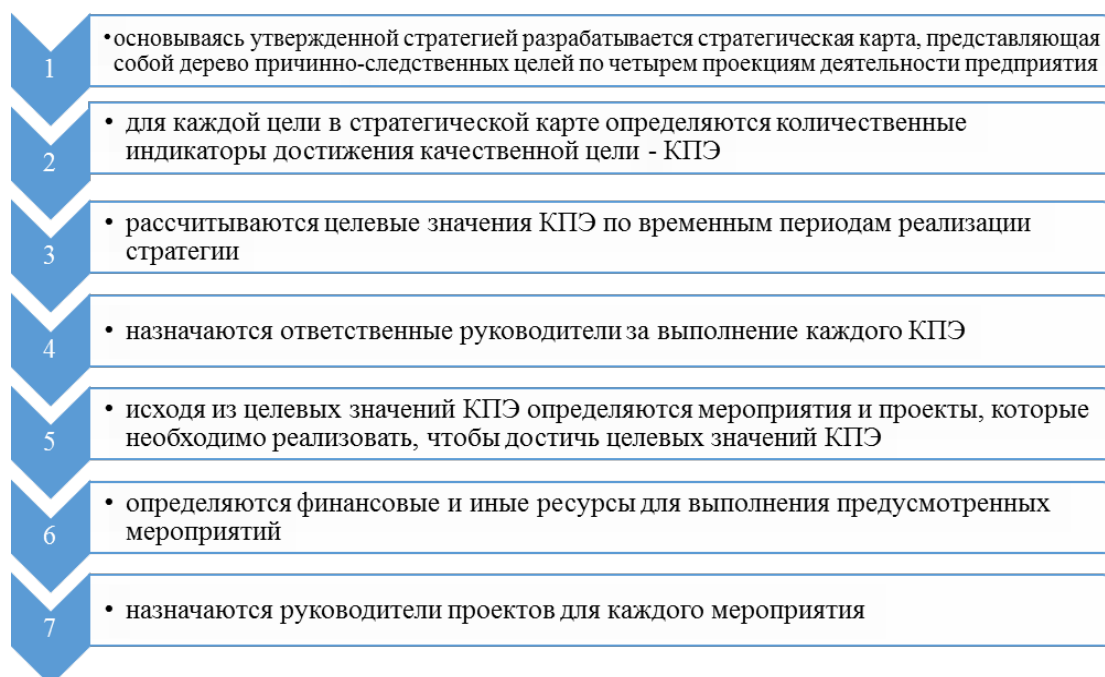


Рис. 1. Механизм планирования реализации стратегии (при использовании методологии сбалансированной системы показателей)

Таким образом, вследствие реализации данного подхода КПЭ образуют иерархическую систему показателей, вытекающих из стратегических целей. Они не придумываются независимо друг от друга, они увязаны в систему. Достижение каждого нижестоящего КПЭ обеспечивает достижение вышестоящего КПЭ, что отражается в качественном и количественном достижении предусмотренных целей. Представленный процесс в развитии нашей страны очень актуален, так как позволяет достигать поставленных целей, не отклоняясь от предусмотренной стратегии развития РФ. Также важным моментом здесь выступает то, что предусматривается своевременная корректировка поставленных целей в связи с изменением конъюнктуры мирового и внутреннего рынка, что становится все более необходимым с каждым годом при ведении международных взаимоотношений, где постоянно меняются условия функционирования и развития не только транснациональных компаний, но и страны в целом.

Для того чтобы реализовать представленный выше подход, необходимо обеспечить его соответствующими нормативно-правовыми актами, то есть определить регламент. При этом не стоит забывать об ответственной команде, которая будет отвечать за его реализацию. Стоит отметить, что данный процесс необходимо рассмотреть в виде пилотного проекта на одном из регионов страны, в котором имеется сильная команда, с высоким уровнем компетенций в области стратегического менеджмента и проектного управления, для того чтобы данная апробация прошла успешно и команда смогла объективно зафиксировать все проблемы и ошибки, с которыми она столкнулась при реализации, с целью неповторения их при внедрении данного процесса в других регионах РФ.

Подытоживая вышесказанное, стоит отметить, что современный этап развития нашей большой страны достаточно непростой и трудный. Высшее руководство должно обеспечивать каждый регион высококвалифицированными управленцами, которые способны нести ответственность за принятые решения и готовы внедрять новые технологии в управление. Все это позволит создать конкурентную и адаптивную систему управления, с помощью которой становится возможной быстрая реализация новых инновационных программ как в секторе государственного управления, так и частного, что в совокупности увеличит темпы развития страны.

Список использованных источников

1. Егоров Ю. Л. Исследование систем управления: учеб. пособие. М.: Экзамен, 2015. 492 с.
2. Кандалинцев В. Г. Сбалансированное управление предприятием. М.: КноРус, 2013. 224 с.
3. Робинс С. П., Коултер М. Менеджмент: пер. с англ. М.: Вильямс, 2013. 880 с.
4. Хорин А. Н., Керимов В. Э. Стратегический анализ: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2014. 288 с.

О. А. Донцова, К. В. Татаринцева

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е. А. Герасимова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ФАКТОРЫ И ПРОБЛЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ДИСПРОПОРЦИЙ В ПРЕДЛОЖЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА

Сектор потребительских услуг, наличие которого является важным компонентом общественного разделения труда, создает доступные, при данном уровне экономического развития, условия комфортного проживания граждан внутри любого населенного пункта. Выбор человека всегда реализуется исходя из максимизации личных выгод в пространстве между решением не тратить деньги из своего индивидуального дохода на приобретение услуг. Самообслуживание не сохраняет времени для основных дел, создающих ему дополнительный доход, и решение израсходовать деньги на получение услуг, освобождая при этом время для профессиональной деятельности, чтобы получать значительно больше.

В микроэкономическом значении все потребительские услуги могут быть оплачены за счет средств, полученных в любых сферах экономики. Что говорит о том, что сумма средств, получаемая в сферах производства материальных товаров и услуг непотребительского характера в части оплаты труда работников, является значительным экономическим сдерживанием для дальнейшего роста и развития сферы потребительских услуг. Из чего можно заключить, что любая теория развития сферы потребительских услуг должна принимать это условие во внимание.

Сферы потребительских услуг в крупных городах России показывают данные результаты:

- настоящее распределение потребительских услуг по территории любого города изменчиво, с основной концентрацией предприятий сферы услуг в центральных местах (терминология В. Кристаллера);
- на рынке установился сравнительно высокий уровень цен на потребительские услуги, который определяется размерами коэффициента значения А. Лернера от 0,8 и выше [2];
- установлена ограниченность компаний, предоставляющих потребительские услуги в крупном городе, что не позволяет удовлетворить сложившийся спрос.

В прошлых теоретических базах сферы потребительских услуг похожие явления остались неразъясненными. Исходя из этого выдвигаются следующие положения предлагаемой нами теории.

Положение первое: сфера потребительских услуг создана для удовлетворения комфортности проживания граждан, что располагает к ценовой и шаговой доступности услуг при заявленном качестве их предоставления.

Исходя из этого система базовых связей в сфере потребительских услуг – взаимодействие элементов, которые показаны на рис. 1.

Первым теоретическим положением сформулируем следующие постулаты.

Постулат 1. Сфера потребительских услуг развивается в соответствии со спросом на различные виды потребительских услуг, и ее размеры ограничены объемом этого спроса [1].

Постулат 2. Потребительские услуги должны отвечать требованиям доступности, удобства и качества.

Постулат 3. Сферу услуг развивают предприниматели, создавая и расширяя предприятия с целью получения личной выгоды. Истинным будет и обратное утверждение: предприниматель не действует, если это ему невыгодно.

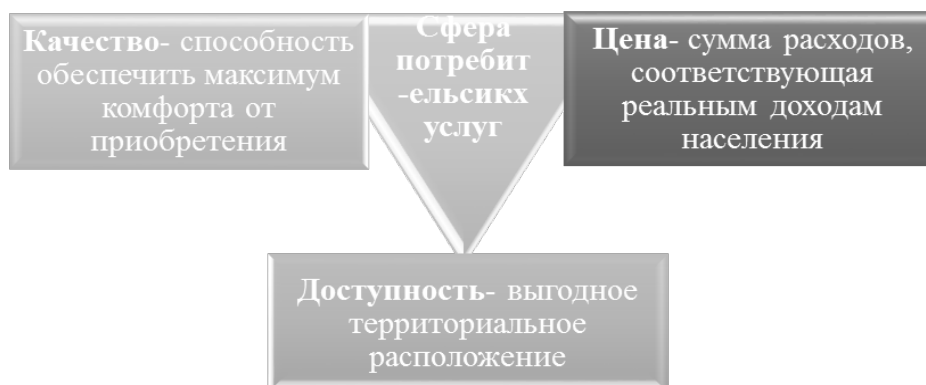


Рис. 1. Система базовых отношений в сфере потребительских услуг

Таким образом, увеличение на определенном местоположении предприятий сферы потребительских услуг сокращено, с одной стороны, величиной доходов населения, а с другой стороны, желанием предпринимателей получать прибыль, сопоставимую с их рисками и реализуемую через соразмерно высокие цены на услуги.

Данные исследования говорят о том, что степень предпринимательских рисков на территории города одинакова, а уровни доходов потребителей услуг различны. При этом уровень доходов существенно выше в центральных местах в соотношении к окраине города.

Отсюда создается критерий для определения второго теоретического положения: предприятия сферы потребительских услуг всегда стремятся к таким местам в населенных пунктах, которым пропорциональны довольно высокие доходы потребителей и приемлемый уровень рисков для предпринимателей.

Выявлено, что предприятия сферы потребительских услуг в максимальной степени концентрируются в центральных местах населенных пунктов, что практически полностью соответствует теории В. Кристаллера. Все же несовершенство этой теории состоит в том, что она не дает настолько понятного объяснения тому, почему происходит именно так, а не иначе, не рекомендует инструмента, разрешающего управлять процессом развития сферы потребительских услуг на исследуемой территории населенного пункта [3].

Это говорит о том, что можно сформулировать третье положение теории: существует экономический баланс между местоположением предприятий, уровнем доходов граждан и предпринимательскими рисками.

Данные отмеченные факты служат обоснованием для построения модели, в которой местоположение предприятий сферы потребительских услуг связано с показателями предпринимательского риска и уровнем доходов населения (рис. 2).

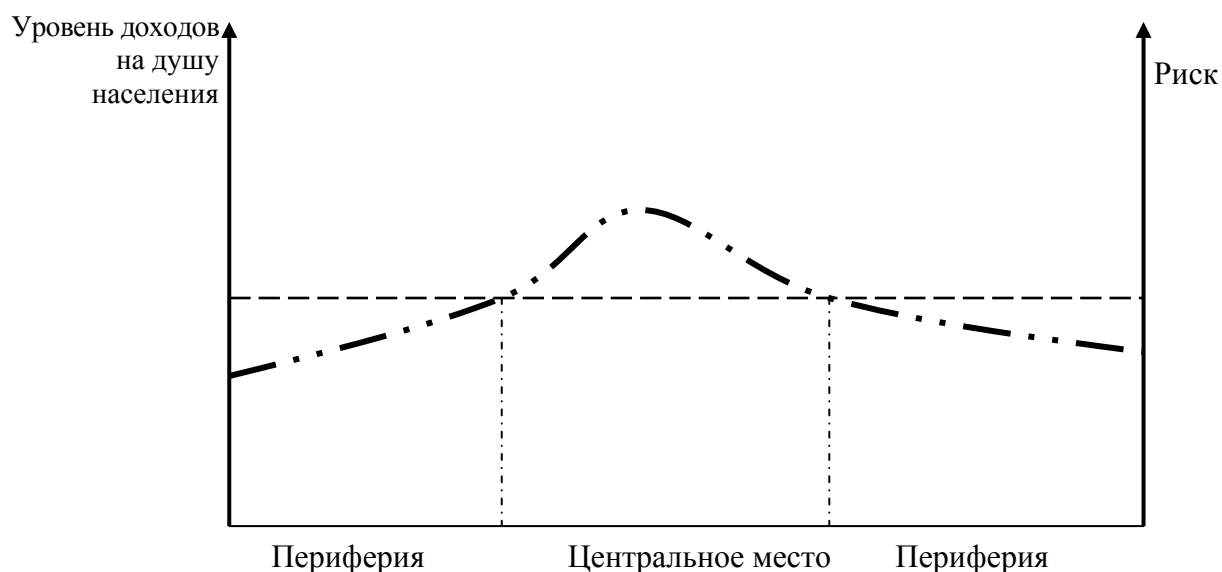


Рис. 2. Связь уровня доходов, предпринимательского риска и локализации предприятий сферы услуг

Сопоставляя то, как распределяется прибыль населения по территории Красноярска за определенное количество лет с действительным распределением предприятий сферы услуг в городе, можно сделать вывод

о том, что компании сферы потребительских услуг основываются в таких местах, где осуществляется оптимальная комбинация предпринимательских рисков и средств населения.

Список использованных источников

1. Мизес Л. фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. М.: Социум, 2005. 878 с.
2. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. 360 с.
3. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. М.: Прогресс-Универс, 1992. Т. 1.

Д. С. Дудников

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т. А. Клименкова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОДНОГО ИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УСПЕХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из самых недооцененных факторов в создании и развитии организации является организационная культура. Создавая основу эффективного взаимодействия сотрудников, повышая репутацию компании, а следовательно, и ее рыночную стоимость, она все еще не прочно вошла в сознание менеджеров и предпринимателей (рис. 1).

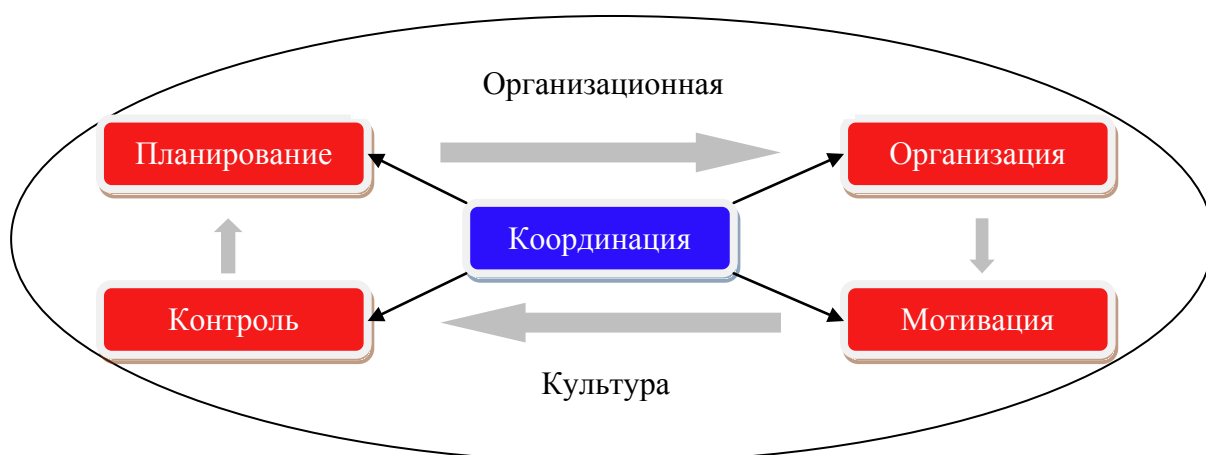


Рис. 1. Связь организационной культуры с пятью основными функциями управления

Такой недостаток является большим просчетом в управлении, на что можно выделить несколько главных причин:

– Потребительское отношение работодателя к своим подчиненным. Такой подход берет свое начало из трудового договора: один получает трудовой ресурс и возможность управлять им, другой обязан подчиняться и выполнять определенные цели (обязательства) за денежное вознаграждение.

– Заблуждение, будто главной (иногда и единственной!) мотивацией для сотрудников являются денежные средства.

– Фокусирование руководством внимания только на пяти основных функциях менеджмента.

– Относительно недавнее появление дисциплины «организационная культура» (1970-е гг. – П. Тернер, А. Петтигру, К. Гертц; в России с 1990-х гг. – В. А. Спивак).

Данные причины совершенно не учитывают психологические факторы труда. Например, Адам Смит считал, что для формирования определенной производственной традиции и приобретения соответствующих управленческих навыков, необходимых для успешного изготовления и сбыта любого продукта, страна или регион должны потратить сотни лет. Первая и Вторая мировые войны показали совершенно обратное: люди мгновенно начинали осваивать неизвестные для себя профессии, а страны создавали производства и увеличивали их производительность в кратчайшие сроки. Это было вопросом необходимости, вопросом мотивации. Именно те времена и породили управленческие революции, которые доказали, что производительность предприятий можно увеличивать не только с помощью увеличения количества рабочей силы или внедрения новых технологий, но и учитывая психологические факторы труда, а именно, организационную культуру.

Предприятие не достигнет успеха, если все его работники не будут стремиться к общим целям и разделять общие ценности. Без такой общности организация нежизнеспособна, она превращается в толпу. Таким образом, у каждой компании должны быть простые, понятные и объединяющие цели. Миссия организации должна быть сформулирована достаточно четко и понятно. Кроме того, она должна быть достаточно емкой, обеспечивая единство целей и представлений о своем назначении у всех работников. Цели, воплощающие эту миссию, должны быть понятными, открытыми и гласными; кроме того, их нужно постоянно подтверждать. Главная задача руководства предприятия заключается в том, чтобы продумать, сформулировать и пояснить на доступных примерах эти ценности и цели (как на близкую, так и на дальнюю перспективу) [4].

Вся трудность формирования организационной культуры заключается в том, что логика рабочих имеет мало общего с логикой самого труда (рис. 2).



Рис. 2. Сущность организационной культуры

Чтобы преодолеть это несоответствие, необходимо рассматривать человека как организм с особыми физиологическими и психологическими свойствами, способностями и ограничениями, а также с особым режимом труда. И вот какие действия можно предложить для решения этих задач:

– С самого начала деятельности компании определите, какой должна быть ее организационная культура. И лучше всего будет опросить тех, кто формирует вашу основную команду, кто знает доктрину вашей компании и верит в нее. Задайте себе вопросы: «Что нас волнует?», «Во что мы верим?», «Кем хотим стать?» [4].

– Размер кабинета, мебель и вид из окна ассоциируются с достижениями работника, его признанием. Поэтому создайте компактные офисы, в которых энергия бьет через край и каждый находится в равных условиях. При этом предоставьте возможность уединиться в тихом месте, когда сотрудники устанут от групповой работы.

– Формируйте компанию вокруг людей с самым большим влиянием. Когда вы нагружаете своих лучших сотрудников большей долей ответственности, они либо примут вызов и превзойдут любые ожидания, либо скажут: «Довольно».

– Имеет значение качество идеи, а не тот, кто ее предлагает. Всегда давайте возможность высказаться персоналу любого уровня структуры организации, особенно рабочим, потому что именно они совершают всю главную работу своими руками. Их идеи могут оказаться очень полезными. Поощряйте разумную инициативу [3].

– «Правило двух пицц». Команды должны быть довольно небольшими – такими, чтобы их можно было накормить двумя пиццами. Небольшие команды более производительны по сравнению с крупными, потому что меньше времени тратят на политиканство. В тяжелые времена такие команды, подобно семьям, сплочиваются и работают особенно дружно.

– Хорошие работники становятся невыносимыми, когда считают, что успех компании – это дело только их рук. Увольняйте таких плутов, они никогда не будут частью команды, приверженцами общей идеи. Кроме того, они способны подорвать всю организационную культуру компании, влияя на других своим поведением.

– Устраивайте выездные мероприятия. Веселье за пределами организации сближает людей, сплачивает их в единые дружные команды. Для этого следует максимально расширить границы дозволенного!

– Руководитель должен находиться с подчиненными в одной упряжке. Никто не имеет права показывать свое высокомерие и чураться сложной работы. Лидерство требует внутренней страсти, и каждый управляющий должен быть заинтересован в помощи своим подчиненным [1].

– Первоначальным фактором, налаживающим культуру в организации, должна быть заработная плата. Если у работников не будет возмож-

ности удовлетворять свои социальные и физиологические потребности, никакой речи о хорошей атмосфере и заинтересованности персонала в успехах компании быть не может. Это породит текучку и полное отсутствие мотивации для качественной продуктивной работы.

Идеальным примером компании, которая добилась от своих подчиненных максимально продуктивной работы с помощью организационной культуры, является Google. Основанная всего в 1998 г., сегодня по разным данным она имеет капитализацию около 500 млрд долл. Глобальная компания для анализа рынка Universum недавно опросила 9970 студентов на тему, где бы они хотели работать после завершения обучения. Почти пятая часть (18,5 %) выбрала Google, которая заняла в данном рейтинге второе место после NASA, обогнав Apple, Intel, Microsoft, IBM и другие всемирно известные корпорации.

По мнению председателя совета директоров Эрика Шмидта и вице-президента Джонатана Розенберга, этому в большей степени способствовало огромное внимание к подбору персонала и поддержанию корпоративной культуры. Ни для кого не секрет, что Google – одна из немногих компаний, где для работников существуют прекрасные офисы с большой вместимостью (свой кабинет почти никто не имеет); частые выездные мероприятия; доверительное и дружеское отношение к подчиненным, готовность с радостью им помочь; возможность бесплатно поесть в столовой, сыграть в бильярд или в боулинг или вздремнуть в капсуле для сна в обеденное время и т. д.

Основатели построили компанию Google на идее о том, что работа должна быть трудной, но увлекательной. Также они верят в то, что великие достижения с большей вероятностью будут происходить в компании с выдающейся корпоративной культурой. Поэтому особое внимание уделяется достижениям отдельных групп.

Большое значение придают сотрудникам энергичным и увлеченным, людям с богатым и разнообразным опытом, которые творчески подходят к работе, развлечениям и жизни. Атмосфера в компании может быть неформальной, однако, когда в кафе, на встрече или в тренажерном зале возникают идеи, они обсуждаются, тестируются и претворяются в жизнь с головокружительной скоростью и могут оказаться трамплином для нового проекта, который завоюет весь мир.

Весь секрет организационной культуры в том, чтобы создать такую компанию, где каждый будет рад, что оказался именно в ней и именно на своем месте. Где все будут уверены в завтрашнем дне и заинтересованы в успехах компании. Где работники будут знать, ради чего они трудятся, и верить в миссию организации.

Такая команда будет выпускать только лучшие продукты, и потребитель будет знать, что он берет качественный товар в необходимом для него

количестве и по приемлемой цене. Он будет рад, что в конечном счете является и самой важной функцией бизнеса, и самым точным критерием успеха деятельности организации.

Список использованных источников

1. Девятовская И. В. Учебные материалы по дисциплине «Организационная культура». М., 2009. 59 с.
2. Шмидт Э., Розенберг Д. Как работает Google. М.: Эксмо, 2016. 384 с.
3. Лайкер Д. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. М.: Альпина Паблицер, 2015. 400 с.
4. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

Н. Н. Еронкевич

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСУРСОБЕРЕЖЕНИЯ

Современный этап развития российской экономики является одним из самых сложных для становления успешного бизнеса. Предприятия, функционирующие в существующих условиях, сталкиваются с большим количеством факторов, негативно на них воздействующих, что снижает их конкурентоспособность.

Оценивая существующее положение дел на рынке, обратимся к основным макропоказателям экономики РФ, отражающим ее развитие. Так, уровень инфляции в последнее время увеличивается более высокими темпами, чем несколько лет назад, в 2013 г. он составлял 6,47 %, в 2014-м – 11,35 %, а в 2015-м – уже 12,91 % [2], что обесценивает все доходы и прибыли, получаемые не только предприятиями, но и населением страны. Данный факт негативно сказывается на платежеспособном спросе вследствие уменьшения реальных доходов населения на 7 % в 2015 г. по сравнению с 2014 г., что влечет за собой снижение покупательской активности.

Рассмотренные процессы напрямую влияют на деятельность компаний, которым приходится выживать в сложных условиях, на что указывает постоянное возрастание числа ликвидированных предприятий, которых к октябрю 2015 г. составило 47,4 предприятия на 1000, а среднегодовой темп прироста показателя вновь созданных предприятий за последние три года показывает снижение на 1,85 % по России [2]. Эту ситуацию можно объяснить тем, что компании не могут больше удерживать свои позиции на рынке, только увеличивая цены на продукцию, им необходимо искать новые источники и инструменты, повышающие их рентабельность. В данной статье предлагается рассмотреть один из инструментов развития предприятий, связанных с усилением управленческого воздействия на стратегическую устойчивость посредством выделения ресурсосбережения как фактора, который будет выступать в качестве объекта исследования.

Стратегическая устойчивость предпринимательской структуры как устоявшаяся дефиниция имеет довольно сложную структуру. Стоит выделить, что наиболее важными компонентами в ней являются технологическая, кадровая, маркетинговая, техническая, инновационная, экологическая,

инвестиционная составляющие (рис. 1), и, основываясь на иерархичности системы, вполне очевидно, что каждый ее компонент состоит из нескольких элементов.

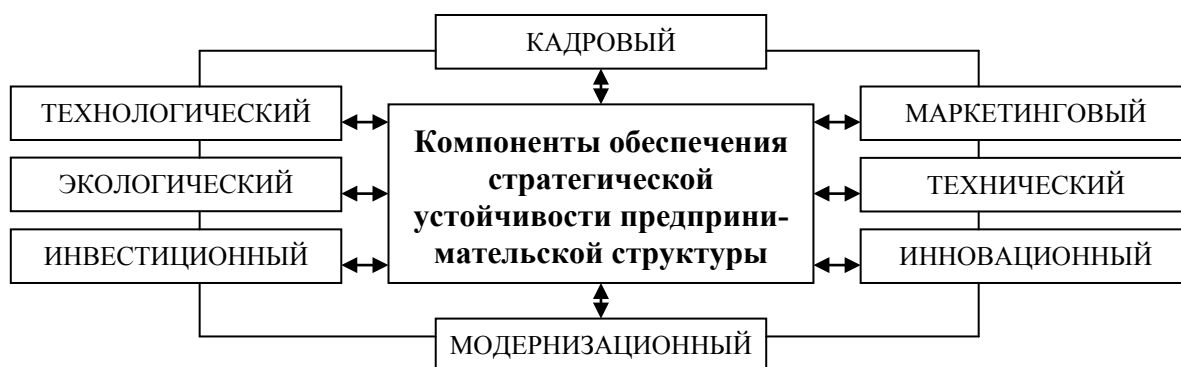


Рис. 1. Компоненты обеспечения стратегической устойчивости предпринимательской структуры

Таким образом, обеспечение стратегической устойчивости может стать одним из важнейших стратегических приоритетов по модернизации предпринимательской структуры на устойчивый путь развития. Стоит отметить, что для оценивания устойчивости предпринимательской структуры необходимо проводить комплексный мониторинг внутренней среды, что позволит учесть динамику изменений ключевых характеристик институциональной среды и их влияния на экономическую систему, поскольку она неизбежно отражается на устойчивости сферы услуг и, соответственно, всего народного хозяйства страны [3] (рис. 2).

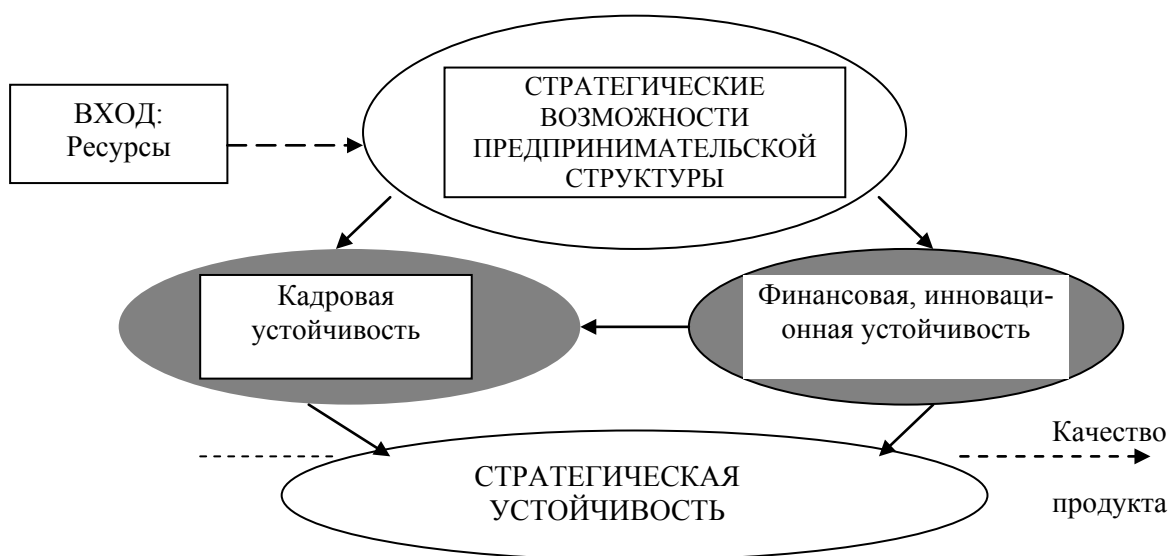


Рис. 2. Механизм формирования стратегической устойчивости предпринимательской структуры

Рассмотрим бизнес-процессы, успешно реализующиеся по отдельности предприятиями – лидерами разных отраслей, связанные с управленческим воздействием на финансовую, инновационную, кадровую устойчивость, которые в итоге повышают стратегическую устойчивость, стоит отметить, что ключевыми факторами являются: ресурсосбережение, вторичная переработка, нормативное регулирование и репутация [1], имеющие плотную взаимосвязь друг с другом.

1. Воздействие на финансовую и инновационную устойчивость, с целью уменьшения расходов, через управление:

а) ресурсосбережением. Любая компания потребляет все большее количество ресурсов с каждым новым этапом своего развития. Данный процесс можно сопровождать без дополнительных затрат, направленных на приобретение увеличенного объема ресурсов, что так актуально на сегодняшний день, при этом потери прежних темпов развития наблюдаться не будут:

- внедрение инновационных технологий в области энергосбережения, включая и использование альтернативных источников выработки электроэнергии;
- уменьшение веса упаковочного материала, что не только снижает ресурсопотребление, но и транспортные расходы;
- совершенствование процесса закупок, что позволяет уменьшить затраты на хранение сырья, материалов и товаров и внедрение методов бережливого производства [5];

б) вторичной переработкой (использованием). Вследствие того, что утилизация отходов производства требует дополнительных средств, следует данные отходы либо вторично использовать, либо перерабатывать:

- переработка отходов с целью получения экологического топлива;
- создание нового продукта в результате переработки остатков сырья;
- использование труда клиентов в виде принятия собственной тары;
- использование сырья, которое можно переработать [4].

2. Воздействие на кадровую устойчивость, где наиболее актуальными выступают:

- *нормативные требования.* В современной России все больше внимания государство уделяет нормативным стандартам и актам, создавая новые условия развития для организаций, поэтому важно своевременно реагировать и адаптироваться под эти условия, иначе осуществление деятельности будет невозможным и кадровую составляющую придется сокращать;
- *репутация,* с целью увеличения лояльности клиентов и партнеров. Компании с хорошей репутацией имеют большое количество конкурентных преимуществ, так как к ним не только лояльно относятся потребители, формируя выручку организации, но и поставщики, которым важны устой-

чивые партнерские отношения, где можно уже рассчитывать и на льготные условия поставок. Также лояльность проявляется среди сотрудников, в результате чего возникает высококвалифицированный производительный коллектив. Формируется репутация в рамках стратегической устойчивости следующим образом:

- участие в охране окружающей среды за счет вторичной переработки/использования сырья и ресурсосбережения;
- внедрение новых экологически эффективных мощностей [5];
- обустройство санитарно-защитных зон;
- этичное поведение компании и т. д.

В результате внедрения данных бизнес-процессов и преобразования рассматриваемых устойчивостей у компании происходят изменения, отражающие интенсивный тип развития, характеризующийся повышением качества управления и ростом эффективности деятельности предприятия без увеличения объемов потребляемых ресурсов в стратегической перспективе. Тем самым предприятие входит в стадию устойчивого качественного роста с высокими конкурентными позициями на основе сформированной стратегической устойчивости.

Список использованных источников

1. Лисица А. В. Устойчивость как стратегическая цель социально-экономического развития территорий современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23850979>.
2. Официальная статистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
3. Шапошников А. А. Стратегическая финансовая устойчивость как основной фактор формирования инвестиционной привлекательности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12921614>.

Ю. Б. Козловская

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Т. А. Вашко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИЧЕСКИ СБАЛАНСИРОВАННОГО АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Любой бизнес стремится к конкурентоспособности. Но, несмотря на неограниченное множество фирм-игроков на рынке, давайте честно ответим на вопрос: а так ли уж много среди них по-настоящему конкурентоспособных компаний? Компаний, которые в современных условиях не только не теряют свой главный ресурс – постоянных потребителей, но и приумножают его? Компаний, которые действительно выделяются на рынке, и не за счет одной только «серебряной пули», а некоторым уникальным сочетанием ряда факторов. Как говорил Котлер: «...к сожалению, практика показывает, что таких компаний единицы. Огромное количество фирм терпит убытки, становится банкротами, теряет покупателей. Что же и когда руководство этих фирм сделало не так? Что упущено, где тот переходный рубеж, за которым наступает провал или грядет успех?» [1].

Слагающих на самом деле не так много. Определим три ключевых фактора, влияющих на конкурентоспособность и успех бизнеса: товар, потребитель, персонал. Но разве на рынке фирмы не владеют этими слагающими? Владеют. И если анализировать, постоянно пытаются расширить свой ассортимент, вводят новые линейки, добавляют новый товар. Воздействие на потребителя идет постоянно с помощью новой рекламы, самых разнообразных методов маркетинговых коммуникаций. Да и персонал вроде обучают, «ставят» технику продаж... Но вот результата достигают не все. Дело в сбалансированности и выверенности. Дело в стратегии. И в сочетании выбранной стратегии с тактикой. Потому что одно без другого не работает. Это доказано еще в Древнем Риме.

На современном этапе развития экономики в деятельности любой организации все более важное значение уделяют грамотному формированию ассортиментной политики. Она рассматривается как инструмент для достижения конкурентного успеха, который позволяет повысить шансы выживания организации на рынке. В благоприятной экономической ситуации маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики

нужны для поступательного и стабильного развития организаций, а в условиях кризиса товарный портфель становится одним из важнейших механизмов, который способен обеспечить выживание организации.

Разработка товарного портфеля включает в себя отбор и определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов. Это позволяет снизить коммерческий риск фирмы, связанный с неполучением (недополучением) прибыли от реализации товаров/услуг, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла, а также с наличием в ассортиментном перечне зрелых и стареющих товаров в долгосрочной перспективе, что позволяет гарантировать фирме устойчивые объемы продаж и стабильное рыночное положение. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены. Главной целью ассортиментной политики является определение набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживаемого сегмента рынка в данный момент времени. Теоретически большинство маркетинговых концепций предусматривают выпуск широкой гаммы изделий одновременно, что позволяет укрепить позиции фирмы на рынке и увеличить объем продаж. Однако практически известно, что даже обоснованное применение маркетинговых инструментов не всегда ведет к успеху в принятии решений относительно развития бизнеса [3]. Поэтому необходимо проводить полноценный анализ ассортимента.

Основным инструментом ассортиментной политики фирмы выступает сбалансированный товарный портфель, представляющий собой совокупность всех товаров (товарных групп, видов и разновидностей товара), для выпуска (реализации) которых имеются возможности в рамках организационно-экономических и технологических условий данного предприятия.

На практике деятельности предприятий сферы услуг товарный портфель представляет собой совокупность товаров, обладающих различным уровнем рентабельности, находящихся на различных этапах жизненного цикла и, как следствие, имеющих различные перспективы развития на рынке. Так как жизненный цикл товара ограничен, то состав портфеля является величиной, переменной во времени, что обусловлено обновлением ассортимента. Кроме того, учитывая меняющуюся конъюнктуру товарных рынков, необходимо постоянно адаптировать товарный портфель, предлагая потребителям более востребованную продукцию [4].

Состав и структура товарного портфеля должны соответствовать совокупности целей организации, что заключается в выборе оптимального решения с учетом всех возможных критериев оптимизации и ограничений, имеющих место в разных условиях при реализации альтернатив развития. Формирование товарного портфеля основано на постоянном аудите внешней среды и ориентировано на стратегию развития предприятия и жизненный цикл товаров [3].

Оптимально подобранный ассортимент в портфеле прямо воздействует на сбытовую деятельность, это позволяет регулировать долю маржинального дохода и чистой прибыли. При несбалансированном портфеле происходит снижение уровня прибыли, конкурентных позиций и снижение экономической устойчивости.

Обобщая результаты анализа товарного портфеля, формируются стратегические предложения по изменению ассортимента. Грамотное изменение ассортимента с опорой на анализ товарного портфеля позволит не только расширить доли на рынке, но и снизить производственные затраты, так как последние крайне чувствительны к ассортименту. В связи с этим требуется балансировать ассортимент так, чтобы фирма не несла лишних производственных затрат, а потребитель остался доволен перечнем продуктов.

Рассмотрим факторы, определяющие формирование ассортимента продукции предприятия. К основным факторам относят:

- НИОКР в отрасли, которые имеют прикладной характер и призваны использовать освоенные теоретические знания для внедрения в производство для создания новых, усовершенствованных товаров и технологических процессов;

- изменения, происходящие в товарном ассортименте конкурентов, работающих над оптимизацией товарной номенклатуры и обновлением товарного ассортимента;

- изменения спроса на реализуемые товары и разработка соответствующих мер, позволяющих противостоять сужению рынка и пользоваться расширением рыночных возможностей;

- желание и предпочтение покупателей закупать большое число наименований продукции у одного предприятия;

- оптимальность продаж через сбытовую сеть нескольких видов товаров одновременно для сокращения издержки обращения и привлечения продавцов;

- развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей через индивидуальную поставку товаров с определенными свойствами и характеристиками.

Процесс управления ассортиментом – это постоянный и циклический процесс. Цикличность заключается в повторяемости следующих процедур: постановка целей и задач, сбор, обработка и анализ информации, разработка и оценка вариантов решений, принятие окончательного решения и контроль за его выполнением (рис. 1).

На различных этапах жизненного цикла товары требуют уникального сопровождения и нуждаются в увеличении финансовых ресурсов. Присутствие фирм со своим товаром на растущем рынке ведет к росту потребности в финансовых вложениях (инвестирование в расширение производства, сбытовой сети, рекламу и т. п.). И наоборот, товары на рынке с малым

темпом роста не требуют большого финансирования. Хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспособливает сильные и слабые стороны компании к возможностям рыночной среды.

Изучение спроса конкретных сегментов рынка Гибкое реагирование на изменение ситуации на рынке	
Формирование конкурентоспособной модели	
Включение в	Исключение из
ассортимента товаров	
+ рентабельных + привлекательных + социально значимых	– нерентабельных – непривлекательных – не пользующихся спросом
Оптимальная ассортиментная структура: Товары из групп А, Б, В, Г, Д 70–85 до 30 % В товарообороте	

Рис. 1. Сущность коммерческой деятельности по формированию ассортимента товаров

Для этого руководство фирмы должно:

- регулярно анализировать свой текущий портфель продукции и решать, в какие направления деятельности следует инвестировать больше, в какие меньше, а в какие – не инвестировать вовсе;
- разрабатывать стратегию роста, предусматривающую включение в портфель новых товаров или направлений деятельности.

Портфельный анализ является весьма хорошим инструментом, с помощью которого руководство может изучать и оценивать хозяйственную деятельность фирмы с целью вложения средств в наиболее прибыльные и перспективные направления и сокращать инвестиции в неэффективные продукты. Для проведения такого анализа целесообразно использовать комплекс известных и универсальных методов: АВС-анализ, матрица ВСГ, анализ по методу Дибба-Симкина и др. Полученные результаты анализа продуктового портфеля сопоставляются и на основании выработанной информации нового характера формируются предложения по изменению портфеля продукции. При этом оценка проводится по конкурентным показателям относительной привлекательности рынка и конкурентоспособности предприятия. Предполагается, что портфель должен достичь сбалансированности, т. е. добиваются правильного сочетания подразделений/продуктов, испытывающих потребность в капитале для обеспечения

роста, с хозяйственными единицами, располагающими некоторым избытком капитала.

Предназначение методов анализа портфеля направлений деятельности заключается в том, чтобы помочь менеджерам создать ясную картину формирования затрат и прибылей на предприятии. Портфельный анализ обеспечивает менеджеров инструментом анализа и планирования портфельных стратегий для определения разумной диверсификации деятельности фирмы. Одним из наиболее важных направлений использования результатов портфельного анализа является принятие решений о реструктуризации фирмы с целью использования открывающихся возможностей как внутри фирмы, так и вне ее [3].

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2012. 488 с.
2. Кхол Й. Эффективность управленческих решений / пер. с чеш. М.: Прогресс, 1991. 208 с.
3. Концептуальный анализ стратегического положения бизнес-единиц российской диверсифицированной компании (с использованием матрицы прибыльности Marakon Associates) / М. Н. Кочугуева, Д. А. Мошкарева, Н. М. Шадрина, С. М. Юлова // Корпоративные финансы. 2012. № 1. С. 84.

М. Е. Конусова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор А. Н. Чаплина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Современная деловая среда российского предпринимательства характеризуется различной степенью влияния факторов административного регулирования на условия функционирования коммерческой деятельности. На основании докладов, подготовленных Всемирным банком, Россия по степени формирования благоприятных условий для ведения бизнеса в период 2011–2015 гг. усилила свое положение, поднявшись со 120-го на 51-е место в рейтинге [1, 2]. На рис. 1 представлены условия ведения бизнеса в России.

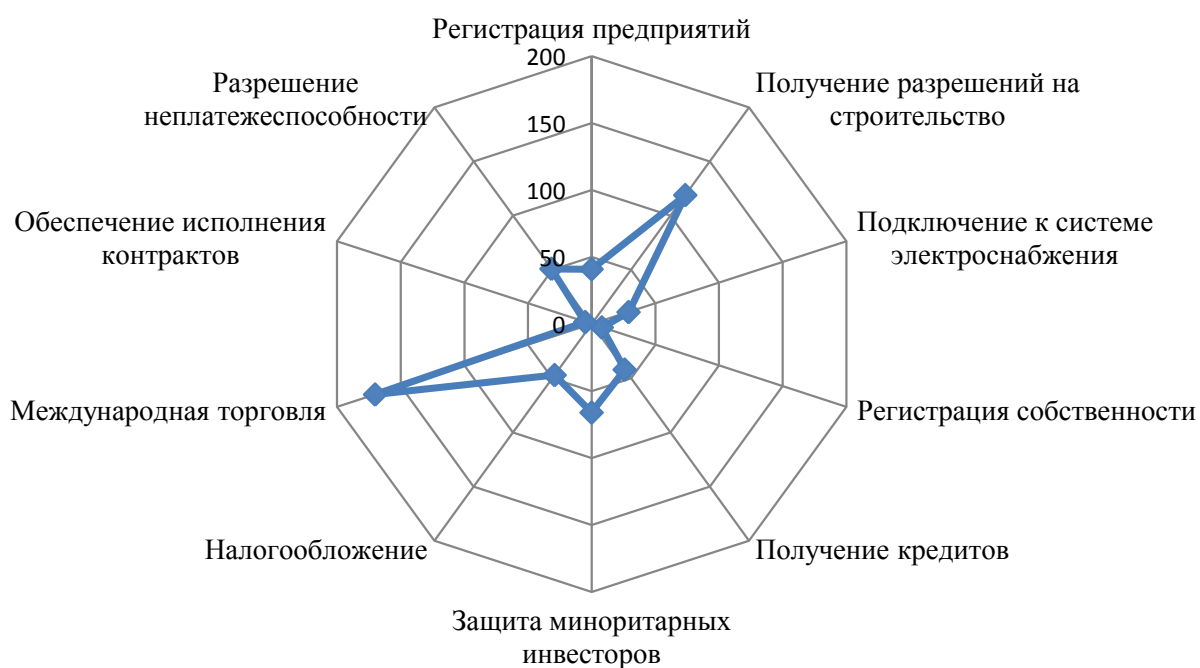


Рис. 1. Условия ведения бизнеса в России по состоянию на июнь 2015 г. (место в рейтинге из 189 стран, 1-е место – лучшие условия, 189-е место – худшие условия) [3]

Из рис. 1 видно, что из всех признаков, по которым оценивались экономики 189 стран, в нашей стране преимущественно благоприятная ситуация складывается в двух сферах: регистрация собственности и обеспечение

исполнения контрактов. Наибольшие проблемы у отечественных предпринимателей имеются с получением разрешения на строительство (119-е место) и по условиям ведения международной торговли (170-е место).

Подводя итог, можно сказать, что вопросы административного регулирования предпринимательства в России продолжают оставаться весьма острыми.

В табл. 1 указано количество предприятий в Красноярском крае.

Таблица 1

**Количество малых и средних предприятий
в Красноярском крае за 2011–2015 гг., ед. [4]**

Число предприятий (на конец года)	Средние предприятия	Малые предприятия	Микропредприятия
2011	352	4430	31 959
2012	351	4179	47 011
2013	354	3564	48 820
2014	343	4671	48 824
2015	371	4501	–

Динамика предприятий малого и среднего бизнеса за 2011–2015 гг., по данным Красстата, показывает снижение числа средних предприятий с 352 в 2011 г. до 343 в 2014 г., в 2015-м же году произошло увеличение данного показателя на 28 единиц. Для малых предприятий показывает: с 4430 в 2011 г. по 4501 в 2015 г. Для микропредприятий динамика более благоприятная: с 2011-го по 2014-й произошло увеличение показателя на 16 865 единиц.

В табл. 2 представлен объем инвестиций в основной капитал субъектов малого и среднего предпринимательства.

Таблица 2

Оборот средних, малых и микропредприятий, тыс. руб. [4]

Годы \ Предприятия	Средние предприятия	Малые предприятия	Микропредприятия
2011	80 996 826,3	246 249 519,83	118 716 559,4
2012	87 828 447,4	229 128 607,6	160 808 924,6
2013	84 351 663,2	218 143 857,54	174 722 864,0
2014	79 692 800,3	255 305 366,24	180 193 578,6
2015	90 320 169,6	251 311 562,68	–

Оборот субъектов среднего предпринимательства за исследуемый период увеличился на 9323,34 млн руб. Оборот субъектов малых предприятий тоже показывает положительную динамику (на 5062,04 млн руб.).

Оборот микропредприятий также имеет положительную динамику за исследуемые 4 года: на 61 477,02 млн руб.

На рис. 2 представлена среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, руб.

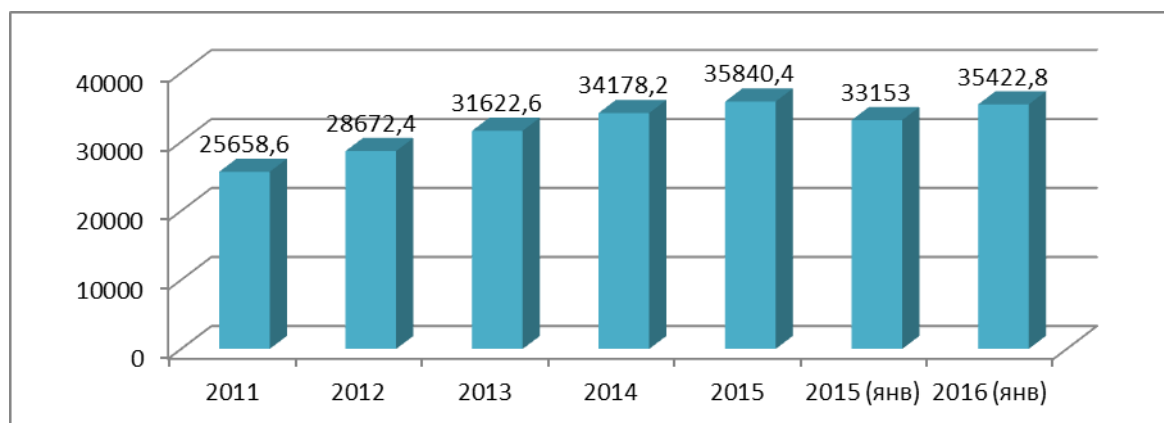


Рис. 2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, руб. [4]

Размер среднемесячной заработной платы работников организаций Красноярского края за 2011 г. составил 25 658,6 руб. (110,3 % к 2010 г.), за 2012 г. – 28 672,4 руб. (111,7 % к 2011 г.), за 2013 г. – 31 622,6 руб. (110,3 % к 2012 г.) и за 2014 г. – 34 178,2 руб. (108,1 % к 2013 г.), в 2015 г. также произошло увеличение показателя на 1662,2 руб. По сравнению с январем 2015 г., на январь 2016 г. среднемесячная номинальная начисленная заработная плата увеличилась на 6,85 % и составила 35 422,8 руб.

В общей сложности показатели деятельности предприятий малого и среднего бизнеса за период 2011–2014 гг. отображают положительную динамику развития бизнеса в Красноярском крае.

Однако, вопреки вышеизложенному факту, оценка развития предпринимательской деятельности в Красноярске позволила определить наиболее весомые проблемы, которые сдерживают развитие бизнеса:

- недостаточность рабочего капитала;
- ограниченный доступ к кредитным ресурсам (по большей части из-за дефицита ликвидного, имущественного обеспечения);
- рост цен на энергоносители и сырье;
- недостаточное количество нежилых помещений;
- нарастание конкуренции со стороны крупных и сетевых компаний федерального уровня;
- низкий уровень предпринимательской культуры общества и квалификации работников, а также затруднение в подборе необходимого персонала [5].

Список использованных источников

1. Группа Всемирного банка Doing Business. Оценка. Бизнес. Регулирования: Доклад Всемирного банка и IFC «Ведение бизнеса – 2011. Улучшение условий для предпринимателей» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2011>.
2. Группа Всемирного банка Doing Business. Оценка. Бизнес. Регулирования: Доклад Всемирного банка и IFC «Ведение бизнеса – 2015. Больше, чем эффективность» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2015>.
3. Группа Всемирного банка Doing Business. Оценка. Бизнес. Регулирования: Доклад Всемирного банка и IFC «Ведение бизнеса – 2016. Оценка качества и эффективности регулирования» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016>.
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю: Федеральная служба Государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>
5. Центр содействия предпринимательству: Законодательная база. Постановление от 14 ноября 2014 г. N 748 «Об утверждении Муниципальной Программы «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в городе Красноярске на 2015 год и плановый период 2016–2017 годов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.smbkras.ru/lib/act/373>.

Е. С. Кравченко, М. А. Лукашова

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Развитие современных экономических систем происходит под значительным влиянием неопределенности и риска, что часто приводит к возникновению долгосрочных негативных тенденций, то есть к кризисным явлениям. Кризисы в том или ином их проявлении охватывают деятельность каждого предприятия, независимо от сферы хозяйствования и формы собственности. С учетом цикличности экономического развития кризис является закономерным явлением. В самом общем виде кризис представляет собой некий момент, разделяющий все то, что было ранее, от того, что будет после, полная угроз ситуация, требующая немедленного решения [1]. Поэтому перед предприятием стоит задача сохранения конкурентных позиций на рынке и дальнейшего эффективного функционирования. Достичь этого можно на основе формирования действенного механизма антикризисного управления на предприятии, что позволит более эффективно противостоять различного рода кризисным явлениям и целенаправленно управлять ими.

Проведенное исследование показало, что в современной экономической литературе в последнее время отмечается повышенный интерес ученых к исследованию проблем антикризисного управления предприятием. Однако, несмотря на значительное количество научных исследований и практических разработок, посвященных данной тематике, все еще остается круг вопросов, которые требуют дальнейшего изучения и решения. Так, несмотря на распространенность термина «антикризисное управление», в экономической литературе отсутствует единое согласованное мнение ученых относительно определения его сущности. Данный вопрос требует достаточного внимания, поскольку именно правильное понимание содержания и предмета антикризисного управления позволит адекватно использовать его инструменты в практической деятельности предприятий.

По мнению ученого А. П. Градова, антикризисное управление – это управление, которое нацелено на предотвращение возможных серьезных осложнений в рыночной деятельности предприятия, обеспечение его стабильного, успешного хозяйствования с ориентацией расширенного воспроизводства на самой современной основе на собственные накопления.

Данное определение заслуживает внимание, однако, по нашему мнению, для выхода из кризиса руководству предприятия целесообразно использовать не только собственные накопления, но и привлекать средства извне. Также не поясняется, почему предприятию необходимо постоянно расширять свой объем производства [2].

В свою очередь, Э. А. Уткина рассматривает антикризисное управление как ускоренную и действенную реакцию на существенные изменения внешней среды на основе заранее тщательно разработанной программы альтернативных вариантов управленческих решений, предусматривающих различные действия в зависимости от ситуации. По ее мнению, каждое предприятие должно разрабатывать систему определенных управленческих решений, которые бы способствовали выходу из кризиса, однако наука управления утверждает, что не существует единого алгоритма разработки антикризисной стратегии. Каждый кризис обладает уникальными свойствами, которые сложно предвидеть и предугадать, поэтому, по нашему мнению, нецелесообразно «тщательно разрабатывать программу», так как это является не только неоправданной потерей времени, но и приводит к пустым материальными затратами [3].

Коллектив авторов Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева полагает, что под антикризисным управлением предприятием, организацией следует понимать такой вид управления, который ставит своей задачей преодоление или предотвращение кризисного состояния, проявляющегося в неплатежеспособности, банкротстве, убыточности. По нашему мнению, данное определение следует считать неполным, так как в нем указана «прописная истина», однако каким именно образом, с использованием каких именно инструментов следует предотвращать нежелательные моменты – не указано [4].

Заслуживает внимания подход Э. М. Короткова, который утверждает, что «...антикризисное управление – это управление, способное предотвратить или смягчить кризисы, а также управление, способное удерживать функционирование в режиме выживания в период кризиса и выводить фирму из кризисного состояния с минимальными потерями». На наш взгляд, данное определение является наиболее полным из предложенных, поскольку раскрывает сущность антикризисного управления, и рассмотрено на двух этапах: на этапе общего управления предприятием и на этапе непосредственно возникшего кризиса [5].

Исходя из вышеприведенных определений термина «антикризисное управление, можно сделать вывод о том, что мнения ученых разделяются на два направления. Одна группа ученых считает, что антикризисное управление – это совокупность мероприятий, направленных на выход из уже сложившегося кризиса. Другая группа определяет антикризисное управление как систему постоянного мониторинга и прогнозирования факторов, которые способны повлиять на возникновение кризисных явлений на предприятии.

Учитывая это, антикризисное управление может рассматриваться через призму двух методов – проактивного и реактивного.

Проактивный метод управления целесообразно объединить со стратегическим менеджментом предприятия, т. е. во время разработки общей стратегии предприятия менеджеру необходимо прописать пути выхода их возможного кризиса (составить систему методов и приемов, которые представляют собой логически увязанный комплекс мероприятий). При этом необходимо учитывать тот факт, что не существует единого алгоритма построения антикризисной стратегии. Для предприятий разных отраслей она будет индивидуальной. Также необходимо учитывать, что выявление факторов, которые могут повлиять на кризисные процессы на предприятии, является затратным как в финансовом, так и во временном аспектах. Поэтому всесторонний мониторинг способствует детальному изучению различных аспектов деятельности предприятия с целью выявления определенных отклонений, которые могут привести к возникновению кризиса.

Реактивный метод управления предполагает систему мероприятий по адаптации предприятия к вновь сложившимся условиям с наибольшей выгодой. Антикризисному менеджеру необходимо так составить систему мероприятий, чтобы не только максимально сохранить уже имеющиеся результаты деятельности, но и извлечь максимальную выгоду из кризиса: качественное обновление коллектива; стимул к проведению прогрессивных преобразований; мобилизация сил коллектива, приводящая к повышению конкурентоспособности предприятия; толчок к научно-техническому прогрессу и инновациям.

Обобщая проведенные теоретические исследования, следует отметить, что при построении системы антикризисного управления на предприятии должны комплексно учитываться как реактивный метод управления, так и проактивный. Это позволит управлять кризисными ситуациями с учетом сохранения ранее накопленных системных качеств и будет способствовать приобретению новых, необходимых в дальнейшем для достижения поставленных целей развития предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Файншмидт Е. А. Кризис-менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] // Центр кризисного администрирования Файншмидта. URL: <http://ccaf.ru/>.
2. Градова А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. СПб.: Специальная литература, 1996. С. 13.
3. Уткин Э. А. Концепция антикризисного управления. Справочник антикризисного управляющего. М., 1999. С. 131.
4. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 495.
5. Коротков Э. М. Концепция менеджмента. М.: Инжиниринго-Консалтинговая Компания «ДеКа», 1996. С. 148.

Н. А. Крапивина

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А. В. Красников
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУРАХ

Конкурентоспособное и устойчивое развитие отечественной экономики в условиях изменения вектора направленности, обусловленного нестабильностью валютного курса и снижением активности в области международного сотрудничества, невозможно без опоры на расширение инновационных процессов.

Стратегическое планирование бизнеса в современных условиях невозможно без решения проблемы импортозамещения, которое возможно посредством модернизации российской экономики на базе качественного инновационного роста, включающего системный подход вместе с учетом передовых мировых тенденций. При этом значимая роль этого подхода принадлежит государственному финансовому стимулированию инновационных процессов на основе предоставления широкого поля налоговых и кредитных льгот как взаимоувязанного инструментария стимулирования торговли. При этом инструментарий государственного торгового стимулирования инновационной активности бизнеса целесообразно рассматривать как систему способов и технологий, применяемых государством с целью формирования у рыночных субъектов мотивации к активному инновационному развитию [1].

При решении проблемы импортозамещения бизнес сталкивается с глубокой структурной диспропорцией в финансировании, выраженной отсутствием полного ассортимента продукции соответствующего качества, низким уровнем доверия потребителей продукции отечественным производителям низшего и среднего сегмента, высокими инфраструктурными издержками при реализации продукции. Для решения подобных проблем бизнес-структурам необходимы жесткое определение целевой аудитории потребителей, бесперебойная система поставок высококачественной продукции и наличие инфраструктурных объектов для хранения и перевозки соответствующей продукции.

В связи с этим считаем целесообразным использовать передовой опыт ведущей розничной сети по торговле продуктами питания в России – сеть магазинов «Магнит», которая приоритетным направлением разви-

тия выбрала расширение инфраструктурных мощностей при концентрации ассортимента матрицы на продукцию собственного или отечественного производства [5]. Такой подход позволяет расширять бизнес при стагнации на рынке. При этом в условиях высокой инфляции и падения уровня реальной заработной платы для большинства населения перво-степенным критерием приобретения товара является разумное соотношение качества и цены. Данный критерий возможно заложить в план стратегического развития предприятия как целевую точку развития бизнеса [2].

Вместе с этим современные реалии экономического и социального развития таковы, что инновационность является главным критерием, определяющим успех предприятия [3]. Для соблюдения данного критерия в сфере бизнеса необходимо выделить основные точки роста современного инновационного ритейла: интернет-ритейл, маркетинговые инновации, инфраструктурная оптимизация на основе инновационных подходов и социально-коммуникативная сфера (социальные сети, мессенджеры, иные средства коммуникации) [4]. Таким образом, в современных условиях приоритетным остается комбинирование инновационных способов развития и традиционной торговли. Такой процесс важен при индивидуальном подходе к каждому потребителю. Средства связи (телефоны, планшетные компьютеры и иные цифровые устройства) потенциальных потребителей являются основой для построения уверенного взаимодействия между бизнесом и населением.

Ритейлу необходимо при этом учитывать особые поведенческие особенности групп населения, социальную аудиторию, психологические аспекты в силу отсутствия «прямого» контакта потребителя и продавца. При этом в современных условиях каждый потребитель, имеющий доступ к сети, способен осуществлять сравнение, анализ и выбор представленной продукции различных ритейлеров. Потребитель имеет также доступ к информации о «благонадежности» ритейлеров, их статусе, выраженном в отзывах и общении с другими потребителями [5]. Таким образом основополагающим свойством в развитии современных инновационных моделей бизнеса является информационная доступность. Информационная доступность способствует расширению клиентской аудитории [4].

Современные требования к бизнесу переводят конкуренцию в новую плоскость информационных систем и социальных сетей. При этом обратная сторона бизнес-процессов должна способствовать оптимизации затрат, инфраструктурным преобразованиям, внутреннему расширению за счет собственного производства и ориентации на отечественную продукцию, а также учитывать и закладывать плановые показатели внешнеэкономического развития.

В качестве примера рассмотрим стратегическое управление на примере Благодарненского мясоптицекомбината, филиала ЗАО «Ставропольский бройлер» [6].

Сформулировать миссию предприятия достаточно сложно. Главное, отчетливо понимать, что получение прибыли не может быть миссией предприятия. Тот факт, что предприятие стремится к получению прибыли, ничего не сообщает о том, в какой сфере и каким образом создастся прибыль. Миссия объясняет суть деятельности, специфику бизнеса и путь развития предприятия – все то, что отличает эту компанию от остальных в данной отрасли.

Формулировка миссии содержит описание трех элементов:

- 1) потребности покупателя;
- 2) группы покупателей;
- 3) действия, технологии и знания, т. е. как компания создает и распространяет потребительскую ценность и удовлетворяет потребности своих клиентов.

Исходя из этого миссию предприятия «Благодарненский мясоптицекомбинат», филиал ЗАО «Ставропольский бройлер», можно сформулировать следующим образом: «Производство и сбыт качественного мяса птицы на рынке». Постановка целей переводит теоретическую часть выработки стратегического видения и направления развития компании в практическую плоскость [6].

Если миссия задает общие ориентиры функционирования организации, выражающие смысл ее существования, то конкретное конечное состояние, к которому в каждый момент времени стремится организация, фиксируется в виде ее целей. Иначе говоря, цели – это конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным и на достижение которых направлена ее деятельность. Цели являются исходной точкой планирования деятельности, цели лежат в основе построения организационных отношений, на целях базируется система мотивирования, используемая в организации, наконец, цели являются точкой отсчета в процессе контроля и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и организации в целом.

Экономические цели:

- увеличение доли предприятия на рынке;
- достижение технологического превосходства в отрасли.

Производственные цели:

- обеспечение определенного объема производства;
- разработка новой технологии.

Организационная цель – внедрение новой организационной структуры управления.

Финансово-экономические цели:

- снижение уровня издержек;
- повышение суммы прибыли;
- повышение уровня рентабельности;
- снижение доли заемных средств в используемом капитале;
- наращивание собственного капитала [6].

Чтобы поставленные цели были выполнены, одним из факторов является направленность работников на их выполнение. Необходимо ведение грамотной кадровой политики, поощрение работников, их стимулирование на достижение цели, получение хорошего результата. Процесс принятия решений должен быть быстрым благодаря координации деятельности всех подразделений.

При сопоставлении анализа ситуации на отраслевом рынке и анализа внутренней среды организации с возможными типами стратегий, можно выделить наиболее подходящий тип стратегии концентрированного роста, которая может быть реализована за счет:

1. Усиления позиций предприятия по производству мяса цыплят-бройлеров (рост объемов производства мяса бройлеров за счет улучшения производственных показателей; формирования партнерской базы по закупкам сырьевых компонентов корма, ветеринарных препаратов и цыплят родительских форм; выпуска конкурентоспособной и качественной продукции, безопасной для жизнедеятельности человека, максимально удовлетворяющей запросы потребителей).

2. Улучшения качества выпускаемой продукции при снижении производственных затрат (необходимо продолжать работу по минимизации производственных издержек путем увеличения производительности труда, мотивации персонала и осуществления грамотной политики централизованной закупки сырьевых компонентов и ветеринарных препаратов при жестком контроле их качества).

3. Поддержания имиджа предприятия как надежного партнера и стабильно работающей компании.

Таким образом, процесс стратегического планирования в современной инновационной организации является сложным и неотъемлемым элементом управления, определяющим успех в решении сложных задач в меняющейся рыночной среде.

Список использованных источников

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебное пособие для вузов. М.: Гардарики, 2008. 528 с.
2. Горфинкель В. Я. Экономика организаций (предприятия): учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 608 с.

3. Красников А. В. Анализ возможностей неоиндустриализации в России // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы XXV Международной научно-практической конференции. М., 2015. С. 305–308.
4. Факхудинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: «Бизнес школа «Интел-Синтез», 2011. 640 с.
5. Официальный сайт сети магазинов «Магнит» [Электронный ресурс]. URL: magnit-info.ru
6. Официальный сайт ЗАО «Ставропольский бройлер» [Электронный ресурс]. URL: www.sbroiler.ru

К. В. Орлова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т. А. Клименкова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ

Выполнение стратегии является даже более важным для организации, чем успешное планирование, поскольку выполнение стратегии заключается в том, чтобы организация создала ценность для своих акционеров, ничто не является более важным. По статистике Palladium Group от 85 до 90 % организаций не в состоянии выполнить свои стратегии [2]. Кроме того, исследования очень четко указывают причины – отсутствие сосредоточения на своих стратегиях. Эта проблема выравнивания является широко распространенной. Рассмотрим следующую статистику [2]:

- 60 % организаций не связывают свои бюджеты со своими бизнес-стратегиями.

- 67 % HR- и ИТ-отделов не связывают свои приоритеты со своими бизнес-стратегиями.

- 75 % менеджеров среднего звена не имеют стимулов, связанных с их бизнес-стратегиями.

- 95 % обычного персонала не понимает, что такое стратегия.

Исследования Д. Нортон показывают, что если у организации есть формальный процесс выполнения стратегии, то ее шансы выполнить стратегию и опередить конкурентов из стратегической группы вдвое выше.

Исследования показывают, что фирмы с дисциплинированной практикой реализации стратегии пользуются значительными преимуществами, которые, как правило, переводят в высокую рыночную стоимость. Эти преимущества стали вызывать большой интерес среди бизнес-лидеров. В ходе опроса, проведенного Palladium Group Inc., 143 профессиональных менеджера попросили описать свои программы управления производительностью. В табл. 1 показано, что 70 % из тех организаций, которые имели формальный процесс реализации стратегии, получили превосходную производительность.

Эти организации также в восемь раз больше использовали технологические решения, которые автоматизируют процесс в таких областях, как составление бюджета, отчетности о результатах деятельности и оператив-

ного прогнозирования. Быстрое принятие изменений технологии привело к более быстрому принятию изменений процесса для этих фирм. Среди организаций, которые не установили формальный процесс стратегии исполнения, только 27 % получили такие же высокие результаты производительности. Результаты исследования, представленные в табл. 1, также определяют шесть методов управления, которые пользуются преимуществом у высокоэффективных организаций при реализации стратегии.

Таблица 1

Передовой опыт в реализации стратегии [2]

Есть ли у вас формализованный процесс для ...		Высоко-эффективные организации, %	Низко-эффективные организации, %
1	Четкого изложения корпоративной стратегии и мероприятий	77	43
2	Управления ограниченным числом ключевых стратегических инициатив	76	46
3	Регулярных встреч, отчетности и управления стратегией	75	33
4	Коммуникаций по стратегии	73	28
5	Согласования бизнес-подразделений и вспомогательных подразделений со стратегией	63	28
6	Связывания стратегических инициатив с бюджетом	64	36

Кратко охарактеризуем эти подходы.

1. Сформулировать и измерить стратегию. Самым основным препятствием для успешного выполнения стратегии является невозможность описать стратегию, т. е. организация не может управлять тем, что не может описать. В то время как балансы и отчеты о доходах используются для описания финансовых стратегий, такой же систематизированной отчетности не существует для бизнес-стратегии. В последние годы сбалансированная система показателей и стратегические карты развивались, чтобы удовлетворить эту потребность [1]. И высокоэффективные организации используют такие инструменты. В конечном счете, стратегические цели превращаются в сбалансированную систему показателей с мерами, которые могут быть четко сформулированы и действенны. Стратегия, таким образом, переводится в оперативные рамки.

2. Управление ограниченным числом стратегических инициатив. Организация должна успешно выполнить сотни процессов каждый день для того, чтобы продолжать работу. Эти процессы включают в себя отслеживание платежей, подсчет запасов и отгрузки продукции. Несмотря на то,

что они имеют важное значение для функционирования бизнеса, большинство таких процессов не являются стратегическими, то есть они непосредственно не позволяют предприятию осуществлять свою стратегию. Только критически малое количество процессов являются стратегическими. Если организация может определить эти ключевые процессы и уделять им особое внимание, это значительно повышает шансы на успешное выполнение стратегии. Эти ключевые процессы (иногда называемые инициативами или темами) включают в себя инновации, удержание клиентов, а также разработки из передового опыта.

3. Проводить регулярные встречи, чтобы проводить обратную связь о выполнении стратегии и управлять ею. Стратегия представляет собой гипотезы, это лучшая догадка в определенный момент времени, как, каким образом организация достигнет своей цели. Но дальше стратегия должна проверяться и адаптироваться постоянно.

4. Связь стратегии на всех уровнях. В то время как стратегия может быть сформулирована на высших уровнях управления, в выполнении непосредственно участвуют низовые уровни. Сотрудники этих звеньев должны регулярно принимать решения, которые отражают приоритеты стратегии. Если они не понимают стратегию, они не смогут ее выполнить. Эффективная коммуникация является не одноразовым мероприятием; это текущая программа, которая постоянно погружает организации в приоритеты и ход реализации стратегии. Информационные бюллетени и брошюры предоставляют возможность общаться с массами. Некоторые организации создают стратегическое понимание путем формальных обучающих программ.

5. Связать бизнес-подразделения и вспомогательные подразделения со стратегией. Выполнение стратегии требует координации и интеграции всех частей организации. Обучение персонала и программы стимулирования должны быть сосредоточены на стратегических приоритетах. Развитие, например, ИТ должно сосредоточить внимание на тех же приоритетах, что и множество других инициатив в области финансов, маркетинга, продаж, инжиниринга, обслуживания клиентов и т. д. К сожалению, большинство организаций не могут управлять кроссфункциональными процессами. Это является отражением того факта, что вспомогательные подразделения не знают, что есть бизнес-стратегия. Разработка стратегических карт и системы сбалансированных показателей помогает устранить этот барьер. С общим видением стратегии вспомогательные подразделения могут сосредоточить свои инициативы на стратегических приоритетах.

6. Связать стратегические инициативы с бюджетом. Данная практика кажется очевидной. Тем не менее барьер создается за счет структурного несоответствия планирования и бюджетного процесса. Стратегия имеет дело с долгосрочными устремлениями и программами, в то время как

бюджет имеет дело с краткосрочными оперативными вопросами. Тем не менее процессы должны быть синхронизированы.

Приведенный обзор лучших практик управления показывает необходимость использования всего перечисленного инструментария в интегрированном контуре процесса управления, чтобы создать конкурентное преимущество и повысить рыночную стоимость предприятия.

Список использованных источников

1. Стратегический менеджмент: учеб. для вузов / под ред. А. Н. Петрова. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. 400 с.

2. Norton D. A competency that creates competitive advantage // Palladium Group White Paper [Электронный ресурс]. URL: <http://thepalladiumgroup.com/knowledge#content>.

А. И. Пидкова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Л. Некрасова
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА В АКТИВИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проблема самоопределения личности является очень важной как в теории, так и на практике. Необходимость в социально и психологически компетентных специалистах, которые способны эффективно развивать бизнес, непрерывно растет в современном обществе [1].

Трудность деловой активности, конкуренции, социальной ответственности и нестабильности – это те факторы, которые предъявляют особые требования к людям, занятым в предпринимательской деятельности. К раннее перечисленному можно также добавить проблемы определения слабых и сильных сторон личности, роль отношения в организациях, специфику статуса, а также особое положение в социальной и профессиональной среде. В связи с вышеуказанными факторами, данная тема является актуальной в бизнесе.

Первым из отечественных психологов, который предложил понятие самоопределения и дал ему свою дефиницию, был С. Л. Рубинштейн. Под самоопределением он понимал, прежде всего, те качества личности, которые определяют ее самостоятельность в выборе жизненных целей и планов. Именно начиная с этого момента внимание российских ученых начало постоянно обращаться к проблеме самоопределения [2, с. 216]. Сложность и многоплановость процесса самоопределения отмечали такие российские психологи, как М. Р. Гинзбург, Л. И. Божович, Е. М. Борисова Е. А. Климов, Н. С. Пряжников, И. Ю. Кузнецов, Е. Ю. Литвинова и др.

Самоопределение связано со способностью человека создавать себя и свою историю, а также с необходимостью поиска смысла в своей профессиональной деятельности. Именно благодаря самоопределению человек способен успешно овладеть профессиональной деятельностью, разрешить возникающие в ходе ее освоения проблемы, а также расширить свои возможности.

С целью систематизации и дальнейшего изучения в исследовании самоопределения применяется типологический метод. На сегодняшний момент не существует единой, универсальной типологии; напротив, их существует множество: типологии К. Юнга, Э. Шпрангера, Л. Н. Гумилева, Э. Фромма, Е. А. Климова и др.

Сложность бизнеса заключается в том, что предпринимательская деятельность требует от личности множества, иногда диаметрально противоположных навыков и социальных ролей; так как предприниматели должны разбираться в большом количестве явлений в обществе, экономике, они должны обладать глубокими познаниями в самых разных дисциплинах – от социологии и до мировой экономики. Не менее важным является то, что ценности бизнеса – неоднозначные и трудноразрешимые дилеммы для любого человека.

Роль типов личности при самоопределении в бизнесе неустанно возрастает, о чем свидетельствует рост спроса на услуги психологов в работе над развитием потенциала деловых людей, сотрудников целых компаний для повышения уровня конкурентоспособности. Однако современные психология и социология не могут удовлетворить данную потребность, так как самоопределение в профессиональной деятельности еще до конца не изучено, попытки предпринимали М. Мелия, Н. Л. Иванова и др. Стоит также упомянуть о том, что предпринимательская деятельность в Российской Федерации – это сравнительно новое явление, только набирающее обороты.

Немного большего успеха в данном вопросе достигли западные психологи, которые считают самоопределение способностью человека ставить перед собой цели и достигать их. Данная концепция нашла свое отражение в теории самоопределения SDT, которая по своей сути является теорией мотивации и объясняет целенаправленное поведение людей [3, с. 1].

В своей профессиональной деятельности человек, как правило, стремится реализовать свои определенные ценностные ориентации, социальные установки, личные интересы, которые формируются еще в начале карьеры [4, с. 286]. Американский психолог Э. Г. Шейн разработал эффективный подход, позволяющий определить, что является мотивацией для людей в их профессиональной карьере. Он выделил 8 ведущих профессиональных превалирующих направлений «якорей» и показал, что в большинстве случаев люди соотносят себя только с двумя из них. Эти направления дают возможность человеку осознать свои предпочтения определенным областям работы. Например, человек с доминирующим направлением автономии/независимости будет стремиться работать по своим собственным правилам, и мала вероятность того, что они будут соответствовать организационным нормам. Люди, как правило, более успешны в своей карьере, когда они могут удовлетворить свои карьерные якоря и найти роли, которые с ними согласуются [5].

Так, последующее продвижение личности по карьерной лестнице напрямую зависит от его самоопределения, в котором находят отражение его личностные свойства, а также способность проявлять себя в проблемной ситуации, что ясно и четко демонстрирует непосредственную зависимость между самоопределением человека и его профессиональной жизнью.

Следовательно, можно сказать, что самоопределение – один из главных механизмов в формировании человека в профессиональной деятельности. Оно особенно важно в предпринимательской деятельности, так как она неоднозначна, многогранна и предоставляет бесчисленное количество возможностей для самоопределения.

Сегодня бизнес выделяют не только как отдельный вид деятельности, но и социальную среду, которая требует определенной структуризации и глубокого анализа [6, с. 92–95]. Однако типология самоопределения личности в бизнесе еще не может дать какой-либо оформленной и целостной концепции, так как существует множество различий: территориальные, профессиональные, различия в направленности бизнеса, социальной среды и др.

Для создания типологии, претендующей на статус универсальности, необходимо проанализировать не только множественные факторы предпринимательской деятельности, но и в равной степени основываться и на теоретических, и на эмпирических данных.

Таким образом, типология самоопределения личности является важным инструментом в предпринимательской деятельности, в счет сложности и неоднозначности последней. Однако существующие концепции требуют некой модификации или переработки для соответствия индивидуальным различиям сферы бизнеса, а также территориально-культурным различиям и обычаям ведения бизнеса.

Список использованных источников

1. Stroh W. A. Peculiarities and Factors of Personal Self-Determination in Business, in: 10th Conference of the World Association for Person-Centered and Experiential Psychotherapy and Counseling. July 8–12, 2012. Antwerp, Belgium / Ed. by L. Neven. Antwerpen : Universiteit Antwerpen, 2012.
2. Философско-психологическое наследие С. Л. Рубинштейна: сб. ст. / Рос. акад. наук. Ин-т психологии; ред. К. А. Абульханова-Славская. М.: Ин-т психологии РАН, 2011. 430 с.
3. Martin, J. E., & Marshall, L. H. ChoiceMaker: A comprehensive self-determination transition program // National Gateway to Self-Determination, Issue 2: Self-Determination and Employment. September, 2011. 32 p.
4. Штроо В. А., Кольцова Е. А. Профессиональная карьера и субъективная удовлетворенность жизнью в контексте концепции баланса между работой и личной жизнью // Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития: материалы XII Международной научно-практической конференции / науч. ред.: А. Е. Карлик, Э. Локшина. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2012. С. 285–290.
5. Edgar H. Schein. Career Anchors: Discovering Your Real Values / Edgar H. Schein. Washington: Pfeiffer & Company, 1993. 89 p.
6. Донец Л. И. Типология поведения в бизнесе: учеб. пособие. Донецк: ООО «Восточный издательский дом», 2015. 312 с.

Ю. А. Сенюгина

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. Н. Парахина
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

К ВОПРОСУ О ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ ПО ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Решение о диверсификации своей деятельности у конкретного предпринимателя возникает в ситуации, когда появляется барьер на пути его дальнейшего развития. Такая проблема может возникнуть прежде всего перед быстро развивающейся фирмой, то есть может возникнуть противостояние между медленно развивающейся отраслью и темпами развития субъекта хозяйствования. Мы считаем, что в данной ситуации можно принять решение о перераспределении средств из действующего уже бизнеса в финансирование диверсификационных мероприятий.

Важным этапом в принятии окончательного решения о продвижении фирмы в новые сферы деятельности является предварительная экспертиза планируемых мероприятий. В качестве первоочередной задачи мы выдвигаем необходимость оценки доходности инвестиций в тех отраслях, в которые предполагается диверсификация. Здесь необходимо особо обратить внимание на возможность долгосрочного получения прибыли, конкурентные условия и бизнес-среду. Анализ практического опыта подтверждает наш вывод о том, что привлекательность продукции предприятия и возрастающие темпы роста не могут рассматриваться в качестве главного стимула к диверсификации. Мы считаем, что таким стимулом лучше считать высокие показатели доходности и стабильную прибыль, получаемую в течение длительного отрезка времени [5]. Кроме того, необходимо рассчитать и дополнительное конкурентное преимущество диверсифицированного бизнеса.

Важным этапом необходимо выделить оценку методов управления и принятия управленческих решений в новых бизнес-условиях [3]. Они также должны способствовать повышению прибыльности деятельности.

Если решение о диверсификации деятельности уже принято, попытаемся спрогнозировать возможные пути развития фирмы. В качестве одного сценария мы определим внедрение в деятельность фирмы нового вида, например, организация нового, приобретение действующего или организация

совместного субъекта деятельности. В качестве самой распространенной формы проникновения на новые рынки мы считаем покупку уже действующей фирмы, так как нет необходимости вкладывать значительные средства в технологии, сырье и материалы, обучение персонала и маркетинговую деятельность, так как продукция фирмы уже известна. Поэтому сумма необходимых денежных средств значительно меньше, чем при организации нового бизнеса.

При покупке нового бизнеса перед руководством возникает проблема выбора: приобрести финансово успешное предприятие или предприятие, имеющее менее высокие финансовые показатели. Таким образом, при первом варианте потребуется вложение гораздо большего объема средств. Приобретение успешного хозяйствующего субъекта требует больших ресурсов, однако способствует быстрому входу в новый бизнес. Руководство принимает решение исходя из собственных возможностей. Приобретать предприятие, имеющее низкие финансовые показатели, по нашему мнению, целесообразно, если имеются какие-либо перспективы его развития в будущем [7]. Следовательно, принимая решение о расширении своей деятельности, предприятие должно постоянно сопоставлять затраты и будущие доходы.

Если предприниматель решает диверсифицировать свою деятельность посредством создания нового предприятия, то ему надо иметь в виду, что потребуются значительные ресурсы на приобретение нового производственного оборудования, привлечение квалифицированного персонала, формирование маркетинговой стратегии и т. п. Действовать таким образом можно, когда имеются несколько условий. В качестве такого условия можно выделить наличие достаточного времени для налаживания деятельности, особенно если сфера деятельности узкоспециализирована. Специфика деятельности может повлиять на решение компании, которая осуществляет диверсификацию, особенно если в отрасли действуют крупные хозяйственные субъекты, которые могут реально воспротивиться появлению нового игрока на рынке [6].

Еще один вариант диверсификации бизнеса, особенно для развивающихся компаний, – создание совместного предприятия. В этом случае риск от диверсификации будет распределен между участниками совместной деятельности. Кроме того, эффект будет достигаться путем объединения имеющихся у каждого участника ресурсов (производственных площадей, инвестиций, трудовых ресурсов и т. п.).

После того как предприниматель определится с формой внедрения в новый бизнес, перед ним встает задача с выбором конкретной отрасли для диверсификации. Мы попытались определить, с каким выбором может столкнуться предприниматель в этом случае. С одной стороны, он может выбрать отрасль, технологически близкую к его бизнесу, с дру-

гой – кардинально отличающуюся. При первом варианте диверсификация будет эффективна при технологической совместимости действующего и нового бизнеса. Финансовую заинтересованность в проведении диверсификации в близкий бизнес определяет экономия на издержках производства, что способствует получению большей прибыли. Данное явление в специальной экономической литературе получило название эффекта масштаба.

Рассмотрим пример с компанией «Лукойл», которая добывает и перерабатывает нефть, имеет сеть автозаправочных станций. Она может открыть любое производство в химической промышленности, для которого нужна нефть или нефтепродукты, – у компании есть ресурсы и сырье. Можно привести пример из российского опыта: российский оборонный завод в Свердловской области долгое время производил артиллерийское вооружение, но был вынужден перепрофилировать свое производство на выпуск трамваев на базе имеющегося технического оборудования и сходных технологий в связи с резким уменьшением госзаказов. Или московский завод «Салют», который наряду с авиационными двигателями производит сеялки и мотокосилки.

Однако практический опыт показывает, что некоторые из субъектов хозяйствования, планирующих диверсификацию, предпочитают внедрение в неродственный бизнес, так как надеются получить больше прибыли [2]. Многие сферы бизнеса имеют достаточные средства и стремление уменьшить степень риска и выгодно инвестировать свои капиталы. Основным достоинством такого вида диверсификации является приобретенная в результате успешных действий гибкость всей компании в целом.

В России основными отраслями для диверсификации являются отрасли нефтегазовой, сталелитейной, химической и др. видов промышленности [1, 4].

Резюмируя вышесказанное, следует подчеркнуть, что проведение диверсификации – это сложный и ответственный проект фирмы. Осуществление диверсификации предпринимательской деятельности целесообразно, так как уменьшается степень риска, стабилизируется финансовое положение в течение какого-то времени, становится возможным еще большее расширение дела. Нередко диверсификация становится спасательным вариантом, когда основной продукт находится в стадии зрелости (продукт еще популярен, но уже приближается к стагнации). Для предпринимателей крайне важно просчитать оптимальный вариант, учитывая все возможные подводные камни и планируя возможные действия при возникновении проблемных ситуаций. Таким образом, проекты диверсификации нужно запускать, тщательно взвешивая возможные последствия.

Список использованных источников

1. Лазарева Н. В., Фурсов В. А. Сбалансированный подход в стратегическом управлении промышленными предприятиями // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 2 (45). С. 413–416.
2. Парахина В. Н. Максименко Л. С., Панасенко С. В. Стратегический менеджмент: учебник по специальности «Менеджмент организации». М., 2008.
3. Парахина В. Н. Теория организации: учебное пособие для студентов вузов. М., 2004.
4. Устаев Р. М., Парахина В. Н. Региональные диспропорции промышленного сектора экономики страны и инструменты их выравнивания // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2014. № 2 (41). С. 292–297.
5. Фурсов В. А., Лазарева Н. В. Современные технологии управления и инструментарий менеджмента на транспорте. Ставрополь, 2011.
6. Фурсов В. А., Лазарева Н. В. Управление организационно-экономическим механизмом функционирования региональной рыночной инфраструктуры // Kant. 2011. № 2. С. 59–62.
7. Чернышева Е. В., Лазарева Н. В. Диагностика финансового состояния предприятия как инструмент принятия решений // Kant. 2012. № 3. С. 26–29.

А. А. Стрижнева

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор А. Н. Чаплина
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Проблема формулирования эффективной и действенной стратегии развития бизнеса носит актуальный характер. Важность исследования данной проблематики обусловлена постоянно развивающейся экономической средой, изменениями во взглядах ведения бизнеса и выявляемыми совершенно новыми методами управления.

В научных исследованиях последних лет многие ученые отмечают повышение роли социальной ответственности, рассматриваемой в качестве ресурса стратегического управления.

В начале 90-х гг. профессор бизнес-школы при Гарвардском университете Роберт Кэплен и американский консультант по вопросам управления Дэвид Нортон провели исследование 12 компаний. Цель данного исследования заключалась в выявлении новых способов повышения эффективности деятельности и достижения целей бизнеса. Проводя исследование, они разработали новый подход к стратегическому управлению, свой метод они назвали системой сбалансированных показателей (Balanced Scorecard, BSC) – ССП.

По своей сущности ССП охватывает в основном стратегически важные направления, а социально ориентированная стратегия на основе системы сбалансированных показателей способствует повышению эффективности управления внутренней социальной ответственностью деятельности предприятия и росту решений актуальных социальных проблем.

Все большее количество предприятий уделяют свое внимание рыночной стратегии ведения бизнеса, позволяющей достигать цели с наименьшими производственными и временными затратами. Под этим влиянием происходит изменение производственных задач, направленных на решение социальных и экономических проблем.

Придерживаясь мнения экономистов И. К. Другова и Е. Н. Кима, социальное развитие стоит рассматривать как функцию управления, которая осуществляется на основе концепции стратегического планирования и реализуется в виде самостоятельной функциональной стратегии [2].

Согласно данному предположению, стратегия бизнеса представляется в виде стратегии конкуренции, формулирующая основные конкурентные преимущества перед другими участниками «игры» в промышленной среде.

Основываясь на мнении Кэплена и Нортон, стоит отметить, что предприятие, внедрившее данную систему, получает в результате «систему координат» действий на любых уровнях управления. Все ресурсы, а также сотрудники компании через систему мотивации тесно взаимосвязаны, сориентированы стратегией компании и направлены на ее достижение в своей ежедневной работе.

На сегодняшний день данный подход окружен многочисленными дискуссиями экспертов по поводу того, какой должна быть ключевая стратегия бизнеса. Одни считают, что она должна быть ориентирована на внешние аспекты фирмы, другие рассматривают ее исключительно с внутренних направлений развития.

Факторы, оказывающие непосредственное воздействие на функционирование и развитие предприятия, представлены в табл. 1:

Таблица 1

Факторы, оказывающие непосредственное воздействие на функционирование и развитие предприятия [4]

Миссия предприятия	Обеспечивает баланс интересов руководства и подчиненных, делает работу персонала более осмысленной и уникальной
Организационно-правовая форма	Формирует структуру и процесс управления, фиксирует отношения собственности и привлечения инвестиций на разных стадиях жизненного цикла
Жизненный цикл	Представляет динамику структурных изменений на предприятии
Организационная структура	Фиксирует взаимосвязи между подразделениями и персоналом предприятия
Организационная культура	Базовые представления, приобретаемые при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции

Несмотря на ряд выделенных факторов, влияющих на развитие, предприятия регулярно сталкиваются с различными проблемами формирования стратегии. Большинство неудач обусловлены поверхностными знаниями их руководителей в области стратегического менеджмента и отсутствием опыта проведения стратегических изменений.

Интересен опыт двух американских корпораций – Mobil U.S. Marketing and Refining и Cigna Property and Casualty. Первая, после внедрения систем управления, базирующихся на ССП, переместилась по показателю прибыльности с последнего места в отрасли на первое, а Cigna P&C превратилась из убыточной фирмы в специализированную страховую компанию, имеющую годовой оборот более 3 млрд долл. Также компания AT&T

Canada, которой удалось увеличить валовой доход за два года на 9 % и прибыль на 33 %, смогла за пять лет увеличить свою стоимость на 7 млрд долл. США, что почти в 6 раз больше, чем первоначально [5].

Для успешной работы предприятия в условиях рыночной экономики разрабатывается метод, определяющий взаимосвязь системы управления и бизнес-стратегии. В его основе лежит механизм последовательного доведения до персонала стратегических целей компании и контроля за их достижением через так называемые ключевые показатели эффективности (КПЭ).

Сам процесс применения ССП представляет собой широкую управленческую систему, подразумевающую:

- рассмотрение различных направлений оценки эффективности, включая их положительные и отрицательные аспекты;
- равноправное изучение перспектив в векторной системе, направленных на избежание неустойчивости показателей;
- простота и наличие четких логических взаимосвязанных процессов, позволяющих добиться понимания и конкретизации стратегических целей;
- установление причинно-следственных связей, отражающих наличие зависимостей между отдельными целями и подсистемами [1].

В данном исследовании предлагается новый взгляд на управление бизнес-стратегией, позволяющий использовать систему сбалансированных показателей как основной инструмент управления предприятием.

Основным принципом применения ССП, который во многом стал причиной высокой эффективности этой технологии, является то, что управлять в данном случае можно только тем, что можно измерить. Иначе говоря, сформулировать успешную стратегию развития можно только в том случае, если будут существовать поддающиеся числовому измерению показатели, способствующие внесению положительного вклада в жизнь общества и хозяйственную деятельность.

Бизнес-стратегия в данном случае через применение ССП позволяет более точно анализировать поведение человека на предприятии и разрабатывать программы действий, направленные на улучшение удовлетворения потребностей каждого отдельного работника. Результатом применения системы сбалансированных показателей являются взаимные изменения как человека, так и организации, проявляющиеся в социальной значимости бизнеса.

Необходимо отметить, что современное бизнес-планирование на предприятиях подразумевает также применение социальной ответственности, основанной на способности достигать социальные цели не только посредством экономических, организационно-административных способов мотивации человеческого поведения, но и непосредственно через постановку социальных целей, повышение качества жизни, укрепление социальной культуры и повышение социальной зрелости [3].

Таким образом, в современных условиях развития организационной бизнес-стратегии предприятия присутствует большое количество факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие. Несмотря на это, многие компании не успевают производить переход на новые методы ведения бизнеса.

Практика показывает, что компании, сумевшие перейти на новый метод применения системы сбалансированных показателей, значительно повышают свои шансы в занятии лидирующих позиций на рынке. Как отмечают эксперты, эффективность применения ССП видна невооруженным взглядом. Основное назначение, по их мнению, заключается в усилении стратегии бизнеса, ее формализации, проведении и донесении до каждого сотрудника компании необходимой информации, обеспечении мониторинга и обратной связи с целью отслеживания и генерации организационных инициатив внутри структурных подразделений фирмы.

Список использованных источников

1. Волков Ю. Е. Социальное управление как вид деятельности // Социально-политический журнал. 2007. № 3. С. 65–74.
2. Захаров Н. Л., Кузнецов А. Л. Управление социальным развитием организации. М.: ИНФРА-М, 2006. 252 с.
3. Лоцилина И. В. BSC (Сбалансированная система показателей) и Business Studio // ВУТЕ/Россия. 2007. № 9. С. 15–17.
4. Филимонова А. В. Лекомцев П. А. Управление по KPI в многоуровневых компаниях [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/management/controlling/kpi.shtml>.
5. Разработка системы ключевых показателей (KPI) для производственного предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.comtec.ru/products/crm/mat/Comtec%20CRM%20KPI.pdf>.

А. П. Шатрова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е. А. Герасимова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

КРИТЕРИИ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Гостиница-стартап выходит на рынок с определенным пакетом целей и ресурсов (люди, финансы, здание, техника и пр.), реализуя вектор выбранной стратегии развития, идет к достижению поставленных целей, занимает свою нишу на рынке и формирует рыночную стоимость бизнеса. К определенному моменту предприятие рынка гостиничных услуг (ПРГУ) готово перейти на новую стадию развития (внести изменения в сервис и стандарты обслуживания, открыть филиал, увеличить или модернизировать номерной фонд или влиться в сеть – российскую или международную), к этому времени уже сформирована определенная деловая репутация (рис. 1).

Деловую репутацию автор, соглашаясь с Э. М. Коротковым, трактует как динамическую характеристику поведения организации, формирующуюся в обществе в течение продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами компания строит свое поведение в определенных ситуациях, т. е. формируется на основе достоверных знаний и оценок [1].

ПРГУ активизирует репутационный потенциал («имя» гостиницы, позитивное или негативное, начинает работать на нее или против нее) и выходит на вторую итерацию развития. Новая стадия развития подразумевает новые цели, пакет ресурсов тоже качественно видоизменен, появляются ресурсы репутации. В зависимости от поставленных целей и пакета ресурсов, возможностей и ограничений внешней среды ПРГУ выбирает стратегию развития и, реализуя ее, влияет на рыночную стоимость бизнеса, продолжая формировать собственную деловую репутацию.

Репутационный потенциал предприятия РГУ – это возможности приращения деловой репутации предприятия рынка гостиничных услуг, формирующиеся в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

Следующие итерации развития осуществляются по схеме второго витка, переменными по количественному и качественному составу будут блоки целей, ресурсов и стратегий (рис. 1).

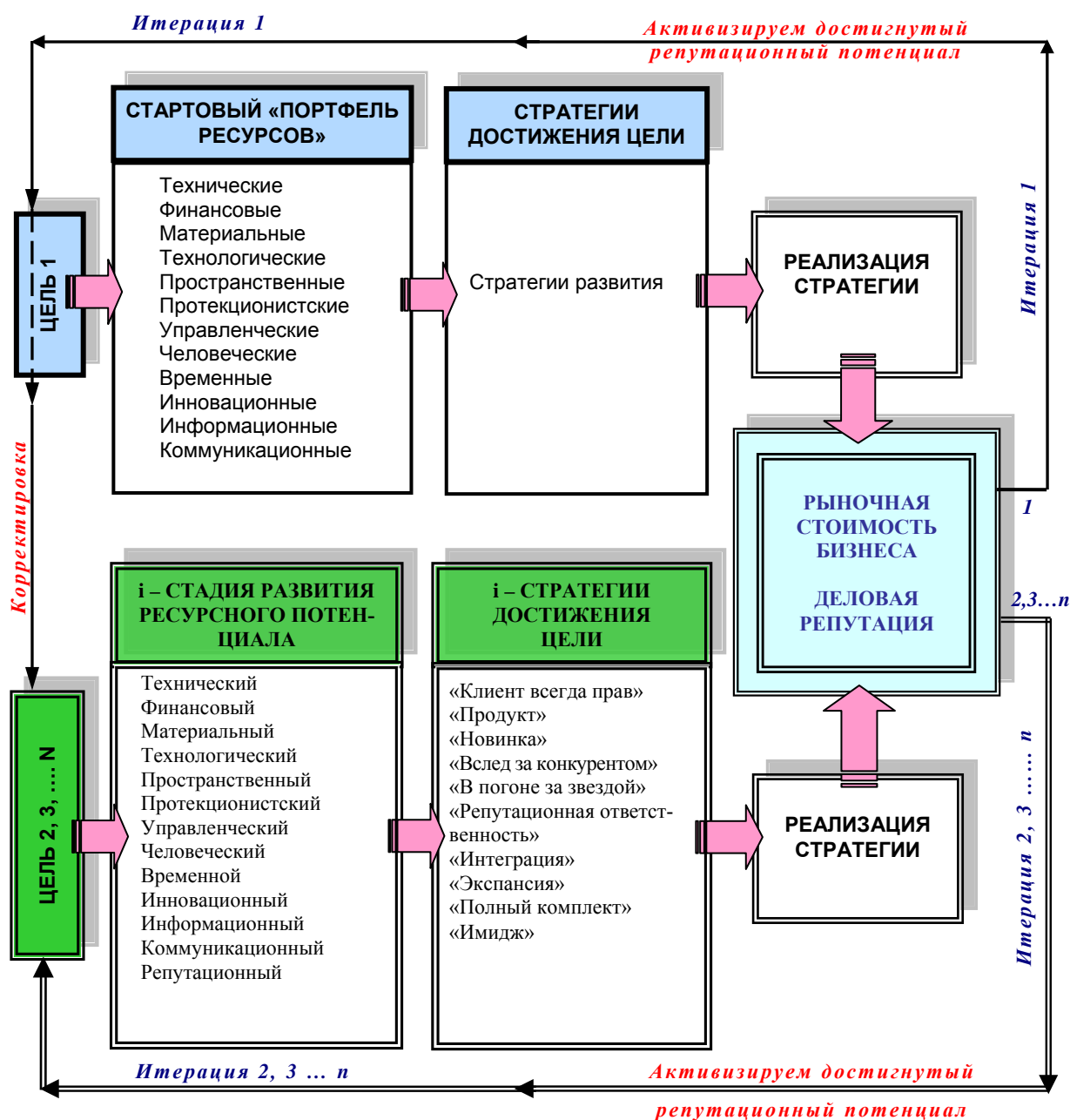


Рис. 1. Карта процесса стратегического развития предприятия рынка гостиничных услуг [составлено автором]

Также данную модель можно представить в виде спирали развития предприятия рынка гостиничных услуг [2].

Стратегия представляет собой систему управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации, сферы, формы и способы ее деятельности в условиях окружающей среды и порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей. Главной

задачей разработки стратегии является достижение конкурентных преимуществ, повышение рентабельности организации, рост рыночной стоимости бизнеса.

Анализ научных исследований показал отсутствие сформулированных стратегий развития для предприятий сферы услуг, в частности рынка гостиничных услуг; автором сформулированы стратегии развития ПРГУ, они систематизированы по видам стратегий, рассмотренным в «Менеджменте» О. С. Виханским [3]. Данная классификация, на авторский взгляд, наиболее проработана, универсальна и учитывает все стадии ЖЦО (рис. 2).

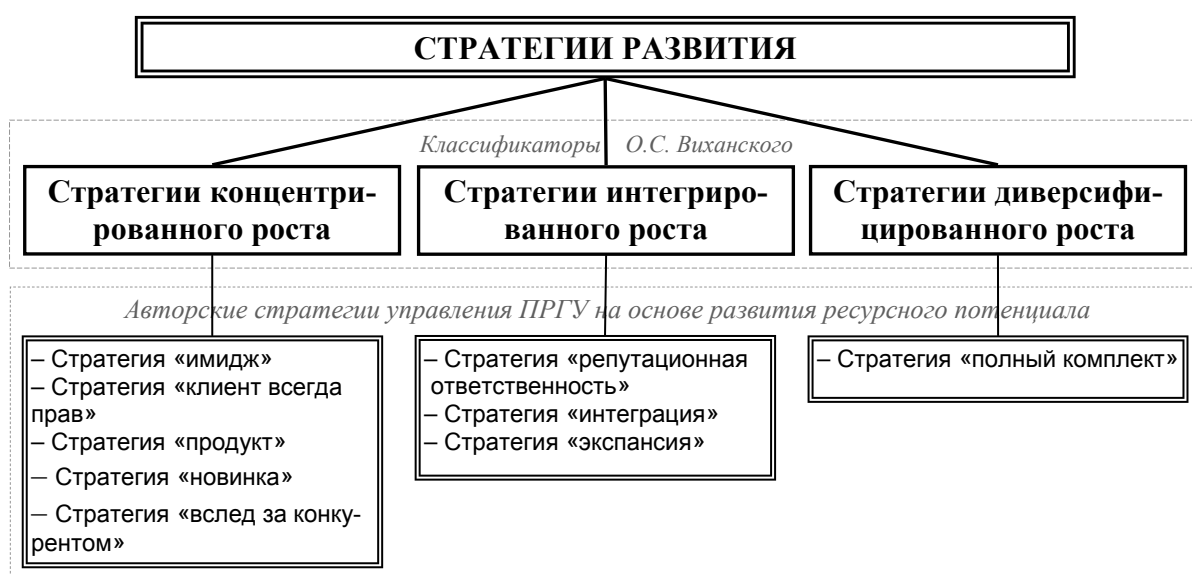


Рис. 2. Стратегии развития предприятий рынка гостиничного бизнеса

В табл. 1 представлены авторские критерии выбора вида стратегии развития ПРГУ. Проанализировав выбранные параметры, менеджмент гостиничного предприятия может определиться с вектором направления роста, однако выбрать одну из стратегий развития в рамках избранного поля поможет анализ состояния ресурсного потенциала ПРГУ.

Ресурсный потенциал предприятия рынка гостиничных услуг [авторское определение] – это возможности использования совокупности взаимодействующих и взаимозависимых ресурсов хозяйствующих субъектов, интегрированных для достижения поставленных целей и сформированных под воздействием и с учетом особенностей деятельности ПРГУ. При этом общая производительность системы потенциалов лучше, чем у простой суммы элементов. Прирост ресурсного потенциала должен обеспечиваться не только и не столько наращиванием объема ресурсов, а приращением эффективности использования ресурсов, которые подлежат глубокому структурно-компонентному анализу.

Критерии выбора стратегии развития ПРГУ [составлено автором]

Параметры	Виды стратегий				
	КР	ИР	ДР	Стабилизации	Сокращения
<i>Загрузка ПРГУ</i>	> 60 %	> 50 %	> 50 %	> 70 %	< 20 %
<i>Доля рынка</i>	Средняя	Низкая, средняя	Низкая	Высокая	Критическая
<i>Интенсивность конкуренции</i>	Низкая	Средняя, высокая	Высокая	Средняя	Высокая
<i>Уникальность ПРГУ</i>	Не уникально, уникально	Не уникально	Не уникально	Уникально	Не уникально
<i>Устойчивость</i>	Средняя, высокая	Высокая	Очень высокая	Высокая, очень высокая	Низкая
<i>Деловая репутация</i>	Средняя	Средняя, низкая	Средняя, высокая	Средняя, высокая	Низкая

Где: КР – концентрированный рост, ИР – интегрированный рост, ДР – диверсифицированный рост

Высокий уровень репутации компании становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является главным фактором формирования не копируемых конкурентных преимуществ и компетенций как на внутреннем, так и на внешнем рынке, формулирования и внедрения стратегий деятельности и развития предприятий рынка гостиничных услуг.

Список использованных источников

1. Коротков Э. М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2012. № 2. С. 31–38.
2. Шатрова А. П., Герасимова Е. А. Управление ресурсным потенциалом предприятий рынка гостиничных услуг // Проблемы современной экономики. 2015. № 3. С. 332–336.
3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Экономистъ, 2006. 670 с.

М. А. Щедрин

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е. А. Герасимова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Для завоевания конкурентных преимуществ в современных условиях, вероятно, изменится само понятие «стратегия», которое должно подразумевать непрерывающийся процесс поиска, осуществления, извлечения уроков и коррекции. Соответственно, изменяется обеспечение информационной обоснованности стратегии и ее воплощение в жизнь.

Существующие структуры, процедуры и процессы, которые в совокупности и образуют операционную систему предприятия, нужно дополнить, чтобы можно было мгновенно реагировать на проблемы, возникающие из-за постоянного усложнения и изменения организационной среды. Необходима вторая операционная система, назначение которой – разрабатывать и воплощать стратегию; она должна основываться не на статичной иерархической, а на гибкой сетевой структуре и использовать совсем другие процедуры и процессы. Новая операционная система позволяет постоянно анализировать положение дел в бизнесе, отрасли и организации и реагировать быстрее и гораздо более творчески, нежели существующая. Она не усложняет традиционную иерархию, а именно дополняет ее, помогая первой полнее выполнять свое назначение [1]. Фактически она упрощает управление предприятием и ускоряет корректировку стратегии.

В иерархических структурах есть свои достоинства. Они позволяют распределять работу по отделам, направлениям, регионам и т. д. – осмысленно, на основании проверенных временем принципов, четкой системы подчинения и разделения обязанностей, чтобы каждый занимался тем, что умеет, и работал продуктивно и предсказуемо. Иерархические системы управляются посредством всем известных административных процедур – планирования, составления бюджета и должностных инструкций, найма и увольнения персонала, оценки результатов труда.

Но если даже в организации бюрократизм сведен к минимуму, иерархическая структура и система управления будут, согласно своей природе, препятствовать всему новому и рискованному. Отчасти это проблема мировоззренческая: управленцы ни за что не станут рисковать и делать

что-нибудь непробированное. Отчасти – культурная: люди держатся за свои привычки и боятся лишиться власти и положения. Проблема и в том, что иерархические системы с их уровнями, правилами и отлаженными процессами могут существовать лишь в условиях стабильности и делать только то, что уже умеют делать (а если пытаться выстроить матричную организацию, то может получиться наложение одной иерархической структуры на другую).

Однако методы реализации стратегии, естественные для иерархических структур, не годятся на случай быстрых преобразований. Обычно, проводя реформы, организации пользуются такими управленческими инструментами, как диагностическая оценка и анализ, технологии информирования персонала, тренинги. Они помогают, если речь идет об эпизодических проблемах, для которых достаточно более или менее однозначных решений вроде перехода на тщательно протестированную систему финансовой отчетности.

Нарастающая сложность и быстрые изменения порождают проблемы, непосильные даже для усовершенствованной иерархической системы управления. Зато их может решить двойная операционная система – традиционная иерархическая структура, действующая синхронно со стратегической (рис. 1).

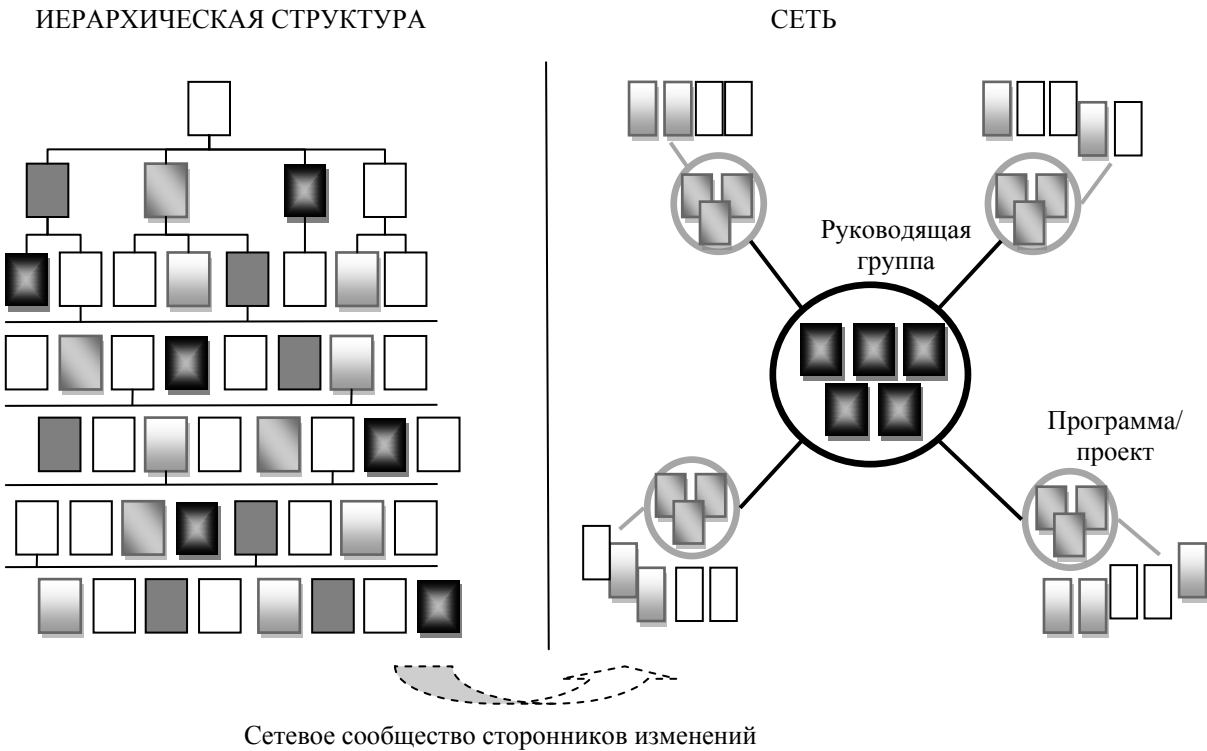


Рис. 1. Иерархическая и сетевая стратегическая структуры управления

Для ее построения можно использовать восьмиступенчатую модель изменений Дж. Коттера [2, 3]:

Этап 1. Внушение людям необходимости перемен.

Этап 2. Создание команды сторонников изменений.

Этап 3. Разработка видения предстоящих изменений.

Этап 4. Пропаганда нового видения будущего.

Этап 5. Создание условий для активного участия сотрудников в преобразованиях (оргструктура, система обучения, внутренние коммуникации).

Этап 6. Демонстрация быстрых результатов.

Этап 7. Закрепление достигнутых успехов и углубление перемен.

Этап 8. Укоренение изменений в корпоративной культуре.

При этом для эффективного функционирования второй операционной системы должны выполняться следующие условия:

Во-первых, когда надо быстро добиться неких конкретных изменений, этапы преобразования следуют друг за другом в строгой последовательности. В случае второй операционной системы эти же этапы должны действовать одновременно и постоянно.

Во-вторых, когда речь идет об управлении изменениями, работу возглавляет небольшая группа руководителей высшего звена, а для второй системы набирают постоянно действующую группу из разных подразделений.

В-третьих, обычные схемы управления изменениями предназначены для организаций с традиционным иерархическим устройством, а новой операционной системе необходимы гибкость и скорость сетевой работы.

С учетом указанного выше возможно сформулировать движущие факторы, которые помогут эффективному функционированию сетевой системы, разрабатывающей стратегию изменений.

1. Необходимо поставить цель изменений в деятельности и объяснить необходимость безотлагательных действий.

2. Создать руководящую группу, чтобы в ее составе было хотя бы несколько лучших руководителей высшего звена и менеджеров.

3. Сформулировать концепцию и программу преобразований, которые помогут организации преуспеть на новом направлении.

4. Ознакомить коллектив с концепцией и стратегией, чтобы люди стали участниками изменений.

5. Отмечать заметные краткосрочные успехи для эффективной мотивации персонала.

6. Закрепить изменения стратегии в культуре организации. Новое направление деятельности или новые методы должны стать неотъемлемой частью корпоративной культуры.

Таким образом, структура становится в высшей степени гибкой и адаптивной, содействует решению проблем, стимулирует сотрудничество и творчество, ведь чем больше внимания стратегии уделяет организация, тем увереннее она чувствует себя в высококонкурентной среде.

Список использованных источников

1. Коттер Дж. Ускоряйтесь! [Электронный ресурс]. URL: hbr-russia.ru/upravlenie/upravlenie-izmeneniyami/a11421.
2. Кожевина О. В. Управление изменениями: учебное пособие. М.: НИЦ Инфра-М, 2013. 286 с.
3. Современные тенденции. Вестник управления изменениями 2012 / Международное бюро управления изменениями. М., 2012. 99 с.

Т. Н. Ямских

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е. А. Покивайлова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМА ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Для достижения большей эффективности управления ресурсным потенциалом (РП) организации необходимо по возможности минимизировать совокупность управленческих действий, последовательность выполнения которых приведет к желаемому результату. Иными словами, необходимо разработать алгоритм организации управления РП организации, который поможет стандартизировать процесс управления.

Каждый из видов деятельности предприятия может способствовать усилению или ослаблению его конкурентоспособности, поэтому рекомендуется регулярно осуществлять ряд мероприятий, в совокупности образующих оценочно-аналитическую систему, состоящую из:

1. Проведения оценки РП предприятия по каждому из основных и вспомогательных видов деятельности, исходя из терминов продуктивности, обеспечивающей деятельность каждого ресурса конкретным показателем, и эффективности как ценности с точки зрения гармоничного, системного использования.

2. Проведения финансового анализа деятельности предприятия, исходя из бухгалтерской и статической отчетности. В данном случае финансовый анализ выступает инструментом для проведения мероприятий по улучшению финансового состояния и стабилизации положения предприятия и включает анализ финансового состояния; финансовой устойчивости; финансовых коэффициентов (ликвидности баланса и финансовых результатов, коэффициентов рентабельности и деловой активности).

3. Проведения сравнительного анализа, в разрезе исторического опыта и в сравнении с отраслевыми нормативами. Исторический анализ предполагает изучение используемых организацией ресурсов и их сочетаний при осуществлении основных и вспомогательных видов деятельности на протяжении всего периода деятельности. Важно выявить причины, приведшие к процветанию организации или, напротив, резкому спаду эффективности.

Сравнение с отраслевыми нормативами позволяет получить дополнительную информацию для принятия стратегических решений. Целесо-

образно рассчитывать такие элементы рыночной инфраструктуры, как нормативы собственных оборотных средств, инвестиционных усилий (капиталовложений), норма прибыли, выработка на одного работающего и др. При этом важно учитывать общее состояние отрасли в рамках национальной экономики.

4. В целях экономии затрат и исходя из положений системного подхода в управлении процедуру оценки ресурсного потенциала организации, которая должна быть комплексной, т. е. обеспечивать полный сбор и обработку информации по всем выделенным ресурсам и их сочетаниям, лучше всего объединить с функциями системы контроля.

С точки зрения оценки РП, система контроля включает в себя цели, планы и стандарты; сравнение действительности по отношению к стандарту, восприятие и изменение действительных событий и систему корректирующих действий. При этом объектами контроля выступают:

- штат сотрудников (соответствие занимаемой должности по квалификации и психологическим факторам, внутренний микроклимат, соотношение отделов (эффективность организационной структуры управления), квалификационная и половозрастная структура сотрудников и т. д.);

- затраты (издержки, непосредственно связанные с оказанием услуг);

- качество оказываемых услуг;

- результативность маркетинга (оценка эффективности условий в области изучения рынка, разработки и продвижения продукта);

- запасы (по видам ресурсов в соответствии с выделенными основными и вспомогательными видами деятельности). При этом важна оценка и выявление причин, приводящих к потерям и, следовательно, к снижению эффективности функционирования предприятия;

- нематериальные активы (репутация компании, поддержание корпоративной культуры организации, «командного духа»).

Алгоритм организации управления РП компании должен состоять из совокупности взаимосвязанных и взаимообусловленных мероприятий, образующих единый, целостный, непрерывный процесс управления ресурсным потенциалом в соответствии со стратегическими целями организации.

Мы предлагаем в качестве общего ориентира придерживаться следующей очередности действий, схематически представленной на рис. 1 в виде лестницы, состоящей из восьми ступеней.

Определение текущего состояния РП осуществляется с помощью создания обобщающей структуры и метода экспертной оценки.

Оценку эффективности использования РП рекомендуется проводить с применением разработанной методики оценки эффективности использования РП с помощью обобщающего коэффициента по критериям соответствия целям предприятия.

Следующим шагом должен быть анализ отклонений, выявленных в процессе первого и второго этапов, которые выступают в роли индикаторов, сигнализирующих о появлении на предприятии «слабых» мест. Ограниченность ресурсов отводит особую значимость критическим отклонениям, которые должны характеризовать изменения выходных параметров, обуславливающих необходимость корректировки стратегической позиции организации.

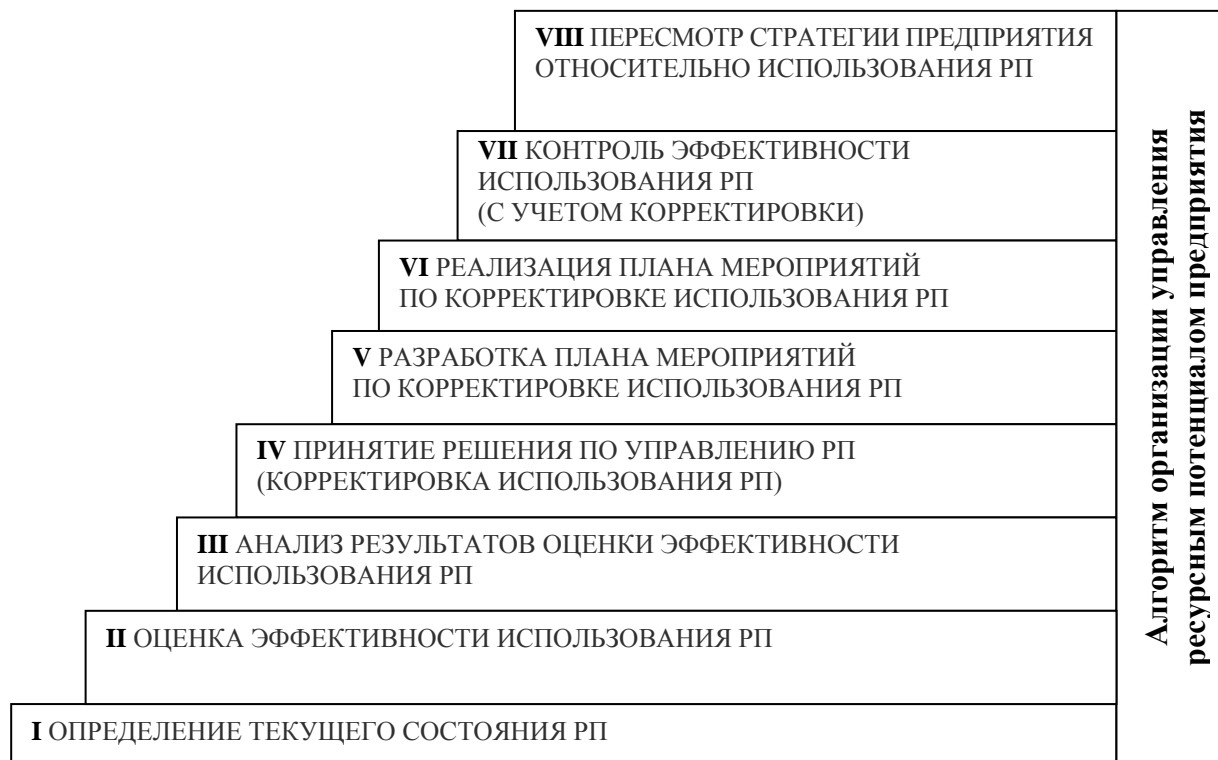


Рис. 1. Алгоритм организации управления ресурсным потенциалом предприятия

Анализ отклонений как основа контроллинга на предприятии изучался в работах Д. В. Славникова, который считает, что критерий «критичности» отклонений может быть дифференцирован по контрольным периодам. Он предложил чисто статистический критерий, согласно которому колебания, находящиеся в пределах 5 %, можно считать случайными; если же они составляют больше 10 %, то здесь можно проследить какую-то тенденцию [3].

Учитывая факт того, что анализ хозяйственной деятельности организации, как правило, проводится по годовой отчетности, мы посчитали уместным предположение считать тревожными и даже критическими отклонения по годовому периоду выше 10 %.

По каждому критическому отклонению (а при необходимости и менее значимым размерам отклонений показателей) должны быть выявлены вызвавшие их причины и предпринята система действий, которая обычно предполагает:

– устранение отклонений путем поиска и реализации резервов по обеспечению выполнения целевых, плановых или нормативных показателей, например введение режима усиленной экономии;

– изменение системы плановых или нормативных показателей, в случае если возможности нормализации отдельных аспектов деятельности ограничены или вообще отсутствуют, например предложение о прекращении отдельных операций.

На этапе принятия решения по управлению РП принимаются решения относительно повышения эффективности использования всего РП, а также отдельных его элементов; направления средств (усилий и пр.) на повышение уровня значимых составляющих РП для достижения стратегических целей организации; перераспределения имеющихся ресурсов. Данный этап плавно переходит в анализ возможных резервов РП и разработку плана мероприятий по корректировке использования РП, которые могут включать разработку новых конкурентоспособных услуг (желательно принципиально новых услуг, не имеющих аналогов на рынке) или расширение ассортимента услуг, имеющих аналоги и коммерческий успех на рынке, ранее не предоставляемых на данном предприятии; модификацию предоставляемых услуг, повышение их качества; отказ от услуг, не пользующихся спросом у потребителей; внедрение новых прогрессивных технологий; совершенствование организации обслуживания клиентов; создание новых подразделений (служб); повышение профессионализма работников; оптимизацию условий труда работников и другие мероприятия.

Планирование создания и освоения новых услуг, повышение качества и модернизация предлагаемых услуг, отвечающие спросу и потребностям потребителей, сопряжены с необходимостью формирования цепочек ценностей, которые объединяют важнейшие виды деятельности организации и являются важнейшим элементом управления ее РП.

Реализация плана мероприятий по корректировке использования РП касается сфер управленческой деятельности, ответственных за внедрение предусмотренных планом мер, надзор за их осуществлением и достижением запланированных результатов. Механизм, который делает возможным достижение такого результата, должен усиливаться тактическими и оперативными мероприятиями. Их выполнение оформляется и контролируется в рамках соответствующих организационных планов, графиков выполнения и т. д. при непосредственном участии исполнителей.

Контроль эффективности использования РП (с учетом корректировки) должен включать мониторинг текущего состояния и оценку эффективности использования ресурсного потенциала. Он обеспечивает стабильную обратную связь между собственно целями организации и течением процесса достижения целей.

Заключительным этапом алгоритма управления РП организации выступает пересмотр стратегии предприятия относительно использования ее РП. Этот этап актуален при выявлении критических отклонений в управлении. Их наличие сигнализирует о необходимости внесения изменений или корректировки целей предприятия в плане их эффективности с учетом изменений во внешней среде.

В завершение можно констатировать, что вопросы разработки общего алгоритма управления РП составляют проблемное поле для дальнейших исследований ученых и практиков и продолжают оставаться открытыми в силу сложности и многокомпонентности объекта управления.

Список использованных источников

1. Войцеховская И. А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности // Проблемы современной экономики. 2005. № 1. С. 27–35.
2. Мерзлов И. Ю. Конкурентный потенциал хозяйствующих субъектов и управление им // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. Вып. 1 (16). 2013. С. 76–82.
3. Славников Д. В. Система мониторинга и анализа отклонений как основа контроллинга на предприятии // Управленческий учет. 2005. № 3. С. 69–79.

Секция 7

**ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И РЕСУРСЫ
СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА
С УЧЕТОМ ИНТЕГРАЦИОННЫХ
ПРОЦЕССОВ СТРАН АТЭС**

Н. М. Анненко, Л. Р. Николаенко

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т. В. Федосова

Инженерно-технологическая академия Южного федерального университета,
г. Таганрог

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ВУЗОВ

С развитием техники и технологий возрастает значение интеллектуальной деятельности для экономики страны и ее развития в целом. Такие тенденции задаются, прежде всего, государственной политикой, направленной на повышение качества и количества показателей, иллюстрирующих технологические прорывы.

Одними из представителей организаций по созданию интеллектуальной собственности являются вузы. Чтобы оценить вклад университетов в создание интеллектуальной собственности, необходимо проанализировать их изобретательскую активность.

Для выявления общей картины инновационной деятельности вузов был проведен анализ интеллектуальной деятельности двух федеральных вузов: Южного федерального университета (ЮФУ) и Сибирского федерального университета (СФУ). В качестве объектов исследования выбраны данные вузы, так как они различаются по территориальному расположению, что позволит косвенно оценить интеллектуальную деятельность в разных регионах страны. Также в данных вузах представлены различные технические специальности, представители которых активно занимаются инновационными разработками.

На первом этапе исследования была рассмотрена инновационная деятельность, осуществляемая в Южном федеральном университете. За последние годы в вузе наблюдается заметное увеличение активности в создании объектов интеллектуальной собственности. За период 2010–2014 гг. значительно возросло количество полученных охранных документов (рис. 1).

Результаты интеллектуальной деятельности (РИД) показывают, что на 2014 г. значительно возросло количество разработок (738) (рис. 2). Также в 2014 г. было заключено 18 лицензионных договоров на право использования объектов интеллектуальной собственности. Доходы, полученные от практического применения (внедрения) РИД инновационными предприятиями, созданными с участием ЮФУ, на 2014 г. составили 2 846,832 тыс. руб.

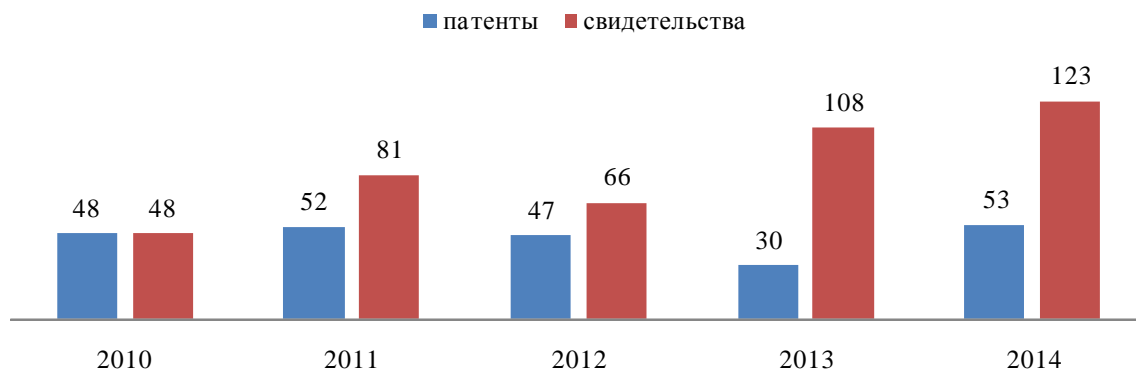


Рис. 1. Количество патентов на изобретения и полезные модели, свидетельства на программы для ЭВМ и базы данных, полученных вузом в 2010–2014 гг. [3]

Из них коммерциализация РИД – 234 732,6 тыс. руб.; доходы, полученные от выполнения хозяйственных договоров с инновационными предприятиями, – 30 774,05 тыс. руб.

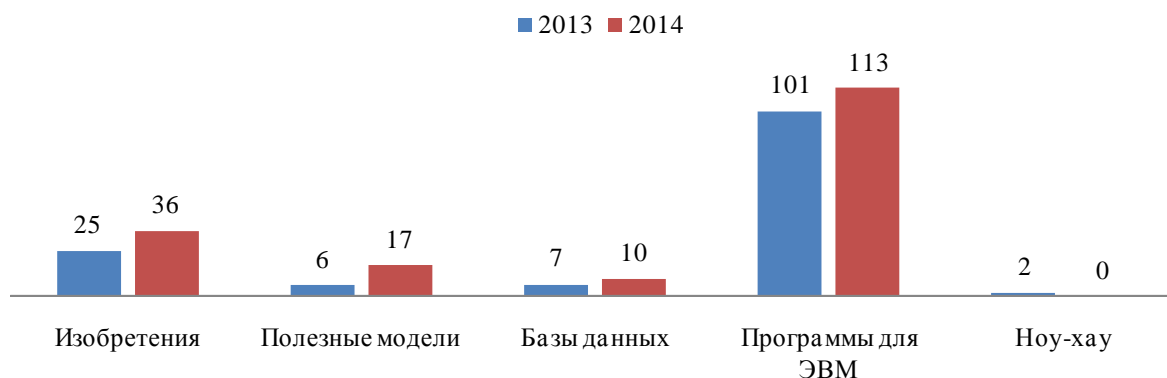


Рис. 2. Результаты интеллектуальной деятельности (РИД) в 2013–2014 гг. [3]

Перечисленные данные иллюстрируют преимущественно увеличение количественных показателей результатов интеллектуальной деятельности, что положительно сказывается на развитии университета. В 2015 г. ЮФУ впервые попал в мировой рейтинг вузов Times Higher Education (THE) [4].

Рассмотрим теперь один из ведущих вузов Сибирского федерального округа – Сибирский федеральный университет. Что касается инновационной стороны развития вуза, то можно сказать, что научно-исследовательская деятельность достигает здесь достаточно высокого уровня. Данный факт подтверждается наличием многочисленных инновационных изобретений

и разработок, разработана определенная политика управления интеллектуальной собственностью. В университете также есть уникальная возможность создания малых инновационных предприятий совместно с другими лицами, что существенно повышает рейтинг вуза.

В подтверждение вышеизложенного приведем статистику. На рис. 3 представлена изобретательская активность СФУ.

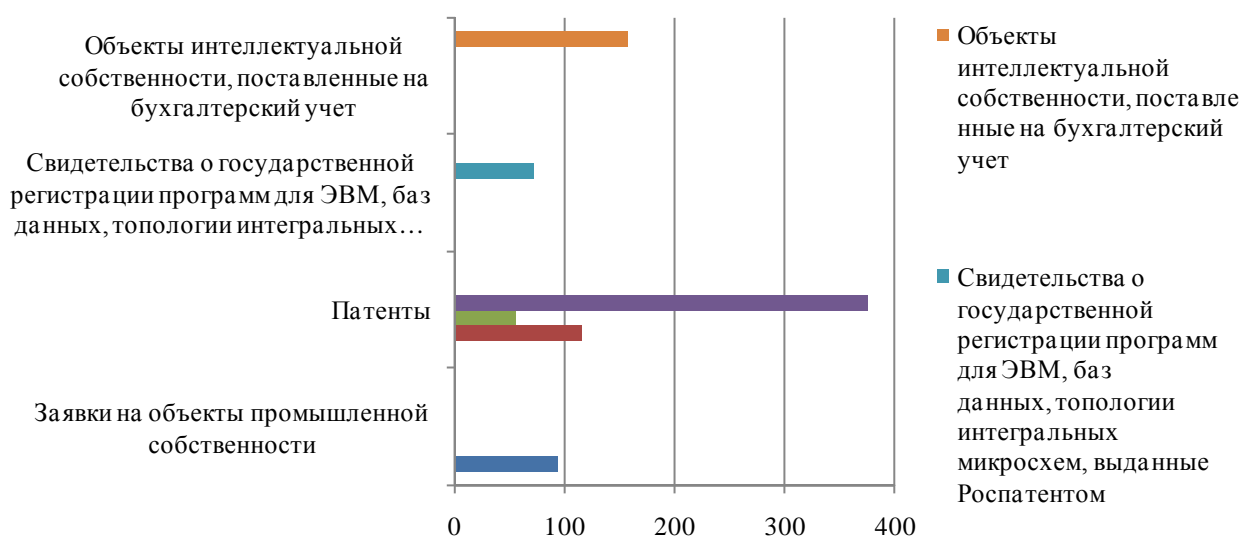


Рис. 3. Изобретательская активность СФУ за 2010–2015 гг.
[Аналитика научно-исследовательской деятельности СФУ] [2]

Таким образом, можно сделать вывод, что в рассмотренных вузах прослеживается высокая активность по созданию объектов интеллектуальной собственности. Это, в свою очередь, положительно отражается на деятельности данных университетов. Кроме того, исходя из результатов анализа, можно оценить общую ситуацию развития интеллектуальной собственности в вузах России.

Список использованных источников

1. Кузнецова Е. А., Ерохина Т. М. Учет объектов интеллектуальной собственности в экономическом обороте // Экономика и управление. 2015. № 11 (121). С. 50–56.
2. Официальный сайт СФУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sfu-kras.ru>.
3. Результаты НИР [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sfedu.ru/www/stat_pages22.show?p=NIR/inf.
4. Times Higher Education (THE) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.timeshighereducation.com>.

С. О. Герасимов

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. Н. Еронкевич
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В развитых странах развитие инновационного предпринимательства, в частности малого и среднего, во многом обусловлено комплексными механизмами государственной поддержки. Стимулирование инновационной деятельности предполагает: содействие в осуществлении исследований и разработок; поддержку в области внедрения результатов исследований и научно-технологических достижений, стимулирования кооперации экономических субъектов – участников инновационного процесса.

Одним из популярных направлений являются разнообразные программы технологической и финансовой поддержки. Данное направление связано с такими механизмами поддержки малого бизнеса, как прямое финансирование (займы, субсидии) инновационных МСП, целевые дотации на исследования и разработки, фонды по внедрению инноваций, упрощение налогообложения (вычет из налогооблагаемой базы затрат на исследования и разработки и списание инвестиций на них, льготное налогообложение НИИ и университетов; отсрочка, снижение или отмена по уплате государственных пошлин), государственное программирование снижения рисков и возмещения [1].

Для многих стран мира, а особенно развивающихся, где политика поддержки инновационного предпринимательства нацелена на интенсификацию экономического роста, постепенно развиваются процессы кооперации крупных, средних и малых инновационных предприятий. Крупные инновационные предприятия стимулируют повышение эффективности национальных хозяйств на основе экономии на масштабе, а малые и средние, для которых характерны невысокие операционные издержки, обеспечивают гибкость и мобильность экономике, а также способность адаптироваться к быстрым техническим и структурным сдвигам.

Интегрирование малых и средних инновационных предприятий в трансграничные цепи добавленной стоимости на разных этапах производственного процесса на основе налаживания кооперационных связей с большими компаниями предоставляет новые возможности получения дополнительных преимуществ ведения бизнеса. Такие связи позволяют МСП

получить доступ к дефицитным для них ресурсам, важнейшими из которых представляются доступ к знаниям, навыкам управления, технологиям, финансам, а также внедрение на мировые рынки. Ряд стран на современном этапе развития разрабатывает и внедряет специальные программы интеграции бизнеса (табл. 1) [4, 5].

Таблица 1

Примеры интеграционных процессов в различных странах

<i>Страна</i>	<i>Характеристики программ</i>
Малайзия	В этой стране осуществляется стимулирование занятости и инвестиций, следствием чего явились технологическая модернизация и формирование конкурентоспособного международного бизнеса
ЮАР	Реализуется Программа развития автомобильной промышленности, основой которой является кластерный подход. В этой же стране начиная с 2004 г. реализуются программы поддержки ключевых секторов, обладающих большим потенциалом роста
Индия	Сформирована специальная Комиссия по субконтракции с целью поддержки и развития вспомогательных предприятий. Ключевое внимание было уделено развитию потребительских и покупательских ассоциаций, больше всего заинтересованных в развитии субконтрактинга во вспомогательных отраслях. В стране была сформирована сеть специальных центров по субконтракции (англ. – SCX – Sub-Contracting Exchanges), половина из которых действовала для обслуживания малого бизнеса (англ. – SISI – Small Industry Service Institutes) и еще около половины работали при разных отраслевых союзах. Например, чтобы размещать крупные производственные заказы в секторе МСП, NSIC выступает в качестве генерального подрядчика, взаимодействующего с разными агентствами закупок, в том числе и оперирующими на госзаказ. По Программе государственных закупок NSIC был создан и постоянно поддерживается реестр малых предприятий, которые имеют право участвовать в госзаказах
Франция	С 1994 г. действует программа под названием SOFIREM, предусматривающая конверсию крупных кризисных компаний с привлечением в депрессивные районы предприятий МСП для формирования новых рабочих мест
Германия	Была разработана успешная модель кооперации различных предприятий. Так, в регионе Тюрингия реализуется Концепция промышленных центров, предусматривающая создание группы МСП, которая базируется на действующих крупных компаниях в ряде отраслей (производство транспортных средств в г. Айзенах, производство микроэлектроники в г. Эрфурт, оптическое производство – в г. Ильменау и г. Иена)
Италия	Промышленные МСП в Италии в настоящее время дают свыше 35 % валовой добавленной стоимости крупных предприятий, что в значительной мере было достигнуто за счет реформирования крупных компаний и выделения из их числа средних и малых. Одновременно был установлен ряд мер поддержки инновационных МСП
Испания	Испания в г. Бильбао на основе Торгово-промышленной палаты создала Центр промышленной кооперации и субподряда, к которому позднее примкнул один из крупнейших в мире Международный выставочный центр. Существенным этапом развития субконтракции в Испании явилось участие субконтракторов в тематических выставках (Бирмингем, Ганновер, Париж, Копенгаген, Чикаго)

В США принят закон о «ментор-протееже». Ментором является компания, оказывающая помощь, а протееже – это малое предприятие, которое может получить поддержку в виде возможности использования персонала ментора, предоставления в рамках федерального контракта субконтрактов на бесконкурсной основе, прогрессивных выплат по субконтракту и авансирования работ по нему, предоставления кредитов. Следует признать, что кластерная политика доказала свою высокую эффективность в США – в американских кластерах уже сосредоточено 36 % занятых в стране. 50 % национального дохода страны создается в кластерах, и 96,5 % всех выданных патентов приходится на них [2].

В Японии также активно развиваются кластеры, однако отличие японской модели от американской заключается в роли государства, которое определяет ключевые направления стимулирования развития инновационного предпринимательства. Для стран ЕС характерен синтез указанных подходов.

Так, в Великобритании и Германии существуют программы биотехнологических кластеров на основе фактора регионального размещения компаний. В Финляндии развитие получил лесопромышленный кластер, и страна, обладающая 0,5 % совокупных запасов древесины в мире, дает 10 % мирового экспорта продукции лесопереработки. В Австрии важное значение имеет политика государства, направленная на стимулирование кооперации между промышленными предприятиями и НИИ на основе упрощения регулирования инновационных программ. Это способствовало быстрому развитию автомобильных кластеров в стране (Верхняя Австрия и Штирия), которые охватывают всю технологическую цепочку (добыча сырья – производство автомобилей – переработка отходов – программное обеспечение и логистика).

Во многих развитых странах широко распространены такие формы кооперации, как общества взаимного страхования (ОВС) и кредитования (ОВК). Из опыта Японии следует, что создание ОВС, цель которых не заключается в получении прибыли, одновременно решает несколько стандартных проблем сектора МСП (рис. 1).

Преимуществом подобных обществ является очевидный факт: объем страховой премии будет на 60 % меньше, нежели при обращении в стороннюю страховую компанию. ОВС в США достигают 50 % от совокупной численности страховых компаний, в Германии и Франции на их долю приходится 45 % [3].

Применение механизмов кредитной кооперации характерно для многих стран достаточно давно и успешно продолжает развиваться и поныне в таких странах, как Бельгия, Голландия, Испания, Португалия и Швеция. Содействие государства состоит в идентификации и защите статуса кредитных учреждений, создании нормативно-методической информационной базы, системы гарантий деятельности подобных организаций.

В ЕС в 2007–2013 гг. была реализована «Седьмая программа инноваций», которая нацелена на поддержку исследований и разработок в едином экономическом пространстве стран-членов. При создании данной программы был предпринят ряд мер и для того, чтобы активизировать участие в конкурсах МСП. Большую роль для кооперации субъектов инновационного предпринимательства играют также и инновационные сети, созданные в ЕС (European Business & Innovation Centers Network – EBN). В рамках этих сетей активно кооперируются технопарки, инновационные центры, инкубаторы, НИИ, информационные системы, центры трансферта технологий и прочие организации.



Рис. 1. Стандартные проблемы МСП, решаемые обществами взаимного страхования

Таким образом, поддержка малого инновационного предпринимательства в современных условиях явилась одним из ключевых направлений государственной экономической политики в большинстве развитых стран. Общим началом является также и признание невозможности инновационной деятельности без интеграции бизнеса и кооперации средних, малых и крупных предприятий.

Список использованных источников

1. Галкин М. А. Стратегии и тенденции развития национальных инновационных систем в условиях интернационализации инновационной деятельности (опыт США) // Креативная экономика. 2012. № 10 (71). С. 14–18.
2. Герасимов А. В. Формы и методы обеспечения инновационного потенциала экономики: опыт США // Вестник РАЕН. 2012. Вып. 16. № 1.
3. Кириллов А. В. Организационно-экономические проблемы и пути повышения инновационной активности российских предприятий и организаций [Электронный ресурс] // Экономика и социум. 2014. № 2 (11) (июнь). Режим доступа: [http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_11_iun/Kirillov%20AV%20\(Osnovnoy%20razdel\).pdf](http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_11_iun/Kirillov%20AV%20(Osnovnoy%20razdel).pdf).
4. Кошелева Т. Н. Инновационная среда малого предпринимательства: монография. СПб.: Изд. НОУ ВПО «Институт бизнеса и права», 2013. 179 с.
5. Лью Ань Минь. Кластерный подход как современный инструмент инновационного развития российской экономики // Вестник ЮрГТУ. 2013. № 5. С. 115.

О. В. Гольцова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета
г. Красноярск

НОВЫЙ «ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ»: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ, ОТКРЫВАЮЩИЕСЯ ПЕРЕД РОССИЕЙ

Экономический пояс «Шелковый путь» – это грандиозный проект Китая, предусматривающий создание крупнейшего пути, соединяющего страны-участницы, в которых проживает 50,92 % населения планеты и производится 12,83 % ВВП. Создание проекта является логичным продолжением политики Китая за последние годы, он предусматривает создание инфраструктуры для международной торговли, что будет являться плацдармом развития экономики в этих странах. Для реализации данного проекта был создан фонд в 40 млрд долл.

Цель – создание нового евразийского транспортного коридора и значительное укрепление экономического взаимодействия на просторах Евразии [1]. Сейчас в большей мере товары доставляются в Европу морским путем. Для компаний Китая это очень долгий путь, но стоит учитывать, что он является, в свою очередь, и наиболее дешевым.

Можно задать вопрос: для чего нужен наземный путь? Ответ прост: Китай имеет удаленные от моря провинции, которые не могут выгодно продавать свой товар в другие страны. Поэтому перспектива развития сети сухопутных маршрутов является экономически и стратегически привлекательной.

Главная идея концепции «один пояс и один путь» заключается в «пяти связующих элементах»: политическая согласованность, единая инфраструктура, торговые связи, валютно-финансовые потоки, гуманитарное общение.

Реализация «одного пояса и одного пути» в общем виде осуществляется по трем маршрутам:

- 1) из Китая через Центральную Азию и Россию в Европу;
- 2) из Китая в Центральную и Западную Азию;
- 3) из Китая в Юго-Восточную Азию и Южную Азию [1].

Самые быстрые и экономически выгодные маршруты будут проходить через Россию. Это позволит и нам доставлять быстро свои товары в Китай и страны-участницы проекта. На данный момент уже налажено партнерство по поставке шин, рыбы, а также комплектующих для бытовой техники. Эксперты отмечают рост поставок продовольствия в Китай уже сейчас.

Таблица 1

Основные товары, импортируемые и экспортируемые странами Нового «Шелкового пути»

	Китай		Германия		Россия		Турция		Иран		Таджикистан		Узбекистан		Казахстан		Вьетнам		Индонезия		Малайзия		Шри-Ланка		Индия		Кения		Греция		Италия		Нидерланды		
	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	
Нефть	+	+		+	+	+		+	+						+		+		+	+		+	+			+	+		+		+		+		
Газ	+	+	+	+	+	+		+	+	+					+	+				+		+					+			+	+	+	+		
Нефтепродукты	+				+										+								+	+		+		+							
Химикаты		+	+		+	+			+				+		+							+	+			+	+		+		+		+		
Металлы	+	+	+		+	+					+		+		+								+	+							+				
Цветные металлы	+	+			+	+							+																		+				
Драгоценные металлы		+		+	+	+		+		+		+	+	+		+		+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Драгоценные камни		+		+	+	+		+		+		+	+	+		+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Транспортное и машинное оборудование	+	+	+		+	+	+									+	+				+	+			+					+					
Автомобили	+	+	+	+	+	+		+		+		+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Техника	+	+											+		+																+				
Электрическое оборудование	+															+	+		+					+											
Энергетические продукты	+	+			+						+		+		+									+											
Лекарственные препараты	+	+	+			+														+		+				+			+						
Текстиль	+		+		+	+					+		+				+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Одежда	+		+		+	+										+	+							+	+					+					
Хлопок	+				+						+		+		+	+																			
Древесина		+		+	+	+		+								+	+				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Продукты питания	+		+	+		+	+		+	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Вооружение	+	+	+	+	+	+		+		+		+		+		+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Концепция «один пояс и один путь» предусматривает как инфраструктурное строительство, так и институциональные инновации в государствах, расположенных вдоль Шелкового пути.

Это способствует:

- 1) улучшению делового климата в регионе и в отдельных странах;
- 2) созданию оптимального распределения экономических ресурсов в регионе;
- 3) развитию внутриконтинентальных стран и отдаленных территорий;
- 4) снижению издержек и устранению барьеров для торгово-инвестиционного сотрудничества;
- 5) увеличению динамики экономического развития региона [1].

На основе данных об экспорте и импорте товаров разных стран возможно будет предположить, какие внешнеэкономические связи можно будет установить странам, участвующим в данном проекте.

Для проведения анализа воспользуемся данными табл. 1.

В таблице приведены данные по экспорту и импорту как стран сухопутного пути, так и морского.

К сухопутному пути будут примыкать: Китай (г. Урумчи), Казахстан (г. Хоргос), Киргизия (г. Бишкек), Узбекистан (г. Самарканд), Таджикистан (г. Душанбе), Иран (г. Тегеран), Турция (г. Стамбул), Россия (г. Москва), Германия (г. Дуйсбург).

По данным таблицы, в рамках данного пути для России открываются такие перспективы, как возможность поставки нефти и нефтепродуктов в Таджикистан и Узбекистан; поставка химикатов в Китай, Иран, Таджикистан; поставка хлопка в Германию и Иран.

К морскому пути будут примыкать: Китай (г. Урумчи), Вьетнам (г. Ханой), Индонезия (г. Джакарта), Малайзия (г. Куала-Лумпур), Шри-Ланка (г. Коломбо), Индия (г. Калькутта), Кения (г. Найроби), Греция (г. Афины), Италия (г. Венеция), Нидерланды (г. Роттердам). Также в данный момент рассматриваются как стратегические центры Египет и Саудовская Аравия.

Поскольку многие страны относятся к ряду бедных и люди живут в нищете, то данный проект обеспечит страну новыми рабочими местами, так как будут строиться порты, железные дороги, инфраструктурные элементы.

Россия долгие годы является одним из главных поставщиков рыбы, леса, минерального топлива (в том числе нефти), металла, морепродуктов и других товаров, в которых компании нуждаются постоянно, и перебои в поставках могут привести к сбоям в производственном процессе. НШП позволит увеличить рынок сбыта этих товаров. В рамках данного проекта возможно расширение энергетического сотрудничества, а также сотрудничества в сфере образовательных услуг.

Необходимо не только наращивать поставки сырья, но также превращаться постепенно из сырьевой державы в страну-производитель, вместо того чтобы продавать древесину другим странам и закупать из этих же стран дорогой ламинат, паркетную доску, клееный брус, мебель, причем часто мебель производят не из дерева, а из ДВП, ДСП и фанеры.

Следует учитывать то, что с развитием этого проекта в Россию может возрасти импорт товаров, поэтому нельзя допустить, чтобы они вытеснили собой товары, производимые в нашей стране. Этот факт наглядно покажет необходимость расширения функций, которые встанут перед нашим государством в рамках реализации данного проекта. Необходимо повысить конкурентоспособность товаров местного производства и поддерживать местных товаропроизводителей.

В противном случае может быть спровоцирована ситуация 90-х гг. в России, когда произошел наплыв дешевых товаров из Китая. Наша страна до сих пор не оправилась от последствий этого кризиса. Если не отнестись к этому серьезно, то в результате можно получить разорение предприятий, что повлечет за собой потерю рабочих мест, также увеличение налогов.

В заключение хочется отметить, что проект Новый «Шелковый путь» для России может явиться как источником новых возможностей, так и стать источником рисков для экономики страны.

Список использованных источников

1. Национальный координационный центр по развитию экономических отношений со странами АТР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://aprcenter.ru/component/k2/327.html>.

2. Total-Rating: все рейтинги мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://total-rating.ru>.

3. Министерство экономического развития Российской Федерации. Портал внешне-экономической информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru>.

4. Счетчик населения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://countrymeters.info/ru>.

Н. А. Гринчишин

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета
г. Красноярск

ИМПОРТ ФРУКТОВ ИЗ СТРАН ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ И ВЗАИМНЫЙ ЭКСПОРТ ЗЕРНОВЫХ

Новый «Шелковый путь» (Евразийский сухопутный мост) – концепция новой панъевразийской (а в перспективе – межконтинентальной) транспортной системы, продвигаемой Китаем в сотрудничестве с Казахстаном, Россией и другими странами посредством перемещения грузов путем железнодорожных перевозок по суше от тихоокеанских морских портов на Дальнем Востоке России и Китая к морским портам в Европе.

В настоящий момент включает в себя Транссибирскую магистраль, которая проходит через Россию, и второй Евразийский континентальный мост, проходящий через Китай и Казахстан. В ближайшем будущем будет включать в себя строительство железной дороги через Казахстан в Индию, Бирму, Таиланд и Малайзию, а также другие регионы Юго-Восточной Азии. Большинство стран Юго-Восточной Азии являются лидерами по импорту плодовоовощных и фруктовых культур в другие страны, в частности Россию.

Выращенные в нашей стране фрукты и овощи далеко не полностью покрывают потребности российских потребителей. Две трети рынка фруктов в России занимает импорт, а овощей мы ввозим порядка 20–40 % в зависимости от конкретного года и урожая. По оценкам аналитиков, годовой оборот только фруктового рынка России в последние годы составляет примерно 9 млрд долл. При этом в плане спроса на фрукты в России наблюдается медленный, но стабильный рост.

Основными лидерами по импорту фруктов в Россию по итогам 2014 г. были такие страны, как: Эквадор – бананы и финики, Турция – цитрусовые и виноград, и Польша – яблоки и груши (табл. 1).

Таблица 1

Лидеры по импорту фруктов в Россию по итогам 2014 г.

Страна	Объем импорта (млн долл.)	Доля импорта, %
Эквадор	953,25	14,90
Турция	910,32	14,23
Польша	496,98	7,77
Китай	308,03	4,82
Азербайджан	153,91	2,41

Благодаря погодным условиям, традициям и культуре местного населения, большинство стран Юго-Восточной Азии активно выращивают и экспортируют местные культуры овощей и фруктов посредством железнодорожных перевозок из таких стран, как Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан и другие, на рынок России (табл. 2).

Таблица 2

**Импорт Российской Федерации съедобных фруктов и орехов в 2015 г.
(млн долл. США)**

Наименование	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Съедобные фрукты и орехи; кожура и корки цитрусовых или дынь	971,4	832	786,4	1261,4
Из них:				
бананы, включая плантайны, свежие или сушеные	225,3	255,6	181,3	247,5
цитрусовые плоды, свежие или сушеные	388,8	172,6	132,9	496,8

Согласно данным Федеральной таможенной службы, товарная структура импорта Красноярского края в январе–сентябре 2015 г. продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья составила 18,6 млн долл. (табл. 3).

Таблица 3

Товарная структура импорта Красноярского края (млн долл. США)

Наименование	2014	2015	Темп роста, %
Импорт	1066,5	1079,7	101,2
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	18,4	18,6	101,0

На основании данных, приведенных в табл. 3, мы видим, что импорт в 2015 г. составил 1079,7 млн долл. США, или 101,2 % к показателю 2014 г. Рост импорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья составил 18,6 млн долл. США, или 101,0 % к показателям 2014 г.

Благодаря своему месторасположению, температуре воздуха и составу почвы, Красноярский край остается одной из лидирующих областей по производству сельскохозяйственной продукции. Объем производства сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий (сельскохозяйственные организации, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели, хозяйства населения) в 2015 г. в действующих ценах, по предварительной оценке, составил 88 863,7 млн руб., или 102,1 % к 2014 г., в том числе растениеводство – 101,2 %.

В 2015 г. в хозяйствах всех категорий, по предварительным данным, валовой сбор зерна составил 2253,9 тыс. т, что на 2,1 % больше, чем в 2014 г. (табл. 4).

Таблица 4

Валовой сбор и урожайность зерновых культур в хозяйствах всех категорий

Зерно (в весе после доработки)	2014 г.	2015 г.	Темп роста, %
Валовой сбор, тыс. т	2208,2	2253,9	102,1
Урожайность, центнеров с одного гектара убранной площади	21,3	22,0	103,3

Темп роста валового сбора зерновых в 2015 г. к 2014 г. составил 102,1 %, или 2253,9 тыс. т, урожайность же выросла на 103,3 %, или 22,0 центнера с одного гектара убранной площади (табл. 5).

Таблица 5

Товарная структура экспорта Красноярского края за 2015 г.

Наименование	2014 г.	2015 г.	Темп роста, %
Экспорт	5892,6	5088,6	86,3
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	9,3	5,3	56,98

На основании данных, приведенных в табл. 5, темп роста экспорта в 2015 г. составил 5088,6 млн долл. США, или 86,3 % к предшествующему году.

Обобщая полученные выводы, можно сказать, что Россия и наш край в целом активно закупают овощи и фрукты в других странах, в частности у стран, по которым пролегает новый «Шелковый путь». В свою очередь, наш край активно экспортирует зерно и плодово-ягодные культуры и дикоросы в страны Китая и Юго-Восточной Азии.

Список использованных источников

1. Ассоциация производителей, импортеров и экспортеров фруктов и овощей АПИЭФО [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://apiefp.com/market/review/fruits_vegetables.
2. Электронная энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Новый_шелковый_путь.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.krasstat.gks.ru/doklad/4/12/dok.htm#03-1.1>.

Т. В. Захарова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Е. В. Щербенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В АССОРТИМЕНТЕ ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ ФОРМАТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Современной тенденцией потребления продуктов питания выступает ориентация потребителей на приобретение продуктов, произведенных на территориях проживания, что определено желанием потреблять свежий продукт, не имеющий в своем составе консервирующих веществ. С ориентиром на актуальные тренды, розничные торговые сети, которые обладают разветвленной структурой с огромным количеством магазинов начинают увеличивать долю товаров, которые произведены в регионе расположения. Кроме того, наши исследования показали, что доля присутствия таких товаров в ассортименте торговых сетей увеличивается во всех направлениях деятельности, в том числе непосредственной розничной реализации товаров, в ассортименте товаров собственного производства, а также в ассортименте относительно нового формата деятельности – собственных торговых марок.

В Красноярском крае наблюдается присутствие нескольких торговых сетей как федерального, так и регионального уровней формирования, и каждая из них реализует продукцию собственного производства. В исследовании мы попытались оценить ситуацию на примере трех крупных региональных торговых сетей, таких как «Красный Яр», «Командор» и «Rosa-маркет».

Путь собственного производства торговой сети «Командор» начался в 2002 г. с небольшого салатного цеха в супермаркете. В 2005 г. пищевое производство переехало в гипермаркет «Командор». И в 2008 г. была открыта крупнейшая «Фабрика – кухня» на ул. Вавилова, 1.

Сейчас практически во всех супермаркетах «Командор» имеются фабрики-кухни, в 15 супермаркетах располагаются свои пекарни, а во всех гипермаркетах «Аллея» находятся полноценные пищевые производства. Большую долю поставщиков «Командора» составляют местные производители, помимо этого большую долю ассортимента формируют поставщики других регионов Сибири (табл. 1).

**Производители продовольственных товаров,
формирующие ассортимент собственного производства торговых сетей
г. Красноярск и Красноярского края**

Поставщики торговой сети «Командор». Большую долю имеют местные поставщики	Поставщики торговой сети «Красный Яр». В ассортименте продукция как местных производителей, так и поставщиков других регионов	Поставщики «ROSA». Большую долю имеют поставщики других регионов, в том числе зарубежные
ООО Агропромышленный комплекс «Правильные продукты» (местные) ООО Фирма «Лагуна-М» (местные) ООО «Торговый Дом «Хозяюшка» (местные) ЗАО «Краскон» (местные) ООО «Агромилк» (местные) ЗАО АПХ «АгроЯрск» (местные) Емельяновский мясокомбинат (местные) ООО «Вкус» (местные) ОАО СХК «Дары Малиновки» (местные) ИП Михайлюк С. В. (ООО «Делси-С») (местные) ООО «Садко+» (местные) ООО Торговый дом «Назаровское молоко» (местные) ООО «СПК Сибирь» (местные) Зубарев А. М. ООО «Племзавод «Таежный» (местные)	ООО «Борус» ООО «Данон трейд» ООО «Фреш-логистик» ООО «Аском» (местные) ООО «СНС-Сибири» ООО «Трапеза-Красноярск» (местное) ООО «Хлеб 2000» (местное) ООО «КрасПрес» (местное) ООО «Дымов»	ООО «Дымов» ОАО «Савушкин продукт» ООО «Красноярская продовольственная компания» (местное) ЗАО «Союз продукт» ООО «Равиолли» ОАО «Омский бекон» La Molisana Страна: Италия ООО «Данон трейд» ООО «Вимм Билль Данн»

Одна из особенностей торговой сети «Красный Яр» – разнообразная и качественная продукция собственного производства. Ежедневно повара и кондитеры «Красного Яра» готовят для покупателей горячие блюда, салаты, пиццу, свежую выпечку, торты, пирожные и полуфабрикаты – всего более 1350 наименований. Партнерами компании являются производители и поставщики товаров, действующие на территории края, которые занимают немалую долю, а также поставщики других регионов страны.

Сеть супермаркетов ROSA также представляет продукцию собственного производства – у них имеются пекарни, кондитерские, а также они

занимаются приготовлением салатов, пиццы и горячих блюд. Благодаря новейшему оборудованию, качественным ингредиентам и слаженной работе мастеров, предприятие предлагает блюда великолепного вкуса, которые пользуются спросом у населения. Супермаркет ROSA использует как продукцию местных производителей (однако, по нашим оценкам, это небольшая доля), так и региональных и даже зарубежных.

Для наращивания своих конкурентных преимуществ супермаркету «ROSA» следует налаживать связи с местными товаропроизводителями. «Местное – значит свежее»! Покупатели всегда будут рады купить мясные и молочные продукты, а также овощи, фрукты из Красноярского края. Это позволяет одновременно поддерживать стабильный уровень цен на товары и обеспечивать красноярцев свежими и экологичными продуктами, что заложено в концепции предприятия.

Обобщая, следует заметить, что стратегия включения в ассортимент продукции регионального производства не только формирует конкурентные преимущества предприятия розничной торговли, так как, ориентируясь на предпочтения потребителей, повышает их лояльность к торговой марке. Повсеместная ориентация на реализацию принципов этой стратегии дает огромный эффект для экономики региона, формируя рынок сбыта товаропроизводителям, определяя эффективность их работы.

Список использованных источников

1. Щербенко Е. В., Панкова Л. В. Марочная структура рынка продовольственных товаров Красноярского края – особенности формирования и подходы к оценке // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5–2. С. 368–373.
2. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. 268 с.
3. <http://www.sm-komandor.ru/buyers/sobstvennoe-proizvodstvo>.
4. <http://www.krasayar.ru/suppliers/info>.

Е. А. Кириенко

Научный руководитель – ст. преподаватель О. П. Шулепова

Беловский институт (филиал) Кемеровского государственного университета,
г. Белово

ЗАВИСИМОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТ СОСТОЯНИЯ ИНДИКАТОРОВ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Финансовая безопасность предприятий является одной из базовых экономических характеристик, определяющих не только потенциал организации и мобильность денежных средств в текущем периоде, но также и ее перспективные возможности в будущем. Не существует универсального подхода к определению того, какие показатели должны включаться в систему индикаторов финансовой безопасности, поскольку группировка предприятий осуществляется в соответствии с отраслевой принадлежностью, родом деятельности и ценовой политикой. Наличие подобного подхода могло бы исказить реальные цели и потребности хозяйствующих субъектов.

Наиболее перспективным направлением экономики Кемеровской области является развитие угледобывающей промышленности, подвергающееся регулярному исследованию резервов подземных глубин, состава добываемого угля и выявлению химических отходов. Взаимосвязь данных этапов исследования оказывает важное влияние на экономический потенциал угольных предприятий, поскольку разработка новых месторождений позволяет добывать и сбывать уголь в большем объеме, что приведет к росту прибыли в будущем времени, а уменьшение доли опасных для жизнедеятельности отходов – к увеличению спроса на данный ресурс и расширению клиентской базы.

В соответствии с данным утверждением предлагаем систему индикаторов финансовой безопасности для угледобывающих предприятий Кемеровской области (Кузбасса). В качестве объектов анализа были использованы показатели наиболее мощных и успешных организаций, таких как ОАО «УК «Кузбассразрезуголь», ОАО «СУЭК-Кузбасс» и АО ХК «СДС – Уголь», рассчитанные по данным бухгалтерской публичной отчетности [1].

Пятнадцать коэффициентов финансовой безопасности, представленные в табл. 1, были сгруппированы по трем классификациям, критериями которых выступили показатели рентабельности, сбалансированности баланса и ликвидности. Коэффициент рентабельности активов открывает группировку индикаторов рентабельности и определяет размер чистой прибыли, приходящейся на величину стоимости имущества угледобывающего предприятия.

Таблица 1

Показатели финансовой безопасности для угольных предприятий Кузбасса

Показатели	Норм. значение	ОАО «УК «Кузбассраз- резуголь»			ОАО «СУЭК- Кузбасс»			АО ХК «СДС – Уголь»		
		2014	2013	Откло- нение	2014	2013	Откло- нение	2014	2013	Откло- нение
Группа I. Коэффициенты рентабельности										
1. Коэффициент рентабельности активов	>	-0,122	-0,02	-0,102	-0,074	-0,088	0,014	-0,091	0,035	-0,126
2. Коэффициент рентабельности собственного капитала	15 %	-0,369	-0,042	-0,327	-3,798	-2,781	-1,017	7,088	0,416	6,672
3. Темпы роста прибыли от продаж, %	>	203,17	22,05	181,12	-66,54	-42,88	-23,66	114,82	16,05	98,77
4. Затраты на 1 руб. произведенной продукции	<	0,74	0,78	-0,04	0,53	0,53	0,00	0,84	0,61	0,23
5. Запас финансовой прочности, %	10–25 %	78,33	73,09	5,24	45,11	38,54	6,57	90,53	98,33	-7,80
Группа II. Коэффициенты сбалансированности баланса										
6. Коэффициент финансовой независимости	> 0,5	0,331	0,479	-0,148	0,019	0,031	-0,012	-0,013	0,083	0,070
7. Коэффициент покрытия	1,5–2,5	0,615	1,705	-1,09	0,538	0,245	0,293	1,489	2,367	-0,878
8. Коэффициент обеспеченности процентов к уплате	4	8,096	5,790	2,306	32,63	30,01	2,62	0,668	4,122	-3,454
9. Коэффициент финансового левериджа	1–2	2,024	1,089	0,935	50,51	30,75	19,76	-78,67	11,06	-67,61
10. Коэффициент обеспеченности оборотных активов СОС	0,1	-1,36	-0,95	-0,41	-2,41	-4,56	2,15	-0,85	-0,3	-1,15
Группа III. Коэффициенты ликвидности										
11. Коэффициент оборачиваемости совокупных активов	1–1,6	0,647	0,616	0,031	1,162	1,251	-0,089	0,224	0,468	-0,244
12. Коэффициент текущей ликвидности	1,5–2,5	0,615	1,705	-1,09	0,538	0,245	0,293	1,487	2,367	-0,88
13. Коэффициент срочной ликвидности	0,7–1	0,468	1,240	-0,772	0,439	0,125	0,314	1,483	2,354	-0,871
14. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2–0,5	0,154	0,340	-0,186	0,007	0,039	-0,032	0,467	0,820	-0,353
15. Коэффициент платежеспособности	0,5–0,7	0,494	0,918	-0,424	0,020	0,033	-0,013	-0,013	0,090	-0,103

В 2014 г. практически по всем анализируемым предприятиям отмечалась тенденция убыточности от реализации угля, что и явилось следствием отрицательного значения рентабельности активов. Показатель рентабельности собственного капитала также характеризует величину чистой прибыли, приходящейся на сумму собственных средств организации. Ориентируясь на показатели 2013–2014 гг., представленные в таблице, можно прийти к выводу, что наилучшее значение наблюдалось только у коэффициента «СДС – Уголь», составившее в 2013 г. 41,6 %. Тем не менее нельзя рассматривать положительное значение показателя рентабельности собственного капитала данного предприятия за 2014 г. в качестве оптимального по причине отрицательных величин как чистой прибыли, так и совокупного капитала. По сравнению с данными за 2013 г. в 2014 г. по показателям двух анализируемых предприятий наблюдался рост прибыли от продаж. Так, темп роста прибыли от продаж «Кузбассразрезуголь» увеличился с 22,05 до 203 %, «СДС – Уголь» – с 16,05 до 114,82 %. По полученным данным деятельности «СУЭК-Кузбасс» за 2013–2014 гг. наблюдалась тенденция к снижению прибыли от продаж с –42,88 до –66,54 %. Затраты, приходящиеся на 1 руб. выпущенной продукции, показывают долю издержек анализируемых предприятий в цене предлагаемой продукции. Так, за исследуемый период с 2013 по 2014 г. наименьшая величина затрат была замечена у «СУЭК-Кузбасс», составившая 53 копейки, в то время как объем затрат «Кузбассразрезуголь» и «СДС – Уголь» варьировался как в сторону роста, так и снижения. Запас финансовой прочности характеризует допустимое значение выпуска продукции, которое может снизиться, не приводя предприятие к убыткам, а также является одним из наиболее важных показателей финансовой безопасности. Несмотря на то, что с 2013 по 2014 г., по данным «Кузбассразрезуголь» и «СУЭК-Кузбасс», наблюдался рост показателя, наилучшее значение было выявлено у «СДС – Уголь» (90,53 %).

В группу коэффициентов сбалансированности баланса также вошли пять показателей финансовой безопасности. Так, коэффициент финансовой независимости характеризует долю собственного капитала и резервов в сумме активов, но за период с 2013 по 2014 г. ни у одного из анализируемых предприятий не наблюдалось положительной тенденции, а у «СДС – Уголь» в 2014 г. значение данного коэффициента оказалось отрицательным, что свидетельствует о крайне низком уровне финансовой устойчивости. Значение коэффициента покрытия, находящееся в пределах от 1,5 до 2,5, указывает на способность предприятий своевременно погашать обязательства за счет имеющихся оборотных активов. В 2013 г. положительная динамика относительно данного индикатора наблюдалась у показателей «Кузбассразрезуголь» (1,705) и «СДС – Уголь» (2,367). Тем не менее к 2014 г. значение, наиболее приближенное к оптимальному, наблюдалось только

у «СДС – Уголь» (1,489). Коэффициент обеспеченности процентов к уплате характеризует возможность организаций своевременно рассчитываться по текущим платежам, возникшим вследствие обслуживания долгосрочных обязательств. В 2014 г. наиболее оптимальные значения индикатора были выявлены у «Кузбассразрезуголь» (8,096) и «СУЭК-Кузбасс» (32,63). Следует отметить, что по сравнению с данными на 2013 г. их значения выросли на 2,31 и 2,62 соответственно. Коэффициент финансового левериджа показывает долю обязательств угледобывающих предприятий в величине собственного капитала. За период 2013–2014 гг. наилучшие значения данного показателя были выявлены у «Кузбассразрезуголь», составившие на 2013 г. – 1,089, а на 2014 г. – 2,024. Следует отметить, что по данным «СУЭК-Кузбасс» и «СДС – Уголь» наблюдается неустойчивость финансового положения, проявляющаяся в неспособности привлекать дополнительные заемные средства для реализации угольной продукции. Коэффициент обеспеченности оборотных активов СОС означает допустимую долю оборотных активов, финансирующихся за счет собственного оборотного капитала. Проведенное исследование показало, что на всех предприятиях отсутствует возможность такого финансирования по причине нерационально сформированной структуры баланса.

Замыкает группировку индикаторов финансовой безопасности классификация показателей ликвидности предприятий, состоящая из коэффициентов оборачиваемости совокупных активов, текущей, срочной и абсолютной ликвидности, а также платежеспособности. Коэффициент оборачиваемости активов определяется отношением выручки от продаж к средней стоимости активов предприятий. За исследуемый период с 2013 по 2014 г. сохранить стабильную тенденцию в отношении данного показателя удалось только «СУЭК-Кузбасс», что выразилось в значениях 1,162 (2014 г.) и 1,251 (2013 г.). Относительно «Кузбассразрезуголь» также наблюдается динамика роста, но итоговое значение к 2014 г., составившее 0,647, не является допустимым. Коэффициент текущей ликвидности показывает долю оборотных средств к величине краткосрочных обязательств. Анализ показал, что в 2013–2014 гг. наилучшее значение данного коэффициента принадлежало «СДС – Уголь», но, несмотря на его положительную величину, в 2014 г. по сравнению с данными на 2013 г. текущая ликвидность сократилась на 0,88 и составила 1,487. Коэффициент срочной ликвидности определяется отношением суммы краткосрочной дебиторской задолженности, финансовых вложений и денежных средств к величине текущих обязательств предприятий. В нормативное значение данного индикатора в 2013 и 2014 гг., как и в случае с коэффициентом текущей ликвидности, попали показатели «СДС – Уголь». Тем не менее к 2014 г. коэффициент срочной ликвидности данного предприятия сократился на 0,871 и составил 1,483. При анализе значений коэффициента абсолютной ликвидности было

выявлено, что наилучшие значения данного показателя принадлежат «Кузбассразрезуголь» в 2013 г. и «СДС – Уголь» в 2014 г. Это означает, что в исследуемом периоде данные предприятия могли покрыть краткосрочные кредиты с помощью денежных средств и ценных бумаг. Замыкающий классификацию индикаторов финансовой безопасности по ликвидности коэффициент платежеспособности характеризует долю собственного капитала предприятий, способную покрыть сумму общей текущей задолженности. Его наиболее устойчивыми показателями являются значения «Кузбассразрезуголь». Несмотря на сокращение коэффициента в 2014 г. на 0,424, значение, равное 0,494, является оптимальным и позволяет предприятию сохранять стабильное финансовое положение.

Таким образом, с помощью проведенного анализа показателей финансовой безопасности были выявлены нарушения балансовой структуры у всех исследуемых предприятий. Налицо снижение рентабельности активов и капитала, а также отрицательная величина собственных оборотных средств. Тем не менее, показатели «Кузбассразрезуголь» свидетельствуют о росте прибыли от продаж и стабильном уровне финансовой независимости, а показатели «СДС – Уголь» – о способности предприятия погашать свои обязательства за счет различных элементов оборотных активов. В отношении «СУЭК-Кузбасс» наблюдается строго негативная тенденция, обусловленная крайне низким уровнем прибыльности, балансовой сбалансированности и ликвидности, что в итоге служит губительным фактором финансовой безопасности данного предприятия.

Список использованных источников

1. Интерфакс – Сервер раскрытия информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: e-disclosure.ru.

А. О. Куимов

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю. Ю. Сулова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета
г. Красноярск

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ДИКОРЫСОВ И ПРОДУКТОВ ОХОТЫ ИЗ СИБИРИ В СТРАНЫ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

Сибирь с ее значительными пространствами, лесами, крупными запасами пресной воды и уже используемыми пахотными землями и сельскохозяйственными угодьями в условиях роста населения планеты может рассматриваться как важный ресурс продовольственного обеспечения. Ее территории, прилегающие к Транссибирской и Байкало-Амурской магистрали, расположенные вдоль тихоокеанского побережья России и вблизи границ с соседними странами, имеют возможность и могут стать активными производителями и поставщиками продовольствия.

Исследуя продовольственное обеспечение стран Юго-Восточной Азии, следует выделить, что за последние 40 лет в большинстве стран осуществлена так называемая «зеленая революция», т. е. стали активно использоваться в развитии продовольствия высокоурожайные и районированные для конкретных условий сорта растений, значительно повысилась продуктивность в животноводстве, быстрыми темпами развивается как вылов, так и аквапроизводство рыбы и морских животных, активно развивается овощеводство и садоводство. Все это сформировало наполненный продовольственный рынок большинства стран этого региона.

Изучение импорта стран Юго-Восточной и Южной Азии показывает, что большинство из них ввозят продовольственные ресурсы и активно развивают взаимную торговлю (табл. 1).

В табл. 1 показаны экономические показатели стран Юго-Восточной и Южной Азии, которые импортируют продовольствие. С учетом численности населения, которое в этой группе стран составляет половину населения планеты, и быстрого и устойчивого экономического развития можно прогнозировать здесь растущие рынки продовольствия, в том числе и импорт.

Изучение структуры продовольственного импорта показывает, что из традиционно европейских продуктов эти страны импортируют из России зерно пшеницы, небольшие объемы мяса, молочных продуктов. Среди

российского экспорта в эту группу стран традиционно присутствуют дикоросы – орехи кедровые и их переработки, грибы, папоротник и другие питательные растения. Среди непродовольственных товаров в малых объемах экспортируются вытяжки из сибирских таежных деревьев – хвойное пихтовое масло, смола лиственницы, ели и др. Для традиционной китайской, корейской медицины активным спросом пользуются отдельные части и органы животных сибирской тайги – желчь медведя, кабарги, лапы медведя, рога оленей и др. С учетом значительного количества медведей, охоту на которых в последние 30 лет российские охотники в целях добычи мяса и жира практически не осуществляют, возможно рассмотреть специальные условия для поставки востребованных в медицине Востока частей туш медведей на рынки стран Азии.

Таблица 1

**Показатели отдельных стран, импортирующих продовольствие
(численность населения млн чел., доходы населения ВВП в долл. США [1])**

Страна	Численность населения, млн чел	ВВП в долл. США на душу населения
Китай	1 376, 201	9 350
Индия	1 300, 313	3 574
Иран	80, 1	10 670
Таджикистан	8,6	2 076
Узбекистан	30,85	3 453
Казахстан	17,05	13 368
Вьетнам	92,491	3 616
Индонезия	257,132	4 684
Киргизия	6,0	3 361
Численность населения по этой группе стран	3 168, 737	

В Сибири резко возросла численность медведей. Только по одной Томской области сообщается, что численность медведей за один год возросла на 9 % и составила 9,7 тыс. особей, что превышает норму, которая, по расчетам, составляет 7 тыс. голов. Аналогичное положение в Иркутской, области, Бурятии и Красноярском крае [2].

При этом, по расчетам специалистов, более 63 % всех особей медведей России находится в Сибири и на Дальнем Востоке. Поэтому организация нормальной планируемой охоты и поставок результатов охоты на медведей в Китай представляют реальный вариант экспорта [3].

Одной из важных статей экспорта из сибирских регионов продолжает оставаться папоротник – орляк обыкновенный, страусник обыкновенный, осмунда коричневая и некоторые другие, а также в медицинских целях используются представители рода щитовник. С учетом того, что в значи-

тельной мере сбором, подготовкой и поставками занимаются малые предприятия, полных данных по количеству экспорта нет. В то же время отдельные данные по конкретным предприятиям показывают, что объемы экспорта этих продуктов леса не сокращаются. Так, за 10 месяцев 2015 г. красноярские предприятия поставили в Китай и Японию данного продукта на 14 % больше, чем годом ранее, и до конца года обеспечили общий объем поставок до 35 млн руб. [4]. Этим летом папоротник, в частности, собирали сотрудники 85 приемо-заготовительных пунктов в 9 территориях края – Большемуртинском, Курагинском, Ермаковском, Тюхтетском, Канском и других районах. В течение только мая и июня в регионе было заготовлено 511 т папоротника. Соленый сибирский дикорос был отправлен на экспорт в Китай и Японию. Общий объем дикорастущих продуктов за 2015 г. составил 320 млн руб. За десять месяцев 2015 г. красноярские предприятия системы Крайпотребсоюза заработали на экспорте папоротника, пушнины и лекарственно-технического сырья 26 млн руб. – это значительно больше.

Список использованных источников

1. Паспорта стран.
2. В Сибири резко возросла численность медведей (2015) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oir.su/news/24-06-2013-v-sibiri-rezko-vozroslo-chislennost-medvedei>.
3. Мониторинг охотничье-промысловых млекопитающих (2014) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://biodat.ru/vart/hunt/texts/brown_bear.htm.
4. Красноярские предприятия наращивают объемы экспорта папоротника и пушнины (2016) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://b2b-export.com/krasnoyarskie-predpriyatiya-narashhivayut-obemy-eksporta-paporotnika-i-pushniny>.

Р. В. Найштедт

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Г. Алешина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ИМИДЖ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

В сфере производства потребительских товаров, потребительских брендов в мировом сообществе Россия выглядит достаточно бледно, кроме традиционно русских товаров и брендов: матрешки, павловопосадские платки, водка «Столичная», икра. Российские производители ничего особенного не предложили мировому рынку.

Однако русское оружие, ракеты, ядерные технологии, газовая и нефтяная промышленность известны достаточно хорошо. Потребительские бренды у нас развиты достаточно слабо. Из успешных можно выделить «Балтику», продукция которой поставляется уже в 45 стран мира, включая государства Европы, Азии, Северной и Южной Америки, Африки, а также Австралию. Во многих странах продукция «АвтоВАЗ» активно экспортируется за рубеж. Из красноярских компаний «КиК» экспортирует диски в страны ближнего зарубежья.

Таблица 1

Самые узнаваемые российские бренды

Сферы деятельности	Бренды
Сырьевая промышленность	«Газпром», «Лукойл», «Роснефть»
Телекоммуникации	«Ростелеком», «МТС»
Производство оружия	«Автомат Калашникова»
Пищевая промышленность	«Балтика», «Бабкины семечки»
Банковское дело	«Сбербанк», «ВТБ»
Автомобильная промышленность	«АвтоВАЗ»
Розничная торговля	«Магнит»

В 2015 г. в топ-100 самых дорогих брендов мира вошли всего два русских – «Сбербанк» и «МТС». Это характеризует состояние российских брендов на мировом рынке как неразвитое. Несмотря на это экспортные отношения России со странами как ближнего, так и дальнего зарубежья развиты очень хорошо. Отсутствие сильных и узнаваемых брендов объяс-

няется не столько отсутствием торговли и самих товаров, но и нежеланием и частично невозможностью производителей развивать свой бренд.

Если говорить о товарах широкого потребления, то одним из самых известных за границей российских брендов является антивирус Касперского. По данным самой компании, более 300 млн пользователей по всему миру использует программное обеспечение, разработанное в «Лаборатории Касперского».

Едва ли не главный потребитель российских сладостей, причем не только шоколада, но и мороженого и даже сгущенки, – Китай. Дело в том, что продукция местных производителей вообще не очень похожа на настоящий шоколад, а международные бренды представлены далеко не во всех супермаркетах, да и к тому же довольно дороги. Но вот «Бабаевский», «Рот Фронт», «Красный Октябрь», «Коркунов» можно найти на полках китайских магазинов, наиболее популярны они в самом русском городе Китая – Харбине. Вообще же российские кондитерские фабрики поставляют свою продукцию в десятки стран мира: русский шоколад можно увидеть на полках супермаркетов и в Литве, и в Польше, и в Чехии.

Водка «Русский стандарт» и «Белуга» – эти марки продаются в США, Великобритании, Германии, Франции, Австралии, Израиле, Литве и других странах. Интересно, что отдельной популярностью пользуется «Балтика 0», особенно в Иране, Ливии, Ливане, а также в странах Прибалтики. В связи с устойчивым ассоциированием России с водкой именно алкогольные бренды имеют наибольший шанс на успех на международном уровне.

Еще один символ России во все времена – балет, в области которого мы, как известно, «впереди планеты всей». Возможно, именно это помогает отечественному бренду Grishko продавать за рубеж свою продукцию: одежду для всех видов танца, балетки и пуанты. Торговая марка представлена более чем в 70 странах мира, причем не только в онлайн-магазинах – русскую танцевальную обувь можно увидеть на полках специализированных отделов не только в привычной Европе, но даже в Австралии, Индонезии, Африке и Японии – многие дети идут на занятия в балетные школы с русскими пуантами в рюкзаках.

Несмотря на то, что наши бренды востребованы за рубежом, российским брендам сложно выйти на мировые рынки. Причины этому разные: это могут быть большие затраты, сложность исследования новых потребителей, высококонкурентные рынки, политика протекционизма в ряде стран. Одна из основных проблем, стоящих перед российскими брендами, – отсутствие маркетинговой стратегии по выводу бренда на международные рынки, а значит, четкого понимания, как сделать бренд признанным за рубежом, сделать понятным и привлекательным для потребителей других стран.

Для достижения успеха бренда на международном уровне российским компаниям следует:

1. Создавать сильное предложение по бренду, четко давая понять, какими уникальными особенностями обладает продукт, чем он лучше продуктов конкурентов.

2. Сделать предложение максимально четким, чтобы оно было понятно не только на отечественном, но и на международном рынке.

3. Сделать так, чтобы потребительский опыт был сопоставим с данными брендом обещаниями, чтобы потребитель не разочаровался в продукте.

4. Измерять и исследовать реакцию потребителей не только на этапе запуска бренда, но и на последующих этапах, а также учиться на своих ошибках и не бояться их признавать.

Сибирь выступает местом производства экологически чистой продукции, и в настоящее время ведется работа по созданию бренда «Сибирь», особенно высокие шансы на продвижение имеют традиционные для этих мест продукты: сибирские орехи, ягоды, дикоросы. В течение 2015 г. из РФ было вывезено 10,32 тыс. т кедровых орехов, что в 11 раз больше, чем в 2011 г. В экспорте кедровых орехов около 70 % занимают орехи сосны сибирской, остальное – орехи сосны корейской. Больше всего орехов собирается в Приморском крае, порядка 70 % в 2011 г. и около 60 % в 2012 г. Почти 30 % сбора орехов приходится на Томскую область. Остальное собирается в Новосибирской области и Еврейской автономной области.

Больше 90 % экспорта кедровых орехов направляется в Китай: в 2015 г. в Китай экспортировались все 99 % и 1 % поделили Италия и Германия. Кедровый орех и его масло повсеместно используются при приготовлении китайской пищи, продукция переработки широко применяется в фармакологии, для изготовления косметических продуктов, для производства БАДов, витаминов и спортивных добавок.

Россия формирует значительную часть не только рынка кедровых орехов, но и внушительную долю рынка продуктов переработки. В России исторически и географически сложились три центра переработки диких ягод и грибов: Северо-Западный регион, Центральный район и Сибирь. По-настоящему значительные объемы сбора грибов-ягод приходятся, конечно, на Сибирь (и Дальний Восток). Здесь произрастает больше 100 видов ягод, 12 видов плодовых растений, пищевую ценность представляют 29 видов ягод и 4 плодовых растения. Больше всего собирают дикоросов в Томской области, хотя немало и на Алтае, и в Красноярском крае. 40 % сибирских грибов распределяется на внутреннем российском рынке, 20 % отправляется на экспорт.

Таким образом, мы наблюдаем значительный экспортный потенциал традиционных для Сибири продуктов. В настоящее время сложилась си-

туация, при которой экспорт есть, а бренда нет. Именно для решения сложившейся ситуации создан ряд проектов.

К числу проектов по развитию собственных брендов можно отнести проект “I*m Siberian” (я сибиряк) – новокузнецкий проект, охвативший многие города Сибири. В рамках бренда производится сувенирная продукция, товары и вещи, объединенные единой концепцией, могут быть использованы как дизайнерские аксессуары; предметы интерьера; casual и спортивная одежда; средство личного самовыражения. Они направлены в первую очередь на сибиряков, уезжающих за границу, и тех, кому нужны сибирские сувениры.

В рамках существующего курса импортозамещения и девальвации национальной валюты отечественная продукция востребована как внутри страны, так и за ее пределами. Поэтому для создания и продвижения на внешние рынки российских брендов складывается благоприятная конъюнктура. Конечно, от российских компаний потребуется достаточно много времени, сил, затрат. Государство должно создать баланс, при котором большая часть поддержки и помощи будет отдаваться отечественному производителю.

Список использованных источников

1. http://polpred.com/?ns=1&ns_id=974927.
2. <http://chinalogist.ru/book/articles/obzory/dlya-kitaya-na-boru-griby-yagody-beru>.
3. <http://www.forum-moskva.ru/viewtopic.php?f=60&p=66806&t=18924>.

А. А. Непомнящая

Научный руководитель – ассистент Л. В. Панкова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК

В современных условиях развитие каждого региона происходит в контексте экономических процессов, происходящих в государстве, а экономика страны развивается во взаимосвязи с экономическими системами других стран.

В настоящее время экономическая и политическая внешняя среда нашего государства имеет сложный и во многом противоречивый характер.

Рынок продовольствия и АПК, претерпевающие ряд трансформаций, связанных с влиянием внешнеэкономической ситуации, выступают важным направлением исследований, так как сфера продовольствия имеет огромное социально-экономическое значение для каждой территории.

Так, в 2014 г. по отношению к Российской Федерации были введены санкции, направленные на существенное ограничение валютных поступлений в страну, ввоз импортных продуктов, таких как мясо, рыба и морепродукты, молоко и молочная продукция, овощи, фрукты, орехи, колбасы, сыры. При этом, по данным ФТС, доля импорта на российском молочном рынке в 2013 г. составляла около 25 %, на рынке сыра эта цифра доходила до 50 %, фрукты – 75 %, мясо – 82 % [1].

В свою очередь, Россия внедрила запрет на импорт продовольственных товаров из США, Австралии, Канады, Евросоюза и Норвегии, запретив ввоз мяса, рыбы, молочных продуктов, фруктов. В условиях санкций вопрос развития отечественного производства стоит очень остро, в том числе и на региональном уровне. Однако обязательным условием замещения импортного продовольствия российским является конкурентоспособность последнего.

Несмотря на определенное снижение конкуренции, позволяющей более свободно выходить на рынок фирмам местного производства и наращивать различные сферы производства, местные производители испытывают ряд трудностей, связанных с тяжелым финансовым положением, а также конкуренцией со стороны крупных международных холдингов, чье производство расположено на территории РФ, а значит, продукция не попадает под санкционные ограничения.

Введение санкций в продовольственной сфере «запустило» ряд трансформаций, нашедших свое отражение в функционировании продовольственного рынка. Так, за прошедший период можно наблюдать изменение ассортимента в некоторых торговых сетях. Примером такого изменения может выступить ассортимент красноярской сети супермаркетов «ROSA», базирующийся на европейских товарах, эксклюзивных брендах, дорогостоящих деликатесах, не продающихся в других супермаркетах. После введения санкций на сыры, молочные продукты, рыбу, овощи, фрукты, мясные деликатесы и т. д. «ROSA» больше не могут предлагать уникальные товары и их ассортиментная линейка стала в большей степени сливаться с конкурентами – супермаркетами «Командор», «Красный Яр».

Следует отметить также влияние санкций на деятельность предприятий общественного питания. В Красноярске большое количество заведений, специализирующихся на кухне зарубежных стран, в том числе европейской. Это итальянские, французские рестораны и кафе, в меню которых представлены блюда, содержащие специфические ингредиенты, попавшие под действие санкций, например импортные сыры.

Данные заведения оказались вынуждены изменить рецептуру, найти наиболее подходящие аналоги санкционной продукции. Данные процессы способствовали развитию как импорта из других стран, так и внутреннего производства. Однако нельзя утверждать, что продукция, замещающая санкционную, соответствует запросам сетей.

Так, за 11 месяцев 2015 г. увеличился импорт пальмового масла и его фракций. Данную продукцию используют в производстве сыров для удешевления себестоимости. В январе – ноябре 2015 г. в страну ввезли 794 000 т этого масла, что на 23,6 % больше, чем за соответствующий период 2014 г. [4]. Рост производства сыров составляет не менее 16,33 тыс. т в месяц, из которых: 13,1 тыс. т натуральных сыров; 2 тыс. т молодых и свежих сыров; 1,2 тыс. т плавленых сыров [5].

При этом необходимо отметить, что для производства ряда продовольственных товаров местные производители выбирают стратегию маркетинговой мимикрии, оформляя и продвигая свою продукцию в европейском стиле. Санкт-Петербургская фирма «ВОКЕ-НЕВА» выпускает такие сыры, как «Костромской», «Голландский» «Гауда», «Тильзитер», «Эдам». Белорусская фирма Bonfesto – «Рикотта», «Моцарелла». Московская фирма ООО «Алгой» – «Чеддер», «Маасдам» и т. д.

Важным фактором развития продовольственного рынка является влияние санкций на поведение потребителей. Изменение потребительского поведения на продовольственном рынке вызвано, кроме прочего, кризисными явлениями в экономике и увеличением стоимости ряда продуктов. Сводный индекс потребительских цен в Красноярском крае в декабре 2015 г. по отношению к декабрю 2014 г. составил 109,5 %. В том числе индекс цен на

продовольственные товары равняется 113,8 %, непродовольственные товары – 106,9 % [6]. Это способствовало отказу населения от покупок дорогостоящих товаров и переходу к потреблению товаров более низкой ценовой категории.

Росту цен также способствовало изменение курса рубля по отношению к основным валютам. Значительный рост курса валют сказался как на цене импортируемых продуктов, так и на продукции, произведенной на территории России и края; это вызвано тем, что в большинство продукции местного назначения входят компоненты сырья, ввозимые из других стран.

Кроме того, важной тенденцией выступает повышение уровня «патриотизма» в потреблении. Активно выпускаются товары с патриотическими слоганами, традиционным внешним оформлением, стимулирующими покупателей приобретать местную продукцию; при этом важно отметить, что данные товары не всегда являются российскими, зачастую такое позиционирование выбирают транснациональные производители. Актуальна продукция, связанная с полуостровом Крым, в ассортименте торговых предприятий представлены вина, конфеты и шоколадные наборы, сахар со слоганом «Крым наш!».

Анализ влияния внешнеэкономической ситуации на продовольственный рынок региона показал, что, несмотря на определенную долю зависимости внутреннего рынка от импорта, Россия обеспечивает себя продовольствием более чем наполовину и, помимо этого, содержит конкурентоспособные продукты на внешнем и внутреннем рынке: макаронные и кондитерские изделия, подсолнечное масло, пшеница и семена подсолнечника.

Что касается мясной и молочной продукции, отечественный рынок отличается относительно высокой зависимостью от зарубежных поставок.

С целью расширения внутреннего рынка и замещения импорта необходимы вспомогательные капиталовложения для обновления парка оборудования, увеличения качества продукта, изучения новейших технологий и прочее. Осуществление государственной политики зависит от того, как долго будут функционировать санкции и сохранятся ли они. На кратковременный период действия правительства будут ориентированы на недопущение роста инфляции, управленческое сохранение стоимости и оперативное замещение импортного продовольствия за счет альтернативных иностранных поставок продукции, которая отличается продолжительным сроком наращивания (например, говядина).

Проанализировав все изменения, которые последовали после внедрения санкций, можно сделать заключение о том, что санкции стали толчком для развития страны, снизилась конкуренция на рынке, у отечественных производителей появилось больше возможности развиваться, продавать свои товары, у России – сократить зависимость от импорта.

Список использованных источников

1. Жаворонкова И. И. Адаптация: как компенсируют потери от санкций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/business/14/04/2015/5527a3b59a7947193d322534>.
2. Чебуркина С. С. Последствия российского продовольственного эмбарго и перспективы импортозамещения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1423071485>.
3. Катасонов В. Ю. Санкции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.litmir.info/bd/?b=247275>.
4. Бирюков П. Н. Как санкции ударят по России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sanktsiy-na-ekonomiku-rossii>.
5. Хамон, спагетти, паштеты и шпроты под санкции не попали [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kp.ru/daily/26266/3144805>.
6. Рост цен в Красноярском крае [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newslab.ru/news/632361>.

В. С. Савочкина

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ЭКСПОРТ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В КИТАЙ

По данным ФАО (Всемирная продовольственная организация), производство молока в мире постоянно растет. Одновременно с учетом больших затрат на формирование продуктивного стада дойных коров, затрат на корма и логистику высоких темпов роста производства молока не наблюдается. Трудности в экономике, ограничения в сырьевой базе, природные условия – все это замедляет рост производства. В табл. 1 представлены ведущие страны в производстве молока.

Ведущими производителями молока являются США, Индия. Значительный потенциал для развития молочного производства имеет Новая Зеландия и Австралия, где хорошие природные условия и квалификация сельскохозяйственных производителей позволяет иметь высокие удои и качество молочной продукции.

Таблица 1

Ведущие страны в производстве молока [1]

Страна	Производительность (млн т)
США	93,3
Индия	57,5
Россия	31,6

Общее производство молока в 2015 г. составило 801 млн т, прирост к уровню 2014 г. составил 1,5 %.

Россия традиционно имеет хорошие показатели по производству молока (табл. 1). Молочное производство является одной из ведущих отраслей сельского хозяйства, постепенно растет валовое производство молока в стране. Перспективы развития рынка молочной продукции в мире положительны, на полках супермаркетов появляются новые молочные продукты, новые производители. В большинстве регионов территории России существуют необходимые природные ресурсы для самообеспечения молочной продукцией и надежной продовольственной безопасности населения.

Производство в Красноярском крае молока и молочной продукции растет, надой коровьего молока составил: в 2010 г. с одной коровы получали в среднем 4195 кг, в 2014-м – уже 4446 кг и в 2015 г. надои составили 5204 кг на корову. Одновременно резко сократилось поголовье дойных ко-

ров. Так, если в 1990 г. в крае было 472 тыс. дойных коров, то в 2012-м – уже только 173,0 тыс., а в 2015-м всего 169,7 тыс. коров.

Одним из развитых в отношении сельскохозяйственного производства является Назаровский район Красноярского края. По данным обследования, произведенного группой ученых Торгово-экономического института СФУ под руководством профессора В. В. Куимова, в 2014 г. в Назаровском районе произведено 22 459,1 т молока. Здесь 2141 единица крупнорогатого скота, при этом 68,5 % всего поголовья находится в личных подсобных хозяйствах. При этом в сельскохозяйственных предприятиях поголовье незначительно (на 44 головы) уменьшилось. На территории Назаровского района находится 9 крупных предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции (табл. 2).

Анализ производства сельскохозяйственной продукции основными предприятиями в районе показывает, что здесь ведется интенсивное производство, используются современные технологии как в производстве молока, зерна, так и в животноводстве (табл. 3).

Из табл. 3 видно, что район вместе с другими территориями этой части региона имеет ежегодно достаточные объемы основной сельскохозяйственной продукции как для реализации на внутренних рынках, так и для экспорта.

Одним из направлений экспорта молока и молочной продукции из Назаровского района Красноярского края являются страны АТР и конкретно Китай.

Таблица 2

Крупные предприятия территории [3]

Название	Вид деятельности
ЗАО «Ададымское»	Производство и переработка с/х продукции
ЗАО «Назаровское»	Производство и переработка с/х продукции
ЗАО «Сахаптинское»	Производство и переработка с/х продукции
СХП ЗАО «Владимирское»	Производство и переработка с/х продукции
ЗАО «Дороховское»	Производство и переработка с/х продукции
ЗАО «Гляденское»	Производство и переработка с/х продукции
СЗАО «Краснополянское»	Производство и переработка с/х продукции
ЗАО «Подсосенское»	Производство и переработка с/х продукции
ЗАО «Крутоярское»	Производство и переработка с/х продукции

Таблица 3

**Объемы производства сельскохозяйственной продукции
в Назаровском районе, 2015 г. [3]**

Группа товаров	Масса, т
Мясо	7063
Молоко	22459
Хлеб и хлебобулочные изделия	300
Колбасные изделия, деликатесные изделия, полуфабрикаты	3705

Назаровский молочный комбинат обладает всеми нужными ресурсами для самообеспечения своего населения и для экспорта в Китай долгохранящихся продуктов. Китай системно импортирует молоко и молочную продукцию, прежде всего из Новой Зеландии и Индии, чтобы отвечать возрастающим запросам своего растущего населения. В традиционном питании китайское население мало использует молока и молочных продуктов, так как на душу населения в год китайцы потребляют всего 30 кг молока. Европейцы – около 280 кг молока в пересчете на сыр и другие молочные продукты. В России традиционно высокое потребление молока и молочных продуктов – до 300 кг на душу населения. Поэтому возможно начинать экспорт молочной продукции из районов края в Китай.

В целях организации экспортных поставок в Китай предлагается сформировать в Назаровском районе сбытовой кооператив, учредителями которого будут основные предприятия района, которые, сохраняя полностью свою самостоятельность и финансовую независимость, передают кооперативу полномочия как по реализации продукции на рынках края, России, для исполнения государственных и муниципальных закупок, так и на экспорт.

Список использованных источников

1. http://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/reitingi/reitingi_1082.html.
2. <http://www.dairynews.ru/news/eksport-moloka-v-kitay-naskolko-shiroki-gorizonty.html>.
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Назарово_\(Красноярский_край\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Назарово_(Красноярский_край)).

Д. А. Семенова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ЭКСПОРТ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР: НОВЫЙ ЭТАП ДЛЯ РАЗВИТИЯ В РЕГИОНЕ

Зерновые и зернобобовые культуры играют важную роль в обеспечении питания населения большинства территорий Земли. Наиболее распространенными культурами являются рис, пшеница, ячмень, кукуруза, соя, овес.

Состояние производства и потребления зернобобовых в мире в настоящее время достаточно стабильное и в целом обеспечивает покупательские возможности населения. При этом, по данным Всемирной продовольственной организации (Food and Agriculture Organization of the United Nations – ФАО), более 700 млн жителей Земли голодают или испытывают недостаток продовольствия, но параллельно быстро растет средний класс, который имеет потребности в экологически чистой продукции (ЭЧП), которая может в больших объемах производиться в Сибири.

По оценке ФАО, в настоящее время производство продовольствия, в том числе и зерновых в мире, стабилизировалось на хорошем уровне (табл. 1).

На фоне многолетних высоких урожаев зерновых и наличия переходящего запаса наблюдается стабилизация и даже снижение цен на продовольствие. Индекс продовольственных цен в начале 2016 г составил 150,4 пункта в январе, что на 16 % ниже уровня, зарегистрированного год назад, и показал самый низкий результат с апреля 2009 г.

Таблица 1

Мировое производство зерна [1]

Вид продовольствия	Производство в 2015 г.	Производство в 2015 г. к 2014 г.
Зерно:	2,53 млрд т	-1 % от 2014 г.
в т. ч. пшеница	735 млн т	+1,5 % к 2014 г.

Основными факторами, лежащими в основе сложившегося снижения цен на основные продукты питания, являются в целом обильное предложение сельскохозяйственных товаров, замедление мировой экономики, а также укрепление курса доллара США. В феврале 2016 г. ФАО также

повысила прогноз по мировым запасам зерновых на 2016 г. в результате снижения прогнозируемого потребления и повышения прогнозов на урожай, который, по данным ФАО, составит 2531 млн т, что является достаточно высоким для обеспечения стабильного рынка.

Оценка ФАО по производству пшеницы в Канаде и России и кукурузы в Китае, Канаде и Парагвае была пересмотрена в сторону повышения. Также ожидается рост производства риса в Китае, Вьетнаме и США.

Оценивая возможный спрос на зерновые, ФАО придерживается мнения, что спрос на зерновые в 2015–2016 гг. составит 2527 млн т, что на 0,8 % выше, чем годом ранее.

При этом спрос на пшеницу вырастет на 2 %, в основном за счет роста потребления пшеницы для приготовления кормов [2].

Исходя из прогнозов на урожай и потребления, мировые запасы зерновых прогнозируются на уровне 642 млн т, что будет выше, чем на начало сезона. Соотношение запасов к потреблению зерновых составит 25 %, что является показателем надежности рынков. Рост запасов пшеницы ожидается в США, Китае и ЕС, некоторое снижение – в Канаде, Индии, Иране. Мировой экспорт зерновых растет (табл. 2) [4].

Таблица 2

**Изменение экспорта зерновых культур в 2013–2014 и 2014–2015 гг.
(за период с июля по 20 февраля)**

Вид культур	Объем экспорта за 2013/14 МГ	Объем экспорта за 2014/15 МГ	Изменения		
				т.	%
Пшеница	13 636 469,087	18 762 094,5	▲	5 125 625,4	37,6
Ячмень	1 999 676,201	3 550 868,1	▲	1 551 191,9	77,6
Кукуруза	2 248 992,846	1 317 834,2	▼	-931 158,7	-41,4
Рожь	20 299,898	44 439,3	▲	24 139,4	118,9
Овес	2 621,360	1 317 834,2	▲	1 315 212,8	50 172,9
Злаки (всего)	18 099 531,789	23 995 096,4	▲	5 895 564,6	32,6

Быстрыми темпами растет экспорт пшеницы (+37,6 %), ячменя (+77,4 %), но самые востребованные в период 2014–2015 гг. были овес – рост экспорта которого возрос многократно – и рожь – рост экспорта +118,9. Одновременно совокупная стоимость мирового импорта продовольствия снизилась в 2015 г. до 1,09 трлн долл. США, что является самым низким показателем с 2010 г. [5].

Эти данные указывают на растущие, но непростые возможности быстрого развития и вхождения на мировой рынок с зерном российского и сибирского производства, что фактически и происходит.

Таким образом, для России и региона международные рынки пшеницы и других зерновых остаются открытыми, хотя и с непростыми условиями. Россия постоянно наращивает объемы экспорта зерновых (рис. 1).



Рис. 1. Потенциал экспорта продукции растениеводства из России [5]

Министерство сельского хозяйства оценивает общий объем экспорта до 40 млн т. При этом в 2015 г. он уже составил около 37 млн т, а в 2015 г. около 35 млн т. При этом основной объем экспорта составляет пшеница, одновременно высокими темпами растет экспорт ячменя (рис. 2) [5].

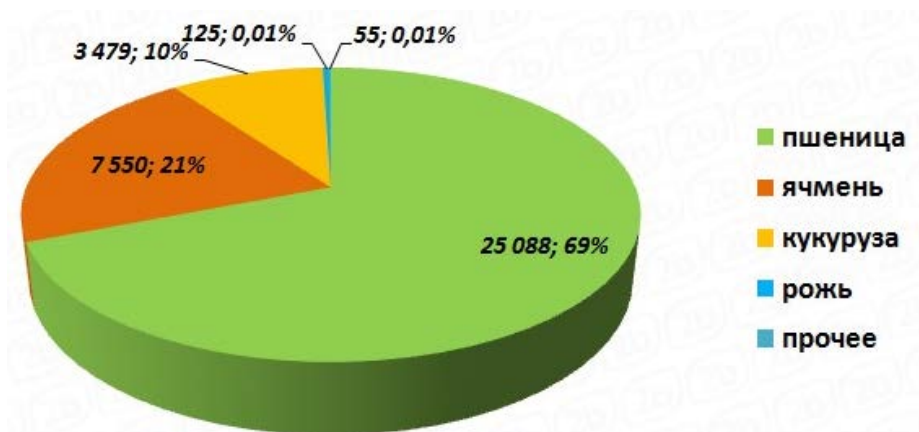


Рис. 2. Структура экспорта зерна из России за сезон в 2014/2015, тыс. т

Красноярский край обладает экспортным потенциалом зерновых. По данным Красстата, производство сельскохозяйственной продукции в Красноярском крае, в том числе зернобобовых культур, постоянно растет (табл. 3).

**Валовый сбор зерновых и зернобобовых культур в весе после доработки,
в хозяйствах всех категорий края (тыс. т) [6]**

Наименование	1990	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Зерновые и зернобобовые культуры	2670	2086	2378	1787	2215	2208	2254
Урожайность зерновых и зернобобовых ц / 1га	21,13	21,30	23,70	18,10	21,50	21,3	22,0
Пшеница	1316	1454	1578	1162	1347	1424	1515
Зернобобовые культуры	41,0	14,7	19,0	14,0	22,2	20,2	14,0
Кукуруза на силос, зеленый корм и сенаж	3637	176	249	208	267	253	327
Овощи открытого и защищенного грунта	157,0	272,3	262,3	248,3	228,6	217,2	224,7
Картофель	849	1254	1230	1124	1085	1156	1151

* Предварительные данные.

Анализ показывает, что в зерновом сегменте в крае идет постоянный рост производства, практически сохраняется на хорошем для сибирских условий уровне урожайность. Существенно изменилась структура посевов и сборов, особенно по зернобобовым культурам и кукурузе. Востребованность пшеницы, как на внутренних, так и на внешних рынках, создает условия постоянного увеличения ее посевных площадей и сборов. Практически есть возможность существенного увеличения экспорта пшеницы и ячменя из Красноярского края.

Список использованных источников

1. FAO, IFAD and WFP. 2015. The status of food insecurity in the world – 2015. On track to achieve the 2015 international targets in the fight against hunger: review uneven results. Rome, FAO. 70С.
2. Мировой продовольственный рынок успокоился [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newsland.com/user/4297832452/content/4833617>.
3. Индекс продовольственных цен ФАО опустился на рекордно низкую отметку за последние 7 лет (2016) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ej.by/news/world/2016/02/04/index-prodovolstvennyh-tsen-fao-opustilsya-na-rekordno-nizkuyu.html>.
4. Продовольственный рынок: обзор в 2015 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ua/news/12.10.2015/7750>.
5. Экспорт зерна из России в 2015–2016 году может составить 35 млн т [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/news/eksport-zerna-iz-rossii-v-2015-2016-godu-mozhet-so.html>.

К. А. Сидорова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ЭКСПОРТНЫЕ РЕСУРСЫ ТУРУХАНСКОГО РАЙОНА

На территории Туруханского района наиболее полно представлено природное многообразие среднего Севера. Тайга, лесотундра, тундра и отдельные участки вечной мерзлоты, свойственные Заполярию. В южной части растут кедр, сосна, лиственница, береза. В северной – в основном лиственница.

Главное минеральное сырье района – нефть и газ. Много полезных ископаемых. Найдено золото, есть полиметаллы, каменный уголь. Среди минеральных ресурсов – железные руды, марганец редкого окисного типа, бокситы, фосфориты, свинец, цинк, никель, кобальт, кадмий, редкие элементы в подземных рассолах.

Река Енисей течет от Саян к Северному Ледовитому океану. Енисей выполняет функцию глубоководной транспортной магистрали, связывающей юг и север Сибири, имеющей выход к Северному морскому пути.

В Туруханском районе нет крупных промышленных объектов, загрязняющих воду, нет молевого сплава, от которого страдают реки в других регионах, где ведутся лесозаготовки. Благоприятные условия развития биоресурсов позволяют поддерживать на высоком уровне популяции основных промысловых рыб в бассейне Енисея.

Рыбный промысел всегда играл основную роль в системе производительных сил района. Налим, окунь, елец, сорога, щука, язь, тугун и карась дают промысловый объем. В последние годы в уловах рыбаков начали встречаться лещ и карп, которые раньше здесь не водились. Хозяйственное использование рыбных ресурсов важно еще и тем, что обеспечивает значительный уровень занятости местного населения.

Богатство животного мира лесов, тайги и тундры – база для охотничье-промыслового хозяйства района. В Туруханском районе ведется лицензионный промысел северного оленя, лося, медведя, ондатры, пушного зверя. Наибольшую ценность представляет соболь. Второй по промысловому значению на Туруханском Севере остается добыча белки. К остальным видам охотничье-промысловых животных относятся норка, горноста́й, лисица, песец, росомаха, заяц; из птиц – тетерев, рябчик. Тайга богата и боровой дичью. Ягодные, брусничные сосновые боры – излюбленные места обитания глухарей.

Лесные травы района являются целительными средствами от многих недугов. Более 30 видов этих растений используются в изготовлении лекарственного сырья.

Древесина приенисейской тайги лучшая в мире. Ели, сосне, березе, пихте и лиственнице сибирский климат идет на пользу: деревья вырастают особенно твердыми и прочными. Лиственницу называют деревом вечности. По твердости и крепости она не уступает дубу. Ее древесина широко используется в химической промышленности.

Однако настоящая красота и гордость сибирской тайги – кедр. Древесина его легка, хорошо поддается обработке и потому высоко ценится. Кедровые орехи – самый питательный продукт сибирских лесов, по своей калорийности они превосходят сливочное масло. Высота кедра часто достигает 35–40 метров, а толщина – два обхвата. Именно в кедровниках чаще, чем в других местах, встречается «король пушнины» – соболь.

Для того чтобы избежать тотального исчезновения природных богатств ранимой северной природы, чтобы сохранить ее обитателей, в 1985 г. при поддержке АН СССР был создан крупнейший в мире Центральный Сибирский биосферный заповедник. Площадь заповедной зоны 972 тыс. га. Здешние леса признаны уникальными по богатству и разнообразию растительного мира, по обилию редких растений. Заповедник стал питомником для ценных промысловых животных и рыб. Тут остались в неприкосновенности места отела лосей, богатейшие нерестилища осетровых и лососевых рыб.

В заповедной зоне есть и геологические памятники природы. Каменные останцы найдены в устье реки Столбовой, а слои с отпечатками древних растений и животных – в бассейне реки Кулинны.

На территории района действует Елогуйский республиканский эколого-этиографический федеральный заказник, расположенный в исконных кетских землях. Основной задачей заповедника и заказника является спасение от разрушений и сохранение первозданного мира Земли, который создавался миллионы лет.

На просторах Туруханской тайги и лесотундры – огромные запасы экологически чистых так называемых дикоросов. 11 видов плодово-ягодных растений имеют в регионе хозяйственное значение. Биологические запасы ягоды огромны и при средней урожайности составляют 1400 тыс. т.

Брусника – наиболее распространенная и урожайная ягода Туруханского Севера. Особенно много брусники в бассейне реки Дубчес. Чернику можно встретить почти по всему региону. А вот голубика, морошка, клюква тяготеют к заболоченным лесам и, конечно, «царствуют» на болотах. Их запасы очень велики.

Северные территории для сельского хозяйства мало подходят, но Туруханский Север выделяется наиболее благоприятными условиями.

В первую очередь сказывается наличие пойменных участков, на которых почва более богата, чем в тайге.

Пойменные луга площадью 30 тыс. га – это прекрасные естественные кормовые угодья для развития животноводства. А если их распахать, то можно развивать и растениеводство.

С 1930 по 1950 г. в Туруханске находилось подразделение Научно-исследовательского института полярного земледелия и животноводства, выращивались многие овощные и зерновые культуры.

В системе производительных сил района сельское хозяйство занимает одну из главных позиций и вместе с промысловым хозяйством обеспечивает наибольшую занятость населения, решая эту важную социальную задачу. Северные сорта картофеля дают в условиях тайги урожай по 300–320 центнеров с гектара, капусты по 300–350 центнеров. Под сенокосами здесь 24 000 га, под пастбищами – около 2000 га.

Бурно развивалась геологическая отрасль района, и вместе с ней – экономика и социальная сфера. В 1970–1980-е гг. здесь работали четыре полнокомплектные геологические экспедиции: глубокого и структурного бурения, геофизическая и поиска твердых полезных ископаемых. Многотысячный коллектив этих предприятий разведал и подтвердил научные прогнозы о богатых и многообразных месторождениях полезных ископаемых.

Результаты многолетней работы геологов создают сегодня реальную возможность дальнейшего промышленно-экономического развития района. Разработка, освоение нефтегазоносных месторождений на северо-западе, графита – на северо-востоке, марганца и россыпного золота – в южной части могут дать стабильное экономическое развитие и обеспечить достойный уровень жизни населению района.

Главной долгосрочной целью экономического развития Туруханского района является масштабное освоение имеющихся на его территории ресурсов. В соответствии с этим основные задачи, стоящие перед администрацией Туруханского района, направлены на создание условий для развития и содействие экономической деятельности по следующим направлениям при соблюдении высокой экологичности производств.

Цели освоения минерально-сырьевой базы района:

1. Освоение разведанных Ванкорского, Тагульского и Лодочного нефтегазовых месторождений.

2. Освоение разведанного Порожинского месторождения марганцевых руд.

Для достижения этих целей предполагается решить следующие долгосрочные задачи:

– Включение Туруханского района в нефтегазовый кластер Красноярского края по различным направлениям, сопутствующим освоению нефтегазовых месторождений.

– Снижение зависимости экономики района от изменений цен на бензин, дизельное топливо и энергоресурсы через создание и развитие на территории района соответствующих производств, сопутствующих освоению нефтегазовых месторождений.

– Содействие началу освоения Порожинского месторождения марганцевых руд.

– Развитие круглогодичной транспортной инфраструктуры (реконструкция аэропортов, строительство железнодорожных путей сообщения, прокладка новых автомобильных дорог, развитие парка круглогодичного транспорта), позволяющей преодолеть проблему удаленности района от основных магистральных путей сообщения.

Цели освоения гидрогеологических ресурсов:

1. Строительство Нижне-Курейской ГЭС.
2. Подготовка строительства Северной ГЭС.
3. Подготовка строительства Туруханской ГЭС.

Для достижения этих целей предполагается решить следующие долгосрочные задачи:

– Содействие формированию проектно-сметной документации по строительству объектов гидроэнергетики.

– Содействие созданию производства строительных материалов, необходимых для строительства объектов гидроэнергетики.

– Развитие круглогодичной транспортной инфраструктуры и инфраструктуры связи, позволяющей преодолеть проблему удаленности района от краевого центра.

Цели освоения ландшафтных и биологических ресурсов:

1. Диверсификация сырьевой направленности территории посредством формирования отрасли туристического бизнеса и вхождения тем самым в туристическо-рекреационный кластер Красноярского края.

2. Создание и развитие производства продукции из рыбы.

3. Создание и развитие производства продукции из дикоросов.

Для достижения этих целей предполагается решить следующие долгосрочные задачи:

– Продвижение услуг туристического бизнеса посредством рекламных кампаний, участия в международных круглых столах и т. п.

– Осуществление мониторинга и политики природопользования в области контроля численности, разнообразия и качества биологических ресурсов.

– Формирование условий для создания производства, а также продвижения продукции переработки рыбы и дикоросов, имеющей высокую долю добавленной стоимости за счет применения самых современных технологий, на региональном, национальном и зарубежных рынках.

– Развитие круглогодичной транспортной инфраструктуры и инфраструктуры связи, позволяющей преодолеть проблему удаленности района от краевого центра.

Цель экологической безопасности экономического развития – обеспечение экологической стабильности в пределах Туруханского района при безусловном экономическом развитии данной территории.

На пути к достижению поставленной цели предлагается решить следующие долгосрочные задачи:

– Формирование и направление предложений по дальнейшему совершенствованию краевого законодательства в области охраны окружающей среды в части наделения соответствующими полномочиями органов местного самоуправления.

– Дальнейшее совершенствование муниципального законодательства в области охраны окружающей среды.

– Организация в с. Туруханске опорного пункта (районного отдела) федеральной службы Росприроднадзора для обеспечения полноценного экологического контроля в Туруханском районе.

– Организация в пределах района системы особо охраняемых природных территорий местного значения.

– Государственная поддержка развития в Туруханском районе экологического и этнокультурного туризма как инструмента экологического и культурного просвещения граждан России.

– Применение новейших природосберегающих технологий в природопользовании.

– Разработка месторождений полезных ископаемых с наименьшим ущербом для окружающих ландшафтов.

– Снижение объемов образования отходов производства и потребления.

– Научно обоснованное, обеспечивающее сохранение естественного биоразнообразия использование природных биоресурсов.

Список использованных источников

1. Портал Туруханск-регион [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://turuhan-sk-region.ru>.

А. В. Украинский, И. Г. Ненилина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ РОССИЯНАМИ С УЧЕТОМ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Объективная оценка потребления молочных продуктов населением является неотъемлемым показателем формирования программ развития и поддержки местного производства, которые, в свою очередь, определяют конкурентные преимущества региона. В связи с этим появляется необходимость в изучении соотношения установленных норм потребления молока и фактического потребления. Важно знать, насколько местное производство удовлетворяет спрос в молоке и молочных продуктах у населения.

Целью данной публикации является критический анализ потребления молока и молочных продуктов населением в условиях импортозамещения, а также оценка качества продукта.

Сложившаяся экономическая ситуация в стране, санкционные отношения с рядом зарубежных стран, в настоящее время активно обсуждается на всех уровнях власти. Несмотря на то, что санкционные отношения в сфере продуктов питания, в основном с западными партнерами, были введены в марте 2014 г., с тех пор актуальность проблемы приобретает новые пути решения. Так, до событий марта 2014 г. этому сектору в правительстве РФ хоть и уделялось надлежащее внимание, но толчком к более активным действиям развития послужили санкционные события. В дополнение к обоснованию актуальности проблемы в статье будет освещена тема качества производимой продукции, в частности молочных продуктов местных и региональных товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции.

Важность и необходимость наличия молочных продуктов в рационе здорового человека отмечается многими специалистами, ведь это тот продукт, с которого начинается питание в жизни человека. Сам академик И. П. Павлов говорил: «Молоко – это изумительная пища, приготовленная самой природой, отличающаяся легкой удобоваримостью и питательностью по сравнению с другими видами пищи».

Количество потребления молока в целом по стране на душу населения в год отображено на рис. 1.

Исходя из вышесказанного, о свойствах и значимости потребления молока и молочной продукции, а также о важности и составляющей доли

этих продуктов в рационе детей невольно возникает вопрос о качестве того, что является практически половиной всего детского питания.

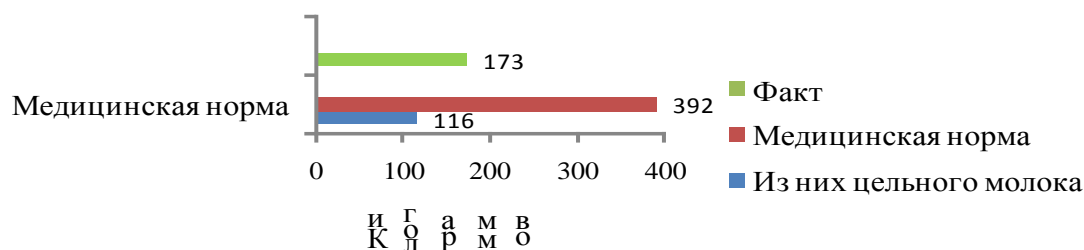


Рис. 1. Количество потребления молока в РФ на душу населения (2015 г.) [1]

Нужно сказать, что хоть россияне и не потребляют медицинскую норму молока и молочных продуктов, но производство этого продукта в нашей стране не находится на достаточном уровне, чтобы полностью покрывать фактическую долю потребления продукции населением, и очевидно то, что какая-то часть импортируется из-за рубежа. Чтобы оценить масштабы импортного присутствия молочной продукции в стране и ее динамику до и после введения западом санкций и продэмбарго Россией, достаточно взглянуть на нижепредставленную статистику по собственному производству сырого молока и импортной его части (рис. 2).

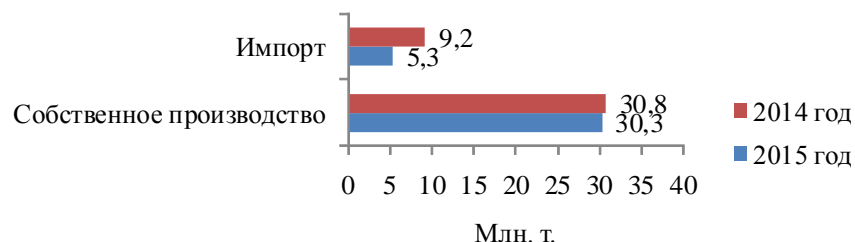


Рис. 2. Доля импорта и собственное производство сырого молока в РФ [2]

На рис. 2 видно, что доля импортной молочной продукции в стране снижается, что, по сути, должно дать толчок и возможности для развития отечественного производства и способствовать заполнению практически всего внутреннего рынка собственной продукцией. Однако вполне компетентные источники (российский фермер немецкого происхождения Штефан Дюрр, его компания «ЭкоНива» стала крупнейшим производителем молока в стране в 2015 г.), статус и положение которых позволяет доверять им, говорят следующее: «Дюрр поддерживает связь с немецкими фермерами и знает, как те продолжают поставлять в Россию молочную продукцию в обход эмбарго через другие страны – Белоруссию, Албанию, Сербию». Данный факт является лишь одной из проблем, осложняющих развитие как местного (регионального), так и общероссийского производства молока и молокопродуктов.

Другой проблемой развития производства молока внутри страны, вытекающей из предшествующей, является проблема качества как ввозимой продукции, так и собственной. Здесь говорится о том, что, казалось бы, вся ситуация с санкциями и ответным продэмбарго благотворно влияет на развитие внутреннего производства молока. Но ситуация с теневым ввозом в страну из Европы через другие государства (используя таможенные «дыры» в законе) порождает недобросовестных производителей молочной продукции, которые, пытаясь конкурировать якобы с внутренними производителями, за которыми на деле стоят производители, запрещенные для импорта, использующие пальмовое масло. Об этом говорит и статистика: импорт тропических масел за год вырос на четверть: по оценкам ИКАР (Институт конъюнктуры аграрного рынка), при производстве молочной продукции в 2015 г. было использовано более 1 млн т тропического масла в пересчете на молоко [3].

Ситуация на рынке молока и молочной продукции Красноярского края осложнена из-за моментов правового регулирования. А конкретно из-за введения нового технического регламента, согласно которому с 1 января 2016 г. называть «молоком» продукт, сделанный из сухого порошка, уже нельзя. Теперь это зовется иначе: «восстановленное молоко». По мнению директора красноярского филиала компании «Юнимилк» Сергея Иванова, нововведения попросту отпугивают покупателей: «Продажи просто отвратительные и динамика негативная, хотя на магазинной полке молочный напиток на 4 руб. дешевле молока, но при такой разнице люди выбирают молоко». Также, по его прогнозу, летом ни один производитель в крае не сможет полностью выполнять ужесточившиеся требования к качеству молока и условиям его транспортировки до пунктов переработки, так как наши производители все еще не готовы к выполнению нового техрегламента. Но наиболее существенным фактором, негативно влияющим на молочный рынок края, является снижение платежеспособного спроса среди населения, вследствие чего у переработчиков возникают проблемы со сбытом.

По информации министра сельского хозяйства и продовольственной политики края Леонида Шорохова, из-за падения спроса на молочную продукцию в отрасли начали накапливаться цепочки неплатежей. На сегодняшний день, по официальным данным, региональные торговые сети имеют перед переработчиками молока общую кредиторскую задолженность в сумме 176 млн руб. Переработчики, в свою очередь, задолжали производителям сырого молока 70 млн руб.

Национальный союз производителей молока «Союзмолоко» намерен в 2016 г. добиваться снижения административных барьеров для молочной отрасли, принятия мер по стимулированию спроса и обеспечению доходности производителей молока. В свою очередь, министр сельского хозяйства РФ Александр Ткачев заявил, что господдержка производителей

молока в 2016 г. составит 30 млрд руб., что в два раза больше, чем в 2015 г. Также глава Роспотребнадзора Анна Попова отмечает, что на молочном рынке остро стоит проблема фальсификации, которой служба будет уделять больше внимания. В дополнение к этому заместитель министра сельского хозяйства РФ Джамбулат Хатуов предложил реализовать пилотные проекты по внедрению ветсертификации готовой продукции на предприятиях совместно с отраслевыми союзами и контролирующими органами.

Делая выводы из вышесказанного, отметим ряд проблем, которые усугубляют развитие рынка молока и молочной продукции местного производителя на региональном рынке:

- Снижение объемов собственного производства молока на фоне введения ответного продуктового эмбарго и как закономерность – неспособность в полном объеме обеспечивать спрос (в т. ч. качественной продукции) на внутреннем рынке.

- Теневой импорт молока из подпавших под запрет продэмбарго стран, что экономически давит на отечественных производителей и создает малоконкурентные условия.

- Как следствие продэмбарго – все более частое и в больших объемах применение недобросовестными производителями пальмового масла.

Можно выделить следующие решения:

- План по снижению административных барьеров для отечественных производителей и принятие мер по обеспечению их доходности.

- Финансовая господдержка молочного сектора сельхозпроизводителей страны.

- Обеспечение более жесткого контроля качества выпускаемой продукции посредством введения обязательной электронной ветсертификации в течение двух лет.

Для того чтобы все вышперечисленные решения исполнялись и действительно помогали выводить молочный сектор сельхозпроизводства на уровень способности покрыть потребности не только внутри страны, но и наладить экспорт, необходимо, чтобы и после отмены продэмбарго сохранялся тот же вектор развития и поддержки государством.

Список использованных источников

1. В цифрах и фактах: в России потребляется 173 кг молока на человека в год (по данным Международной молочной федерации (IDF) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.aif.ru/food/products/moloko_v_cifrah_i_faktah.

2. Итоги года. Развитие молочной отрасли в 2015 году (по данным ФТС и Росстат) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/molochnaya_otrasl.html#ya3.

3. Семикин В. Дефицит молока остается острой проблемой несмотря на рост производства [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://milknews.ru/interviu-i-blogi/interviu-i-blogi_276.html.

А. К. Якобсон

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ЗАКУПКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Вопрос развития регионального (местного) производства товаров и услуг на сегодняшний день актуален как никогда.

В условиях кризиса и введения запрета на ввоз в Российскую Федерацию основной доли сельскохозяйственной продукции и сырья из перечня стран, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации № 778 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 06.08.2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации», местному производителю отдан «картбланш» в увеличении объемов производства и роста сбыта продукции. А вот смог ли воспользоваться производитель данным преимуществом? И выросла ли в действительности доля производства продукции сельского хозяйства, а также какие скрытые возможности для производителя лежат на поверхности, мы рассмотрим в данной статье и подведем итог, который будет служить заделом для большой работы, которая будет являться основой для диссертации.

Итак, в первую очередь необходимо провести анализ динамики развития сельского хозяйства (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика изменения объема продукции сельского хозяйства
по категориям хозяйств по Российской Федерации (млрд руб.)**

Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Хозяйства всех категорий:	3687,1	4319,1	5037,2
в т. ч. растениеводства	1918,8	2222,5	2636,8
в т. ч. животноводства	1768,3	2096,6	2400,4
Сельскохозяйственные организации:	1756,0	2139,0	2558,9
в т. ч. растениеводства	840,6	974,1	1183,9
в т. ч. животноводства	915,4	1164,9	1375,0
Хозяйства населения:	1569,8	1750,3	1934,3
в т. ч. растениеводства	800,4	917,9	1025,7
в т. ч. животноводства	769,4	832,4	908,6
Крестьянские (фермерские) хозяйства:	361,3	429,8	544,0
в т. ч. растениеводства	277,8	330,5	427,2
в т. ч. животноводства	83,5	99,3	116,8

© Якобсон А. К., 2016

Анализируя данные табл. 1, можно заключить следующее: динамика объема производства сельскохозяйственной продукции с момента введения санкционных мер положительная, а значит, производитель смог воспользоваться положением и улучшить свои показатели, рост объема производства составил почти 40 % по сравнению с 2013 г. При этом доля растениеводства в структуре продукции сельского хозяйства более 50 %, из этого следует, что эффективность выращивания различных культур превышает эффективность животноводства, кроме того, требует меньше вложений, соответственно, более предпочтительна для производителей.

Таким образом, исходя из данной таблицы, мы видим общую тенденцию роста объема продукции, но, поскольку главный вопрос данной статьи – это изучение регионального товарного предложения сельскохозяйственной продукции, рассмотрим долю объема производства сельскохозяйственной продукции в разрезе Красноярского края в табл. 2.

Таблица 2

Объем продукции сельского хозяйства в 2015 г. в разрезе долей, млн руб.

Продукция сельского хозяйства по территориальной принадлежности	Продукция сельского хозяйства, всего	в т. ч.		
		сельскохозяйственные организации	хозяйства населения	крестьянские (фермерские) хозяйства, индивидуальные предприниматели
Российская Федерация	5 037 184	2 558 890	1 934 278	544 016
Сибирский федеральный округ	626 119,5	267 399,8	291 687,3	67 032,4
Доля продукции по СФО	12,40	10,44	15,08	12,32
Красноярский край	88 863,7	37 677,0	47 638,8	3 547,8
Доля продукции по Красноярскому краю в общем объеме продукции СФО	14,2	14,09014	1,633215	5,292664

Исходя из данной таблицы, мы видим, что Красноярский край имеет невысокие показатели объема производства в структуре Сибирского федерального округа. Безусловно, зона Красноярского края климатически не предрасположена к большим объемам производства сельскохозяйственной продукции, в особенности растениеводства, но при этом возможностей для увеличения объемов произведенной продукции вполне достаточно.

Сейчас насчитывается порядка 3026 организаций, занимающихся производством сельскохозяйственной продукции, из них 2810 – это частная собственность, 104 – государственная и 10 – смешанная собственность. Для роста количества организаций и объема производства сельскохозяйственной продукции производители нуждаются в стимуле. А что может послужить большим стимулом, чем спрос на продукцию?

Сельскохозяйственные производители привыкли к стандартному подходу сбыта своей продукции – сбыт конечному покупателю или в переработку на крупные производства, такие как ОАО «Вимм-Билль-Данн», АО «Юнимилк» и т. д. А тем временем они могли бы расширить рынок сбыта и тем самым увеличить объемы производства, а соответственно, и нарастить прибыль, сбывая продукцию в государственные организации. Многие недооценивают возможности сбыта продукции государству, когда как в соответствии с докладом, опубликованным на официальном сайте Единой информационной системы в сфере закупок www.zakupki.gov.ru, государственные закупки составляют более 10 % в структуре ВВП страны в 2015 г.

Объем опубликованных извещений о закупках всего в 2015 г. составил более 6,6 трлн руб., а количество заказчиков составляет более 330 тыс., что делает систему государственного заказа одной из крупнейших хозяйственных систем страны. Таким образом, поле сбыта в данной сфере достаточно широко, а интерес к ней у поставщиков нарастает с каждым годом.

Но насколько велика возможность сбыта сельскохозяйственной продукции производителем на рынке государственных закупок Красноярского края? Для ответа на данный вопрос в первую очередь нужно изучить основных государственных заказчиков, закупающих продовольственные товары. Они были разделены на сферы их деятельности и представлены ниже в виде рис. 1.

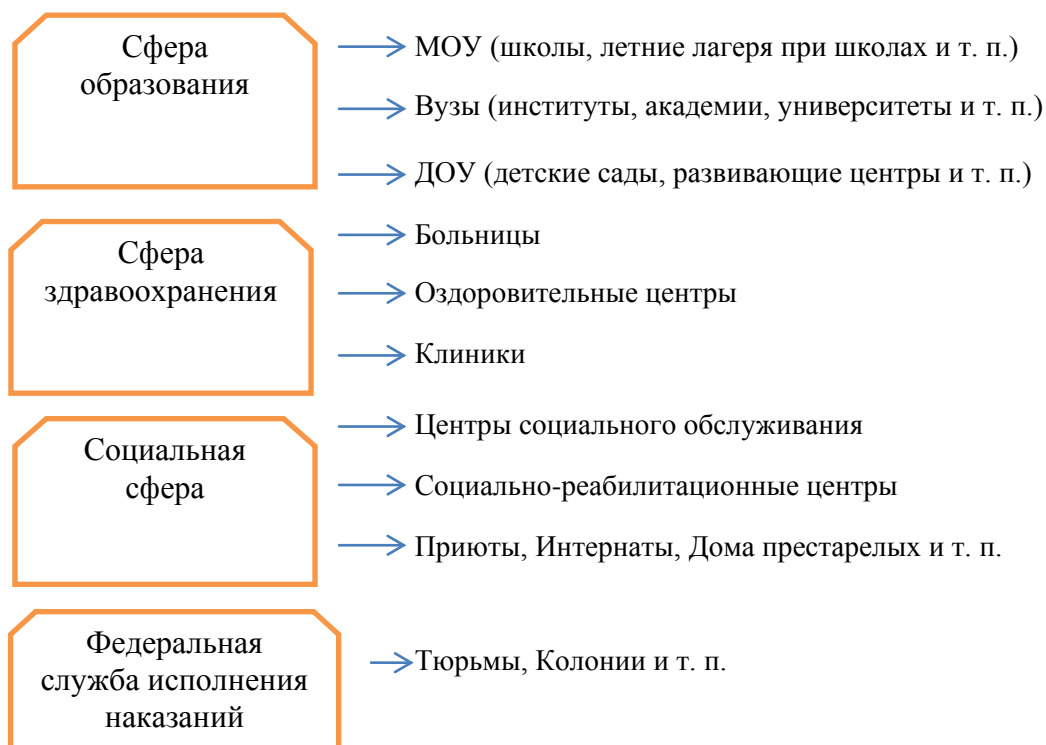


Рис. 1. Основные сферы деятельности заказчиков, приобретающих продовольственные товары в Красноярском крае, за 2015 г.

После распределения заказчиков по сферам деятельности в табл. 3, для создания полноценной картины рынка государственных закупок, представлены данные опубликованных процедур за 2015 г. на официальном сайте www.zakupki.gov.ru, доступном любому заинтересованному лицу, что делает государственные закупки прозрачными и открытыми.

Таблица 3

Матрица объема опубликованных государственных закупок продовольственных товаров по кварталам и сфере деятельности заказчика, 2015 г., тыс. руб.*

Квартал	Сферы деятельности заказчиков					Общая сумма
	Соц. сфера	Сфера здравоохран.	Сфера образ.	Федеральная служба исп. наказаний	Другое (в т.ч. админ. нужды, зоопарки, МЧС)	
I	3 566,1	8 046,8	82 903,7	244 283,2	4 521,3	343 321,1
II	5 196,1	4 068,4	25 184,8	21 917,4	4 742,2	61 108,9
III	1 744,3	8 154,1	21 213,3	576,0	3 291,5	34 979,2
IV	8 625,8	13 138,9	223 329,5	13 332,9	10 686,2	269 113,3

*Выборка данных таблиц, производилась из данных, указанных на официальном сайте Zakupki.gov.ru по перечню продовольственных товаров, закупаемых государственными заказчиками на основании Федерального закона № 44-ФЗ за 2015 г. по Красноярскому краю, без учета закупок в государственные резервы РФ, а также закупок по Федеральному закону № 223-ФЗ.

Исходя из данной таблицы, видно, что наибольший объем закупок продовольственных товаров производится в сфере образования. На рис. 2 приведена структура распределения объема государственных закупок по сферам деятельности заказчика.

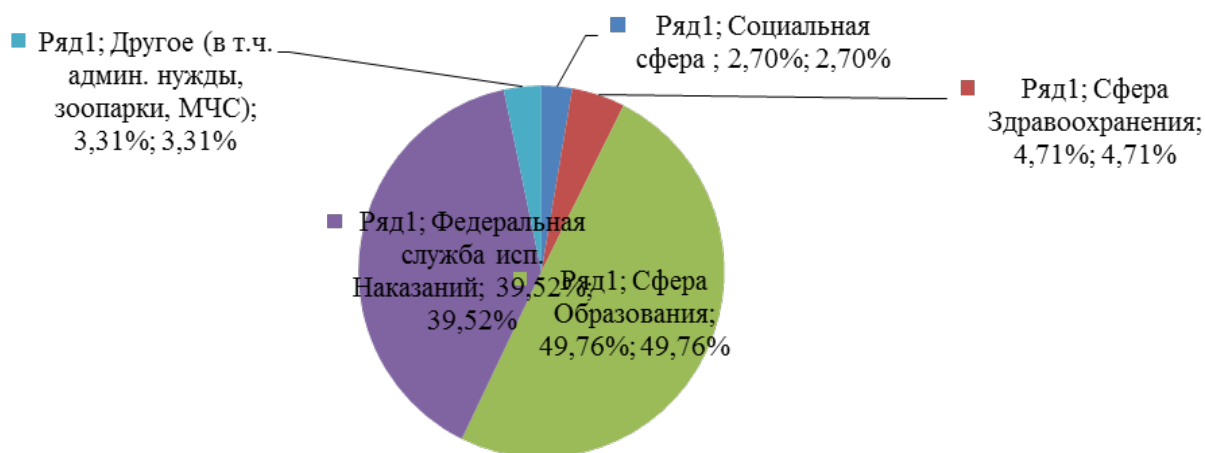


Рис. 2. Структура распределения объема государственных закупок по сферам деятельности заказчика, %

Кроме того, в соответствии с табл. 3 можно отметить, что максимальное число публикаций производится в I и IV квартале, что обусловлено спецификой деятельности бюджетных организаций.

Общий объем государственных закупок по всем сферам за 2015 г. составил более 708 млн руб., что более чем достаточно для толчка региональным производителям.

Итак, подведем итог данного анализа. На сегодняшний день, объем продукции сельского хозяйства, выпущенного за 2015 г., составляет 88 863,7 млн руб., при том что только на рынке государственных закупок общая сумма по опубликованным процедурам по Красноярскому краю в разрезе закупок продовольственных товаров превышает ее почти в 8 раз. Соответственно, выпуск продукции региональными сельскохозяйственными производителями можно оценить как недостаточный.

Также данный анализ показал значимость в общем объеме потребления государственных организациями, что доказывает, что государственные закупки – не только огромная составляющая экономики страны, но и весомый инструмент, регулирующий спрос и предложение.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», ред. от 29.06.2015 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Абрамова Е., Ткаченко Б. Государственные закупки: направления развития. Обзор международных практик и анализ ситуации в Российской Федерации // Сборник Международного форума лидеров бизнеса. М.: Сектор, 2015.

3. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» в 2015 году. М., 2015.

4. Выборка данных с официального сайта Единой информационной системы в сфере закупок zakupki.gov.ru.

5. Выборка данных с официального сайта Федеральной службы государственной статистики www.gks.ru.

6. Выборка данных с официального сайта Федеральной службы государственной статистики www.gks.ru.

7. Выборка данных с официального сайта Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю www.krasstat.gks.ru.

Секция 8

**СОВРЕМЕННЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

А. А. Борисов

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Юшкова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТД «ОМИКОМ»

Необходимость использования маркетинга в условиях развитых рыночных отношений не вызывает сомнений. Концепция маркетинга определяет ориентиры компании на настоящие и будущие нужды покупателей с созданием приемлемого предложения для удовлетворения существующей потребности и получения прибыли. Современный бизнес как в России, так и в других странах за последние десятилетия заметно изменился: сейчас предприниматели стали более четко продумывать стратегии развития, свое позиционирование на рынке, они в поисках нестандартных путей. Существуют разные подходы к продаже товаров и услуг, приемлемые для b2b- и b2c-рынков, однако данная статья посвящена особенностям маркетинга отношений для b2b-сегментов.

Основная категория подхода к рассмотрению концепции маркетинга отношений – это взаимодействие предприятий, потребителей, посредников и других субъектов бизнеса как равноправных партнеров, что делает ее более актуальной в сфере малого предпринимательства, услуг на b2b-рынках, а также определение законов, по которым работает этот механизм взаимодействия предприятий на рынке. Особенность сферы b2b («бизнес для бизнеса») состоит в том, что решение о покупке принимается не отдельным лицом, а коллективом специалистов, т. е. отделом снабжения – это определяет специфику процедуры потребительского выбора. Компания «ТД Омиком» занимается поставкой сетевого оборудования и оптоволокна, и ее интересы и клиенты находятся исключительно в сфере b2b-отношений.

Современные реалии диктуют новые правила в обслуживании клиента, в связи с чем возникло новое направление – маркетинг отношений, целью которого являются построение долгих и взаимовыгодных отношений между покупателем и продавцом. Наибольший вклад в развитии маркетинга отношений в данной сфере внесли еще в начале 70-х гг. такие ученые, как И. Хагга, Й. Йохансон, О. Хаммарквиста.

Необходимо заметить, что данный подход рассчитан на удержание клиента и подталкивание его к новым заказам, так как заинтересовать своего покупателя гораздо дешевле и проще, чем искать нового. Современный

рынок товаров и услуг постоянно обновляется, и практически невозможно предложить что-то уникальное, именно поэтому компании стараются заинтересовать клиентов качеством сервиса, поэтому на рынке b2b делают особый упор на долгосрочных отношениях с клиентами. На примере ООО ТД «Омиком» можно сказать, что разовая продажа никогда не является приоритетной целью, так как в данной сфере у клиентов очень большой показатель LTV (Lifetime Value – пожизненная стоимость клиента, совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним) и долгосрочное сотрудничество намного выгоднее, нежели разовая сделка.

Впервые термин «маркетинг отношений» возник в 1983 г. С его помощью Леонард Берри описал новое направление в маркетинге, направленное на длительную взаимосвязь с клиентом. Основная цель маркетинга отношений – это создание длительных взаимовыгодных отношений между клиентом и поставщиком товаров или услуг [1]. Другими словами, маркетинг отношений – это установление взаимоотношений с группами потребителей, постоянная поддержка и забота о них, оценка эффективности данных отношений. Для того чтобы данное направление хорошо развивалось, необходимо учитывать определенные факторы, такие как: создание и пользование базами данных, общение с потенциальными клиентами с помощью телефонов, электронной почты и т. д., персонализация. Основным преимуществом этого вида маркетинга является то, что продажа товара или услуги – это только начало отношений с клиентом. В ООО ТД «Омиком» очень хорошо развито именно телефонное общение, клиентов всегда уведомляют о поступлении нового товара, возможных скидках и т. д., тем самым клиент чувствует себя важным для компании. Данная концепция в ООО ТД «Омиком» включает в себя систему принципов, методов, средств и форм маркетинговой деятельности предприятий, обеспечивающих контроль действий рыночных субъектов, ориентирует их на развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений и реализацию интересов поставщиков, посредников и конечных потребителей. Маркетинг взаимодействия является инструментом координации партнерских связей, в частности на рынках b2b, что позволяет оптимизировать процессы регулирования рыночной деятельности предприятий.

Маркетинг отношений для b2b- и b2c-сфер существенно различается как по компонентам поиска клиентов, так и по инструментам управления лояльностью клиентов. Сравнение основных концепций и различия между ними приведены в табл. 1.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что для продавца в современных условиях рынка в сфере b2b необходимо правильно использовать такой инструмент, как маркетинг отношений. Для большинства клиентов предоставляемые услуги сервиса играют важную роль, и многие готовы

платить именно за обслуживание, а не за услугу или товар. От хорошо выстроенного процесса взаимоотношений между заказчиком и клиентами зависит, какое место занимает компания на рынке. Налаживание маркетинга отношений в сфере b2b – это первоочередная задача каждой современной компании, которая стремится добиться значительных успехов.

Таблица 1

Сравнительный анализ концепций маркетинга отношений на промышленном и потребительском рынках

Название концепции	b2b	b2c
Концепция совершенствования товара	Анализ продукции и услуг конкурентов, опрос мнения потенциальных потребителей. Эффективное позиционирование себя на рынке товаров и услуг	Создаются подобные товары для индивидуального потребления. Не осуществляется анализа конкурентного рынка
Концепция поиска и создание клиентской базы	Учитывать пожелания и требования каждого потребителя. Продавец должен быть профессионалом и компетентным в ряде вопросов	Не учитываются потребности каждого клиента. Продавец чаще всего не является профессионалом в данной сфере
Концепция повышения лояльности покупателей	Основная задача – это заинтересовать клиента в дальнейшем сотрудничестве. Максимально возможная взаимосвязь между заказчиком и продавцом	Клиенты по отдельности не представляют собой особую важность для компании

Список использованных источников

1. Abratt R., Russel J. Relationship marketing in private banking in South Africa // International Journal of Bank Marketing. № 3. 1999.

А. Г. Ганенко, М. И. Слыжук

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Юшкова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ДЛЯ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «МОНОЛИТХОЛДИНГ»

Специфика рынка долевого строительства такова: покупатели отдают значительную сумму денег за продукцию, которую они смогут оценить и получить в пользование лишь через несколько месяцев или даже лет. Следовательно, сильный бренд, вызывающий доверие потенциальных покупателей, будет весомым аргументом при выборе недвижимости.

На одного жителя города Красноярска на конец 2015 г. приходится 22,1 кв. м жилых помещений. Также наблюдается ежегодный прирост показателя приблизительно на 0,5 %. Численность населения города равномерно увеличивается с 2011 г. в среднем на 1,9 % ежегодно. Из данных показателей видно, что, несмотря на достаточно высокий прирост численности населения, общая площадь жилых помещений увеличивается немного быстрее.

Превышение стоимости одного квадратного метра жилого помещения в Красноярском крае над средним показателем по стране означает, что спрос на данном рынке в регионе превышает предложение.

Объектом исследования в данной статье является ООО ГК «Монолитхолдинг». Холдинг обеспечивает полный цикл строительства – от проектирования до продажи объектов жилого и коммерческого назначения. Работы ведутся в основном в городе Красноярске.

С каждым годом увеличивается количество строительных компаний, осуществляющих деятельность в г. Красноярске, а значит, растет количество конкурентов для ГК «Монолитхолдинг». В данной ситуации для холдинга необходимо быть популярным, узнаваемым и выделяющимся среди конкурентов.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что

основным фактором успеха большинства предприятий является грамотное управление брендом, помогающее завоевывать верность потребителей. С помощью лояльных покупателей компания получает возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего роста.

Управление брендом – это непрерывный процесс воздействия на бренд (процесс создания ТМ и управления ей), который осуществляет компания через каналы коммуникации и постоянный аудит бренда с целью создания и развития уникального образа объекта потребления (представление о товаре (услуге), включающее в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение марки), а также повышения капитализации бренда и увеличения прибыли компании в целом [1].

Анализ маркетинговой позиции ООО ГК «Монолитхолдинг» совместно с исследованием продвижения бренда этой компании свидетельствует о наличии у предприятия устойчиво средней репутации бренда, при этом ее основным конкурентом-лидером рынка считается «СМ.Сити», в то же время ООО ГК «Монолитхолдинг» – образец для подражания для ООО УСК «Сибиряк». Анализ маркетинговой позиции ООО ГК «Монолитхолдинг» на рынке строительных услуг г. Красноярска был осуществлен посредством общей характеристики анализируемого рынка, были выявлены факторы, обосновывающие маркетинговую позицию с помощью PEST-анализа, обозначены уникальные конкурентные особенности через конкурентную позицию и по мнению партнеров и сотрудников компании.

Позиция бренда ГК «Монолитхолдинг» на рынке жилищной недвижимости г. Красноярска неудовлетворительна: компания имеет низкие оценки предложения бренда и реакции субъектов рынка на бренд. Была выявлена необходимость внесения коренных изменений в предложение бренда с учетом потребностей рынка. Было определено, что для большинства потребителей важна не столько визуальная и эмоциональная составляющие бренда, сколько сложившаяся репутация, молва, общественное мнение о степени надежности строительной компании как продавца, в сроки и качественно выполняющего свои обязательства.

В то же время неудовлетворенный спрос на рынке жилищной недвижимости города Красноярска позволяет застройщикам в большинстве случаев распродавать все квартиры в доме еще на этапе строительства вне зависимости от репутации застройщика. Но анализ позиции бренда ООО ГК «Монолитхолдинг» и его наиболее влиятельных конкурентов показал, что при выраженной уникальности образа бренда и его высокой интенсивности коммуникационного воздействия на целевую аудиторию выше уровень прибыльности бренда с учетом оправданного для потребителей превышения его цены над ценой конкурирующих брендов (рис. 1).

Анализ направлений деятельности для совершенствования концепции бренда ООО ГК «Монолитхолдинг» показал необходимость проведения следующих мероприятий: разработка дизайн-проектов для внутренней отделки жилых и коммерческих помещений, реализуемых компанией; разработка новых критериев для отбора подрядных организаций; проведение маркетингового исследования качества продукции бренда и его основных конкурентов; модификация продукции; разработка идентичности бренда, разработка нового визуального оформления; разработка нового логотипа; разработка нового слогана; исследование социально-психологического климата на предприятиях ГК «Монолитхолдинг»; разработка и проведение комплекса внутрикорпоративных брендинговых коммуникаций; расширение каналов коммуникации.

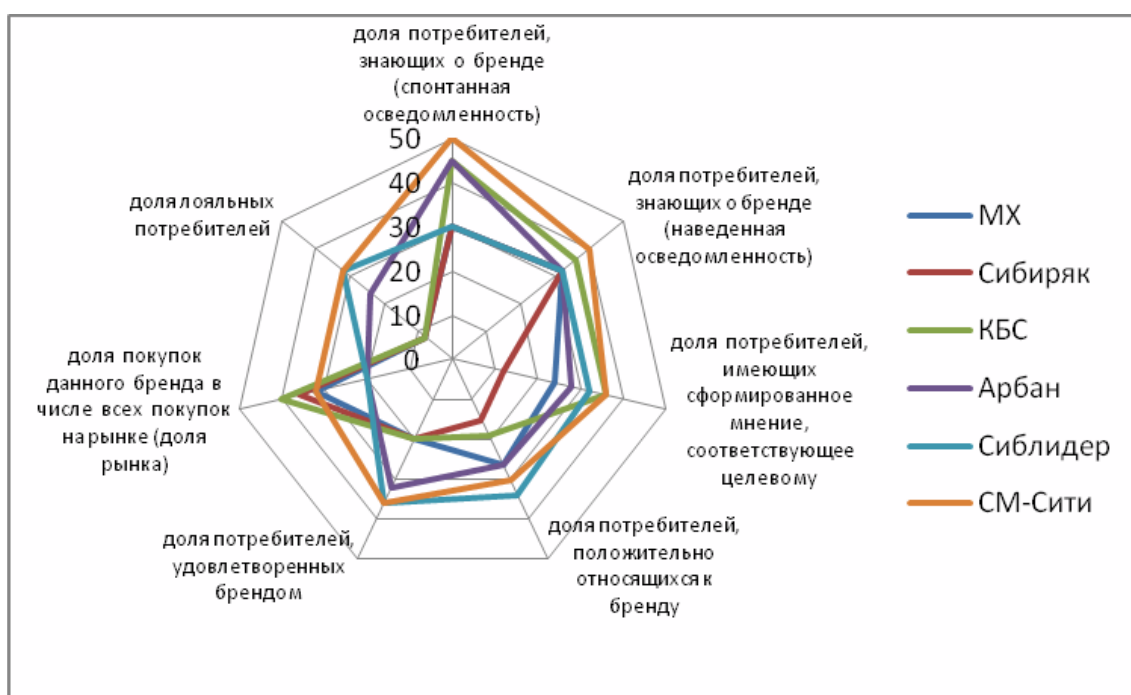


Рис. 1. Профиль конкурентной среды по показателям реакции потребителей на бренд

В политике управления брендом ООО ГК «Монолитхолдинг» следует сделать акцент на достижение соответствия целевого и реального восприятия позиционирования бренда, создание четкого образа бренда и достижение оптимальной интенсивности коммуникаций бренда. Позиционирование бренда следует основывать на функциональных характеристиках продукции, ее уровне качества и надежности строительной компании.

Список использованных источников

1. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник. М.: Омега-Л, 2013. 410 с.

И. А. Дмитриев

Научный руководитель – канд. экон. наук И. А. Стоянов
Сибирский государственный аэрокосмический университет
им. акад. М. Ф. Решетнева,
г. Красноярск

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРОГРАММ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

В настоящее время происходит формирование новой парадигмы менеджмента. Традиционные стили, методы и инструменты управления, сложившиеся в середине XX в., заметно меняют свой облик. Подвергаются сомнению и испытываются на прочность представления о формальной структуре и иерархии организаций, полномочиях и формах власти руководителей, контроля и координации действий.

Осуществление выбранной стратегии компании – задача искусства менеджмента, требующая использования организационных управленческих ресурсов. Внимание топ-менеджеров на этапе осуществления стратегии обращено к возможностям для достижения целей изменений и требует знания принципов организации, мотивации, лидерства, удовлетворения от работы.

Важность данной темы состоит в том, что каждой организации необходимо проведение изменений, чтобы удержаться на плаву при изменении внешней среды. Проведение этих изменений зачастую являются проблемой как для управленца, так и для сотрудников компании. Если изучить все возможные варианты внедрения стратегии на предприятии, то можно избежать многих недостатков во время ее поэтапного проведения. По сути, в любой фирме, насколько бы ни были хороши ее финансовые и аналитические показатели, всегда есть возможность стать лучше. Именно в этом, в способности к постоянным изменениям в лучшую сторону, по словам Николаса Талеба, автора бестселлера «Антихрупкость», и лежит отличие живых и успешных фирм от остальных [2].

Существует несколько различных классификаций видов стратегий изменения. В нашей статье мы постарались затронуть самые полные и основные из них.

Среди множества подходов к управлению организационными изменениями можно выделить основные отличающиеся модели:

1. Трехступенчатая модель изменений Курта Левина.
2. Восемь шагов Коттера.
3. Модель согласования Надлера и Тушмана.

Модель Курта Левина

«Размораживание» – это этап, когда действия менеджера направлены на то, чтобы заставить людей признать необходимость изменений. В 1513 г. Макиавелли писал: «Новатор имеет своими врагами всех людей, которым было хорошо в старых условиях, и не очень ревностными сторонниками тех людей, кому может стать хорошо в новых условиях» (Marriott, 1908). «Размораживание» – это этап, когда можно позволить людям испытать законную гордость за выполнение дел привычными способами, а также продемонстрировать признание их прошлых достижений. Людям должны быть обеспечены достаточная поддержка и личная безопасность, чтобы они решились принять участие в рискованном предприятии проведения изменений.

Вторая фаза – движение, или практическое осуществление изменений, для чего требуется тщательное планирование и мудрое управление.

Согласно К. Левину, финальным этапом является «замораживание», когда устанавливаются новые нормы поведения. Следование старым нормам тем или иным образом «наказывается», а новым нормам – «вознаграждается». На данном уровне могут потребоваться некоторые изменения систем контроля. Например, если изменение заключалось в переносе акцента на амбулаторное лечение и лечение на дому, то было бы ошибкой продолжать оценивать деятельность стационарного лечебного учреждения по проценту занятых коек.

Модель «8 шагов Коттера»

Это модель, предложенная Джоном Коттером. Она состоит из 8 шагов и представляет собой последовательность действий и способов проверки их выполнения для контроля хода реализации изменения и его конечных результатов:

1. Осознание необходимости изменений. С самого начала следует добиться понимания их важности и неотлагательности у большинства сотрудников. Коттер полагает, что для перехода к следующему шагу требуется, чтобы не менее 75 % руководства компании были убеждены в необходимости данного изменения. По подсчетам, на данном шаге останавливаются 50 % проектов.

2. Формирование группы поддержки. Нужно создать проектную команду. В нее должны войти ключевые вдохновители и исполнители работ по реализации изменений и их продвижения среди сотрудников. Правило «один в поле не воин» здесь в полной мере справедливо.

3. Постановка целей. Эффективно реализовать изменение невозможно без формулирования общего видения его конечного результата, целей и понимания того, как их достичь. Коттер полагает, что если за пять минут член группы поддержки изменений не сможет объяснить концепцию и преимущества от реализации изменений или хотя бы вовлечь невовле-

ченного сотрудника, то следует задержаться на этом шаге и переосмыслить видение изменения.

4. Информирование. Необходимо добиться того, чтобы об изменениях было всем известно, пропагандировать их. Поскольку они зачастую распространяются на большое количество сотрудников, чем раньше и регулярнее будущие «потребители» изменений будут получать исчерпывающую информацию о них, тем ниже окажется порог сопротивления в дальнейшем.

5. Устранение преград. Группа поддержки должна приложить максимум усилий для своевременного решения всех возникающих сложностей (нехватка ресурсов, недостаток коммуникаций и др.) на ранних стадиях их возникновения и не дать изменению забуксовать. Здесь критичным фактором успеха является поддержка руководства, готового выделять дополнительные ресурсы и оказывать помощь.

6. Мотивирование. Важно стимулировать и поощрять людей в их стремлении добиться целей изменения. Этому служат так называемые «быстрые победы». Долгий путь к цели предлагается разбить на много маленьких участков с осязаемым и ценным для сотрудников результатом. Постоянные достижения, пусть даже, казалось бы, незначительные, будут создавать ощущение динамики и приближения к цели [1].

Модель организационных изменений «Согласования» (Надлер и Тушман)

В модели используются различные подходы к факторам успеха изменений. Модель поясняет динамику происходящего в организации во время реформ.

Организация – это система, потребляющая мощности из внутренних и внешних источников (стратегия, ресурсы, среда) и преобразующая их в продукты (деятельность, поведение и функционирование системы на трех уровнях: индивидуальном, групповом и общем).

Подобные определения можно несколько конкретизировать и дополнить. Ссылаясь на научные труды ведущих экономистов, можно определить организацию как структуру, построенную на принципах взаимозависимости и равенства всех участников, которая создана с целью рационального использования ресурсной базы и получения экономического эффекта от совместной деятельности.

Модель предоставляет возможность проанализировать процесс изменения таким образом, чтобы место перспективных ответов заняли размышления о необходимых для конкретной организации действиях.

Модель следует воспринимать как средство организации размышлений, а не строгую шкалу оценки и классификации объекта наблюдения. Это способ осмыслить бесконечно меняющийся калейдоскоп информации и впечатлений.

Модель согласования представляет организацию как четыре взаимозависимые подсистемы:

1. Работа. Ежедневные обязанности сотрудников. Здесь уточняется форма процесса, воздействие на работников и доступные виды вознаграждения.

2. Люди. Навыки и характеристики сотрудников организации. Их ожидания, исходные данные.

3. Формальная организация. Структура, системы и политика компании. Принципы организации работы.

4. Неформальная организация. Незапланированные, неписанные правила, появляющиеся со временем власть, влияние, ценности и нормы.

Работая над одной подсистемой – влияем на все другие. Оставшиеся без изменения подсистемы стараются вернуть измененные в предыдущее состояние.

Ограничения:

- модель ориентирована скорее на проблемы, чем на их решение;
- недостаточное количество подсистем в модели.

Был сделан сравнительный анализ этих трех методов, полученные результаты представлены в табл. 1.

Таким образом, изменение – это постепенный или ступенчатый процесс перевода организации на новый уровень с использованием существующих идей и концепций.

Что касается моделей изменения, то их на сегодняшний день существует большое количество. Основные представлены в нашей работе. Самой известной является модель Курта Левина. По сути, на базе ее и строились остальные модели управления. На наш взгляд, 8 шагов Коттера заслуживает особого внимания как очень проработанная модель пошагового алгоритма для внедрения. В этой модели уделяется особое внимание борьбе с отторжением системой нововведений.

Таблица 1

Сравнительная таблица моделей изменения

Название модели	+	–
Модель Курта Левина	Наиболее-популярная теория, поддержанная научным сообществом. Простота в использовании	Слишком общая модель
8 шагов Коттера	Охватывает большое количество вопросов и подсистем. Пошаговая детализация	Подходит для средних и крупных компаний
Модель согласования	Хорошо использовать для начала размышлений над составлением карты изменений	Модель, ориентированная на проблемы, а не на решение. Недостаточное количество подсистем

На базе такой модели мы принимали участие в разработке программ изменений в акционерном обществе «Строймеханизация». По этому принципу делался проект по объединению двух филиалов в городе Красноярске, которые занимались одним и тем же видом деятельности (нулевой цикл), с целью оптимизации затрат на инженерно-административный персонал, а также получение дополнительного дохода от сдачи базы одного из филиалов в аренду.

Главный смысл всех моделей заключается в том, что помимо тщательной подготовки к изменениям (экономический расчет, план действий) необходимо не забывать о том, что система инертна и стремится вернуться в свое первоначальное положение.

Таким образом, перед любым кардинальным изменением необходимо заручиться поддержкой всего руководства, а также убедить большинство линейных сотрудников в необходимости проводимых изменений.

Список использованных источников

1. Баринов В. А., Харченко В. Л. Стратегический менеджмент. М.: Инфра-М, 2015. С. 192–202.
2. Попов С. А. Стратегический менеджмент: видение – важнее, чем знание. М.: Дело, 2013.

Д. С. Зайцева

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. В. Краковецкая
Национальный исследовательский Томский государственный университет,
г. Томск

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ «ЗЕЛЕННОГО» МАРКЕТИНГА, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В начале двадцать первого века социальные и экологические последствия стремительного экономического роста становятся все более очевидными. Рост концентрации парниковых газов в атмосфере, дыры в озоновом слое, повсеместное уничтожение лесов, исчезновение многих видов животных и экосистем являются всего лишь несколькими показателями того, что экологическая ситуация на нашей планете с каждым годом ухудшается.

Современный маркетинг вынужден подстраиваться под технологические, политические и природные изменения. Маркетологи должны понимать экологические проблемы и иметь возможность включать эти вопросы в процесс стратегического управления маркетингом. Таким образом, экологически чистые маркетинговые стратегии все чаще занимают центральное место в маркетинговой деятельности предприятий. Компании все больше уделяют внимание разработке внутренних и внешних стратегий, которые имеют «зеленую» направленность [1]. Однако не существует единой «зеленой» маркетинговой стратегии, которая являлась бы подходящей для каждой компании.

В литературе, посвященной экологическому маркетингу, представлены четыре основные маркетинговые стратегии, которые применяются в зависимости от тех или иных рыночных или конкурентных условий. Данные стратегии ранжируются от пассивной стратегии «Лин грин» до более агрессивной «Экстрим грин», включая промежуточные стратегии «Дифенсив грин» и «Шейдид грин» [2]. Данные концепции базируются на классической концепции маркетинг-микс, четыре основных элемента (4P) которой также рассматриваются с новых, «зеленых» позиций. Именно эти стратегии могут помочь компаниям извлечь выгоду из экологического подхода к маркетингу.

«Зеленый» продукт

Компании, которые хотят завоевать свою долю «зеленого» рынка, должны либо идентифицировать экологические проблемы клиентов

и корректировать свои продукты для удовлетворения этих потребностей, либо разработать экологически чистые продукты, которые смогут дать компании конкурентное преимущество [3].

Пракаш выделяет шесть способов, описывающих, как можно сделать продукты более экологичными. Продукты будут более экологически чистыми, если они изготовлены таким образом, что они могут быть [5]:

1. Отремонтированы: возможность продлить срок эксплуатации изделия за счет ремонта его частей.

2. Восстановлены: возможность продлить срок эксплуатации изделия за счет его значительного капитального ремонта.

3. Повторно изготовлены: возможность произвести новый продукт, используя старый.

4. Повторно использованы: спроектировать товар так, что его можно использовать несколько раз.

5. Переработаны: продукты могут быть переработаны и превращены в сырье для изготовления другого или этого же продукта.

6. Уменьшены риски: даже если продукт используется меньше сырья или оставляет меньше отходов, это обеспечивает его преимущества по сравнению с его бывшими версиями или конкурирующими продуктами.

«Зеленое место»

Выбор того, где и когда сделать продукты или услуги доступными, имеет большое влияние на целевых клиентов [3]. Большинство покупателей не готовы ехать далеко, чтобы купить «зеленый» продукт, они скорее отдадут предпочтение более близкой альтернативе. Чтобы успешно «озеленить» продукты, предпочтительно расположить их на всем рынке целиком. Это должно быть сделано так, чтобы экологически чистые продукты были ориентированы не только на маленькую «зеленую» нишу рынка, но также и на широкую публику [3].

«Зеленая» цена

Зачастую «зеленые» продукты имеют более высокие переменные издержки, но более низкие долгосрочные издержки [4]. Необходимо найти баланс между очень завышенной ценой для покупателя и, соответственно, тормозящей его продажи и ценой, которая показывала бы, что у продукта есть надбавочная стоимость, так как он был изготовлен согласно всем экологическим требованиям.

«Зеленое» продвижение

«Зеленое» продвижение включает в себя классические инструменты продвижения, такие как реклама, маркетинговые материалы, вывески, информационные документы, веб-сайты, видеоролики и презентации, учитывая при этом интересы людей, планеты и прибыли [1].

«Зеленые» маркетологи могут делать акцент на производстве, денежной экономии, здоровье, удобстве или просто экологичности товара [1].

Компании должны также делать акцент на своих «зеленых» дипломах и достижениях. Необходимо также пропагандировать экологические инициативы компании и ее сотрудников [3].

Итак, обратимся непосредственно к стратегиям экологического маркетинга.

Стратегия «Лин грин»

Компании, использующие данную стратегию, стараются быть хорошими корпоративными гражданами. При этом они не делают акцент на рекламе или проведенных «зеленых» инициативах. Вместо этого компании стараются снизить издержки и повысить эффективность путем внедрения экологически безопасного производства. Тем самым конкурентное преимущество достигается за счет уменьшения стоимости товара, а не за счет «зеленой» рекламы [2].

Стратегия «Дифенсив грин»

Стратегия «Дифенсив грин» используется в качестве маркетинговой стратегии как мера предосторожности или как ответ на кризис или на действия конкурентов. Компании признают, что «зеленые» сегменты рынка являются важными и прибыльными составляющими, от которых нельзя отказаться. Поэтому они используют стратегию «Дифенсив грин» в целях повышения имиджа бренда и уменьшения убытков. С другой стороны, используя эту стратегию, компании не могут полностью дифференцировать себя от конкурентов на основе «зеленого» преимущества. Поэтому усилия по поощрению и популяризации экологических инициатив компании являются нерегулярными и сведены к минимуму [2].

Стратегия «Шейдид грин»

Данная стратегия сосредоточивается на долгосрочных, системных, экологически чистых процессах, требующих значительных финансовых и нефинансовых обязательств. Компании, прибегающие к данной стратегии, рассматривают «зеленую» деятельность как возможность создать инновационные продукты и технологии. Именно за счет этого компании стремятся получить конкурентное преимущество [2].

Стратегия «Экстрим грин»

Компании воспринимают стратегию «Экстрим грин» как целостную философию с ценностями. В этих компаниях экологические вопросы и ответственность полностью интегрированы в систему бизнеса и жизненного

цикла продукции. Их методы включают ценообразование с учетом жизненного цикла товара, комплексное управление качеством окружающей среды и производство, не наносящее вред окружающей среде. Более того, в большинстве случаев экологическое сознание является важной движущей силой в компании с самого начала [2].

Таким образом, стратегии экологического маркетинга включают в себя широкий спектр изменений, в том числе модификацию продукции, изменения в процессе производства, изменения в упаковке товара, изменение рекламы (табл. 1).

Таблица 1

Взаимосвязь четырех «зеленых» маркетинговых стратегий с элементами концепции маркетинг-микс

	Продукт	Цена	Место	Продвижение
Лин	✓			
Дифенсив	✓			✓
Шейдид	✓	✓		✓
Экстрим	✓	✓	✓	✓

Мы видим, что компании, использующие стратегию «Лин грин», «озеленяют» только продукт, тогда как компании, использующие стратегию «Дифенсив грин», «озеленяют» и продукт, и его продвижение. Компании со стратегией «Шейдид грин» имеют три «зеленые» составляющие: продукт, цена, продвижение, в то время как «Экстрим грин» «озеленяет» все 4P [2].

Таким образом, в зависимости от того, насколько компания хочет быть «зеленой», она выбирает подходящую «зеленую» маркетинговую стратегию. Маркетинговые стратегии «Лин грин» и «Дифенсив грин» – только в качестве меры предосторожности, чтобы адаптироваться к рыночным условиям. Данные стратегии представляют собой оборонительный подход в «зеленом» маркетинге, когда компании прилагают минимум усилий, чтобы избежать негативных последствий. Компаний, которые используют маркетинговые стратегии «Шейдид грин» и «Экстрим грин», пытаются создать конкурентные преимущества на основе их экологической деятельности. Данные стратегии представляют собой наступательный подход, когда компании сосредоточены на создании конкурентных преимуществ.

Становится очевидно, что «зеленые» маркетинговые стратегии помогают компаниям в разработке бизнес-практик и продуктов, которые являются экологически безопасными и при этом удовлетворяют потребности потребителей.

Список использованных источников

1. Charter Martin. Greener marketing: Responsible Approach to Business. 1992. P. 433.
2. Ginsberg, J.M., & Bloom, P.N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review. 46 (1). 2004. P. 79–84.
3. Queensland Government. Green marketing: The competitive advantage of sustainability [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing>.
4. Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons. 44 (5). 2001. P. 21–30.
5. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment. 11. 2002. P. 285–297.

Н. Н. Зайцева

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. В. Краковецкая
Национальный исследовательский Томский государственный университет,
г. Томск

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЛЕКСА СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Ввиду имеющейся конкуренции среди регионов за инвестиции, производство, трудовые ресурсы, актуальной проблемой видится повышение привлекательности региона (или другого территориального образования), то есть повышения его конкурентоспособности, чем и вызван интерес к маркетингу территорий [1].

Территориальный маркетинг представляет собой маркетинг, осуществляемый в интересах территории, а также субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория, то есть потребителей территориальных ресурсов, возможностей или услуг.

Этих потребителей можно условно разделить на две группы: потребителя внешнего и внутреннего [2]. Яркими примерами ориентированных на внешнего потребителя городов России является Сочи, который позиционирует себя как город-курорт [3], ориентированный на туристический бизнес, и Москва – экономический центр страны, лицо государства перед зарубежными представителями, город, названный в одном интервью Виктором Вахштайном «городом-офисом» [4]. Примером же города, ориентированного на потребителя внутреннего, может служить Тюмень, занявшая первое место по качеству жизни в России в 2014 г. согласно исследованию, проведенному компанией «Росгосстрах». 98 % опрошенных жителей Тюмени считают свой город удобным для жизни; для сравнения, в Москве этот показатель составил около 72 % [5].

Повышение привлекательности (или ее уменьшение) для одной группы потребителей не может не влиять на привлекательность для другой группы. При этом влияние это может быть как положительным, так и отрицательным.

Очевидный пример уменьшения привлекательности для внутреннего потребителя вследствие повышения привлекательности для внешнего можно найти в той же Москве. Нелегальная трудовая миграция в столицу из стран ближнего зарубежья, уровень которой за последний год значительно снизился [6], долгое время была предметом обсуждения как одна из

наибольших проблем города (в июле 2013 г., по данным «Левада-центра», 55 % опрошенных москвичей выделили вариант ответа «много мигрантов из бывших южных республик СССР / с Северного Кавказа» как главную проблему города) [7].

Положительное влияние повышения привлекательности территории для внешнего потребителя на привлекательность города для потребителя внутреннего может выражаться в появлении новых рабочих мест, новых объектов (развлекательные, культурные, бизнес), появление возможности у города финансировать новые проекты по улучшению инфраструктуры города, его благоустройству. Так и направленность маркетинговой стратегии на внутреннего потребителя (развитие инфраструктуры, городских сообществ, обеспечение идентичности), то есть создание оптимальных условий для жизни и работы для горожан, ведет к повышению инвестиционной привлекательности города [8].

Выделяется четыре группы стратегий по привлечению как внешних, так и внутренних потребителей городского пространства, такие как маркетинг имиджа, нацеленный на создание положительного образа территории, маркетинг привлекательности, нацеленный на развитие особых черт территории, ее гуманизацию, маркетинг инфраструктуры, обеспечивающий эффективное развитие самой территории, и маркетинг населения и персонала, в зависимости от потребностей и ресурсов территории, делающий упор на наличие потенциальных работников или рабочих мест.

Использование только одной из стратегий не даст того результата, что комплексное развитие территории. Так стратегия маркетинга инфраструктуры города предполагает упор на развитие его урбанистической среды как определенно составляющей урбанистического пространства, без затрагивания тех процессов, что в нем протекают: образования и развития городских сообществ, культуры, обеспечения городской идентичности (стратегия привлекательности, стратегия имиджа). А без качественной урбанистической системы и ее эффективного взаимодействия со средой о качественном городском пространстве говорить сложно [9]. Таким образом, комплексное применение стратегий территориального маркетинга видится более эффективным.

Говоря о стратегиях территориального маркетинга, нельзя не сказать о том, кто выбирает, прорабатывает и воплощает в жизнь эти самые стратегии, то есть о субъекте маркетинга территории. Субъектом, принимающим решение о стратегии развития территории, являются ее органы управления. Но можно ли считать властные структуры города (другого территориального образования) единственным субъектом маркетинга территории?

Несмотря на то, что именно ими разрабатывается маркетинговая стратегия и путь развития территории (города, региона), маркетинговые

кампании коммерческих предприятий, направленные на улучшение собственного благосостояния, могут также влиять на привлекательность территории в целом как для внешнего, так и для внутреннего потребителя. Так, «Аллея Пивоваров» в городе Томске, построенная компанией «Томское Пиво» [10], являясь полноценной рекреационной зоной, включающей комплекс арт-объектов, и включенная в туристические маршруты города, представляет собой элемент стратегии «Маркетинг привлекательности». Наличие в Новосибирске торгового центра «Мега» является одной из причин посещения города жителями из других городов Сибири.

Деятельность городских сообществ также может влиять на привлекательность территории путем создания арт-объектов, проведения единоразовых или систематических культурных мероприятий, создания традиций города, то есть придания ему особенных черт, что способствует развитию городской идентичности. В Томске примером удачной реализации такой инициативы может служить творческий проект «Чеховские пятницы», организованный группой единомышленников при поддержке городской администрации. Ярким примером создания силами горожан традиций, не только повышающих городскую идентичность, но и «известность» города как такового, является ежегодное шествие «Бессмертного полка» 9 мая. Первое шествие прошло в городе Томске в 2012 г., в 2014 г. участие в акции приняло уже 500 российских городов и 7 стран мира [11].

Участие городских сообществ в решении проблем, связанных с поддержанием и улучшением качества городского пространства, может быть не только полезным, но даже необходимым. Так, администрацией города проводятся работы по восстановлению эксплуатационных качеств деревянных зданий, а также их исторического облика и эстетических качеств. Однако одно лишь улучшение технического состояния зданий не может полностью решить проблему разрушения деревянных домов города. Неспособность и немотивированность жителей правильно обращаться со своими домами неизбежно ведет к ухудшению их состояния [12].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что комплексное развитие территории, то есть взаимодействие всех субъектов территориального маркетинга, направленное как на привлечение внешних инвесторов, повышение туристической привлекательности, так и на создание качественного урбанистического пространства, способствующего повышению городской идентичности и возникновению у горожан, городских сообществ и внутренних предприятий города желания и возможности также повышать привлекательность территории, а также возникновение самих горожан и сообществ, эту привлекательность повышать способных (имеется в виду обеспечение высокого уровня образования, предоставление возможности самореализации и саморазвития горожан).

Список использованных источников

1. Устьян К. А. Маркетинг привлекательности территории [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 12. URL: <http://human.snauka.ru/2014/12/8103>.
2. Бренд Москвы: как его сделать [Электронный ресурс] // Полит.ру. URL: <http://polit.ru/article/2013/07/31/brand>.
3. О городе // Администрация города сочи [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sochiadm.ru/sochi>.
4. Как рождаются урбанистические пиджины [Электронный ресурс] // Полит.ру. URL: <http://polit.ru/article/2013/12/07/urban>.
5. Качество жизни в российских городах в 2014 году [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fa.ru/chair/priklsoc/Documents/Региональный%20отчет.pdf>.
6. Мигранты покидают Россию [Электронный ресурс] // Полит.ру. URL: <http://polit.ru/article/2014/12/20/migrants>.
7. Второе место по «понаехавшим» [Электронный ресурс] // Полит.ру. URL: <http://polit.ru/article/2013/09/13/migrants>.
8. Маркова И. Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий // Молодой ученый. 2015. № 2. С. 288–291.
9. Качество урбанистического пространства и исследование факторов его управления: монография / науч. ред. М. В. Малаховская. Томск: Красное знамя, 2015. 204 с.
10. Памятник пивовару (Аллея пивоваров) [Электронный ресурс] // RUSSIA. Национальный туристический портал. URL: <https://russia.travel/places/294533>.
11. Дмитрий Песков: авторство акции «Бессмертный полк» не играет никакой роли [Электронный ресурс] // Агентство новостей ТВ2. URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/news/dmitriy-peskov-avtorstvo-akcii-bessmertnyy-polk-ne-igraet-nikakoy-rol>.
12. Жуйкова А. А., Зайцева Н. Н. Историческая преемственность общественной системы как функция архитектурного наследия: необходимость сохранения [Электронный ресурс] // Первая российская конференция студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Урбанистическое пространство: проблемы развития и междисциплинарного исследования. 2014. URL: http://izido.ru/pluginfile.php/2255/mod_resource/content/2/сборник.pdf.
13. Человек и город: в поисках идентичности [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Медиаскоп». URL: <http://www.mediascope.ru/node/1599>.

К. Р. Кинчевская

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С. М. Баранцева
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Современное состояние экономики большинства стран характеризуется кризисными явлениями, которые охватывают как рынок труда, так и другие сферы макросреды каждого предприятия. Кризис привел к негативному воздействию на управление персоналом предприятия: сокращению численности сотрудников и их заработной платы, переходу на сокращенную рабочую неделю, сокращению социальных льгот. С целью поддержания экономической, психологической и социальной стабильности перед руководителями предприятий стоит ряд важнейших задач в сфере управления персоналом в условиях нестабильности.

В условиях кризиса предприятие рискует потерять долю на рынке, или остаться без квалифицированного персонала, что тоже влечет за собой ликвидацию самого предприятия. Руководителю необходимо помнить о том, что трудовые ресурсы – главная ценность компании, без которых всякая другая деятельность теряет свою эффективность. Поэтому проблема формирования их конкурентоспособности в условиях кризиса приобретает все большую актуальность.

Проблему повышения конкурентоспособности трудовых ресурсов изучали такие ученые, как С. Г. Землянухина, Р. А. Фатхутдинов, А. В. Батаршев, Н. А. Никитин, И. А. Кольцов, В. Макелвила, Г. Каннака.

Разделяя позицию С. Г. Землянухиной, под категорией конкурентоспособности трудовых ресурсов мы понимаем теоретическое выражение совокупности трудовых отношений, которые могут быть классифицированы в зависимости от фаз воспроизводственного процесса, уровней рассмотрения, отдельных сфер и секторов экономики, а также относительно субъектов и категорий трудовых ресурсов [3]. При этом движущей силой развития отношений конкурентоспособности, его сторонами и активными выразителями являются субъекты отношений и противоречий, которые в зависимости от уровня рассмотрения могут представлять как отдельный работник, как персонал предприятия и организации, как трудовые ресурсы региона или страны в целом.

Д. П. Богиня рассматривает конкурентоспособность трудовых ресурсов как совокупность качественных и стоимостных характеристик специфического товара «рабочая сила», которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей работодателей [1, с. 136].

В условиях усиления конкуренции на рынке большое значение приобретают такие составляющие конкурентоспособности трудовых ресурсов, как образование, профессиональные знания, умения и практические навыки; соответствие психофизиологических и социально-психологических особенностей человека требованиям профессии. Одна из задач управления трудовыми ресурсами – обеспечение предприятия теми работниками, которые способны реализовать стратегию управления компании, имеют для этого необходимые способности и компетенции [4].

Определение потребности предприятия в профессионально пригодных, компетентных работниках предусматривает внедрение в его структурных подразделениях систем профориентации, профессионального обучения и прогнозирования персонала в профессиональном и квалификационном разрезе. Назначение системы состоит в том, чтобы установить в качественном и количественном выражении потребность предприятия в персонале на краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды и сравнить эту потребность с имеющимся трудовым потенциалом [5, с. 128].

Для прогнозирования своих потребностей в персонале с целью обеспечения целенаправленного развития трудовых ресурсов предприятие должно располагать описанием всех рабочих мест и должностей (обязанности, функции, права и ответственность персонала); определить квалификационные требования для персонала (знания, умения, навыки, санитарно-гигиенические характеристики рабочих мест, их требования к индивидуальным особенностям людей); сопоставить затем указанные требования к персоналу с фактическим уровнем профессиональной пригодности работников, степенью развития их компетенции. После выполнения указанных процедур предприятие разрабатывает конкретные меры по устранению выявленных расхождений между фактическим уровнем профессиональной пригодности персонала, степенью его развития и необходимыми для предприятия уровнями профессиональной пригодности и компетенции работников в соответствии с выбранным вариантом стратегии управления предприятием [4, с. 31].

Для обеспечения конкурентоспособности трудовых ресурсов предприятия, особенно в кризисных условиях, необходимо стимулирование развития работников и рациональное использование их компетенции. Профессиональные интересы персонала, его мотивация и стремление являются исключительно важными составляющими конкурентоспособности трудовых ресурсов предприятия. Их значимость имеет выраженную тен-

денцию к росту. Поэтому одной из основных задач управления развитием трудовых ресурсов становится оптимизация результатов трудовой деятельности работников благодаря повышению их уровня мотивации и стремлению к высокопроизводительному труду.

Конкурентоспособность трудовых ресурсов охватывает механизмы «хочу», «могу», «нужно». Они, по сути, выражают трудовую активность личности, характеризующую качественный уровень трудовой деятельности, и тем самым определяют уровень конкурентоспособности работника на внутреннем фирменном рынке труда.

Максимальное совпадение механизмов «могу», «хочу» и «надо» становится условием повышения эффективности производства, развития личности. Человек может проявить свои способности, успешно их развить в процессе обучения, а затем и реализовать их во время трудовой деятельности только в том случае, когда он заинтересован в работе, осознает и принимает к исполнению цели предприятия [2, с. 35].

Важной составляющей конкурентоспособности трудовых ресурсов является также состояние здоровья и физического развития работника, что актуально в кризисных явлениях. Поэтому на предприятии для обеспечения сохранения и развития трудовых ресурсов должны проводиться мероприятия по здоровому образу жизни, предотвращению случаев профессиональных заболеваний, травматизма и инвалидности. В случае наступления инвалидности следует предусматривать мероприятия по профессиональной реабилитации лиц с инвалидностью.

Конкурентоспособность трудовых ресурсов в кризисных условиях предприятия определяется не только соответствием психофизиологических и социально-психологических особенностей человека требованиям рабочего места или должности, но и степенью удовлетворенности работника своим трудом. У тех, кто не доволен работой, качество ее невысокое, частые случаи нарушения трудовой дисциплины, отсутствует достаточная заинтересованность в дальнейшем профессиональном развитии [2, с. 82].

Формирование конкурентоспособности трудовых ресурсов на уровне региона определяется конкурентоспособностью региона, способностью взаимодействующих субъектов региона обеспечить эффективное использование ресурсов для производства товаров и услуг и на этой основе – высокий уровень качества жизни населения и дохода собственникам капитала.

Формирование трудовых ресурсов в условиях кризиса должно быть направлено на формирование рабочей силы определенного качества, с профессионально-квалификационными характеристиками, обеспечивающими функционирование региональных производственных комплексов, которые будут нацелены на удовлетворение потребностей жителей региона, повышение уровня и качества жизни.

Руководители в условиях кризиса должны быть организующей и связующей силой, управляющей воспроизводственными процессами посредством функционирования институтов. К числу таких институтов относятся системы образования и повышения квалификации, здравоохранения, социальной защиты, социальной инфраструктуры, отраслевые профсоюзы и т. д.

Социальная инфраструктура выступает в качестве необходимого условия воспроизводства рабочей силы, обеспечивает общие условия жизнедеятельности людей. Все это отражается на характере демографических процессов и продолжительности жизни, эффективности труда, социальной мобильности населения, социокультурных параметрах человека.

Поскольку основой обеспечения устойчивого воспроизводства человеческих ресурсов является уровень и качество жизни населения, постольку управляющее воздействие должно быть направлено на этот фактор, на повышение уровня жизни, так как это способствует расширению спектра возможностей человека в получении полноценного питания, адекватной медицинской помощи, качественного профессионального образования.

Можно сделать вывод, что только развитие человеческих ресурсов может обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие региона и помочь региону выйти из кризиса. Человеческое развитие отражает состояние общества, его жизнеспособность и те тенденции, которые сложились в развитии производства и системе социально-трудовых отношений. Таким образом, для успешной деятельности предприятие должно выявлять профессиональную пригодность и развивать компетенции трудовых ресурсов, то есть создавать благоприятные условия для развития общих и профессиональных знаний, умений и практических навыков, надлежащей психологической, моральной и экономической готовности персонала к производительному труду. Это обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности как трудовых ресурсов, так и предприятия в целом.

Список использованных источников

1. Богиня Д. П., Грیشнова О. А. Основи економіки праці: навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2015. 313 с.

2. Балабанова Л. В. Сардак О. В. Управління персоналом: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ, 2011. 471 с.

3. Землянухина С. Г., Дедловская В. А. Применение воспроизводственного подхода к исследованию трудовых ресурсов // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2013. С. 268–273.

4. Телегина Н. А., Пылаев И. Н. Концептуальные основы формирования конкурентоспособности работников предприятий [Электронный ресурс] // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2015. № 3 (31). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-formirovaniyakonkurentosposobnosti-rabotnikov-predpriyatiy>

5. Черныш Е. А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие. М.: ПРИОР, 2014.

Я. Д. Козлова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. В. Краковецкая
Национальный исследовательский Томский государственный университет,
г. Томск

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОГО И ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

За последние несколько десятилетий в мире информационных технологий произошел настоящий переворот, что повлекло за собой изменения во всех сферах жизни общества. Те, кто еще вчера проводил вечерние часы перед «голубым экраном», сегодня предпочтут найти желаемый фильм в поисковике интернета. Как следствие, новая эпоха наступила и для рекламы: как выживать в мире, в котором можно не только переключиться на другой канал при наступлении рекламной паузы – телевизор отныне предпочитают в принципе не покупать?

Как результат, традиционные методы распространения рекламы все чаще признаются как низкоэффективные, так как при немалых затратах приносят не столь значимый «выхлоп». Неудивительно, что постепенно маркетологи начинают искать новые алгоритмы повышения узнаваемости бренда, привлечения внимания к продукту и зарождения у потенциального покупателя желания совершить покупку. Об одном из таких относительно «инновационных» методов распространения рекламы и пойдет речь в данной статье – мы поговорим о *вирусном маркетинге*.

Прежде всего, стоит разобраться с определением понятия. Под вирусным маркетингом понимают воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно или не осознанно) участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении [1]. В этом и заключается главное отличие вирусного маркетинга от обычной рекламы: подобно лубому вирусу, он «заражает» свою первичную аудиторию, которая затем начинает самостоятельно передавать полученную информацию, рассказывать о ней друзьям и знакомым.

Качественная вирусная реклама – это всегда оригинальность, нестандартный подход, новая идея и – **эмоции**. Никто не станет делиться контентом, не вызвавшим у него сильную эмоциональную реакцию. Однако эмоции – не единственный «козырь» вирусного маркетинга, у него в запасе имеется немало других *преимуществ*. Что входит в их число?

– **Экономия средств, экономическая выгода:** создание вирусного контента – в большинстве случаев разовая акция. Как результат, затраты на него сводятся только к изготовлению и (возможно) первичному размещению (*посеву*) – дальнейшее же распространение происходит бесплатно и силами самой аудитории. В интернете, в отличие от телевидения, не существует таких понятий, как «эфирное время» и «прайм-тайм», за место в котором придется доплачивать. Любой пользователь в любой точке мира сможет увидеть размещенный в интернете видеоролик – если, конечно, он этого захочет.

– **Высокий уровень доверия и лояльности:** в большинстве своем знакомство с продуктом вирусного маркетинга происходит через близкое окружение потребителя – его друзей, семью, знакомых, – либо известные ресурсы, к которым, так или иначе, он испытывает доверие. Благодаря использованию подобных «приближенных» к потенциальному клиенту каналов, сообщение практически не может оказаться незамеченным, как реклама в газете или рассылка СМС-уведомлений. А если оно дополняется восторженным или интригующим отзывом – можно считать, что компания за получила еще одного лояльного клиента.

– **Ненавязчивый характер:** при контакте с вирусным продуктом у потребителя не создается впечатления «вторжения в собственное пространство». Напротив, возникает *иллюзия выбора*: это не мне в интересную статью или просмотр фильма подсунули навязчивое «Купи!», я сам захотел, посмотрел и получил удовольствие. Даже если подобная реклама будет постоянно мелькать перед глазами «получателя» (например, в ленте социальных сетей) – она вызовет скорее интерес, чем раздражение. Ведь, в конце концов, решение о просмотре остается за его выбором.

– **Отсутствие ограничений:** данное преимущество можно истолковать с двух позиций. Во-первых, вирусный маркетинг – находка для тех, кто занимается продвижением продукции, запрещенной к показу по ТВ согласно закону о рекламе, такой как алкоголь, табак, оружие, продукция сексуальной направленности. Во-вторых, на вирусный продукт не распространяется и цензура: здесь не возбраняется использование образов, к примеру, маленьких детей или медицинских работников. При выборе вирусного маркетинга не нужно загонять себя в какие-либо рамки – напротив, предоставляется простор для фантазии и возможность показать товар непосредственно с желаемой позиции. Ко всему прочему можно добавить и, к примеру, отсутствие ограничений в длительности видеоролика [1].

– **Долгий жизненный срок продукта:** несмотря на то, что, согласно статистике, в случае успеха вирусного продукта максимальный охват аудитории им достигается в первые три дня, за чем следует постепенный спад, на деле он достаточно долговечен – период «выздоровления» после получения вирусного продукта и эффект от него продлятся еще долгое

время, а благодаря своей доступности он сможет привлечь потребителя и год, и три спустя [2].

– Наконец, вирусный маркетинг **не обязательно должен ограничиваться** только лишь **просторами интернета**. Его реализация может осуществляться и за счет альтернативных носителей: например, так называемых *ambient media* – использования ресурсов окружающей среды (к примеру, логотипов на асфальте). Подобные методы незаменимы в ситуациях, когда, например, у производителя недостаточно средств для использования традиционных СМИ либо необходимо охватить определенную аудиторию, не имеющую доступа к обычным каналам медиа.

Как видно, вирусный маркетинг и правда обладает набором значительных преимуществ, которые позволяют распространённому таким образом контенту лучше приспособливаться, дольше выживать и, как результат, приносить большую прибыль своему заказчику. Но качественный вирусный продукт – это своего рода искусство. А способностью создавать искусные вещи, как известно, наделены далеко не многие. Поэтому неудивительно, что история вирусного маркетинга знает гораздо больше поражений, чем побед. Простая статистика: каждую минуту на YouTube загружается 72 часа видео; взяв за среднюю длину видео 3 минуты, получим более тысячи видеороликов ежеминутно! О скольких же из них говорят и пересматривают годы спустя? Поэтому, перечислив преимущества вирусного маркетинга, стоит, наконец, остановиться и на его *слабостях*, опасностях и противоречиях.

– *Вирусный маркетинг не панацея*. Нельзя забывать о качествах рекламируемого товара во имя красивой рекламы и о его практичности: как бы грамотно ни был сделан вирусный ролик – продвигаемый продукт не начнут уносить с полок в том случае, если он не соответствует требованиям качества или имеет чрезмерно завышенную цену.

– *Вирусный маркетинг стоит поддерживать традиционными методами коммуникации*. Кривую роста популярности любого вирусного контента проще всего сравнить с яркой вспышкой, которая затем постепенно идет на спад. И хотя «срок жизни» такого продукта обычно определяется как «до трех лет» – на деле основной пик популярности приходится на первые три дня – неделю. Для того, чтобы эффект не ограничился таким коротким сроком и успел дать плоды, волну популярности, заданную вирусным продуктом, лучше подхватить более традиционными способами распространения информации о товаре – что, в свою очередь, снова требует дополнительных вложений, не всем посильных.

– При работе с вирусным продуктом *возможно возникновение огромного количества форс-мажоров и «подводных камней»*. «Убить» такую кампанию может все что угодно – в том числе слишком дотошное планирование и чересчур активное вмешательство в развитие уже запущенного

вирусного контента. Конечно, перед началом действия стоит по максимуму продумать все детали, однако после момента, когда вирус уже выпущен на свободу – лучше предоставить ему возможность распространяться самостоятельно, так как попытка вмешательства или корректирования направлений может иметь негативные последствия. Хорошо подготовленная вирусная кампания самодостаточна и способна жить своей жизнью.

– Чем провокационней созданный вирусный продукт и острее проблемы, в нем отраженные – тем *более осторожно нужно подходить к его реализации*, так как возможность провала увеличивается в разы. Граница между цепляющим, интригующим, провокационным – и неуместным, вульгарным слишком тонка, и не каждому дано уловить этот баланс.

– И, наконец, самое главное. В подавляющем большинстве случаев успех вирусного контента – не что иное, как обычная удача, приправленная хорошим чутьем. *Сложность прогнозирования – самая большая беда вирусного маркетинга*. Можно проработать огромное множество аспектов, изучить потребителя, продумать места для посева контента – но предугадать всего практически невозможно. Да, все любят видео с маленькими детьми и милыми котиками, играющими на пианино (а уж если их объединить!..), можно даже проследить, чтобы вирус соответствовал всем выдвигаемым к нему требованиям: имел развлекательный характер, нес практическую ценность, мог мгновенно доставить удовольствие и был уникальным в своем роде... но никогда нельзя исключить вероятность того, что вкусы публики резко изменятся, вирусный продукт будет неправильно понятым или кто-то в этот же самый момент выпустит что-то еще более «вирусное» [3].

Таким образом, выбор вирусного маркетинга в качестве основного средства распространения информации о продукте не сможет гарантированно обеспечить его успех. Разработка и внедрение вирусного материала – масштабная и кропотливая работа, которая, даже будучи выполненной в самом лучшем виде и с блестящей идеей в своей основе, не всегда может обеспечить достижения нужного результата. Но, помимо рисков и неопределенностей, вирусный маркетинг – это еще и возможность больших побед. Поэтому, если вам повезет и ваш вирусный продукт сможет «зацепить» клиента – вы поймете, что эта игра стоила свеч.

Список использованных источников

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing.
2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] // ProContext – Все про контекст. Режим доступа: https://procontext.ru/other_ad/virus.
3. Meskauskas J. The problem with «going viral» [Электронный ресурс] // iMedia Connection, 2010. Режим доступа: <http://www.imediainconnection.com/content/26780.asp>.

Э. П. Козулина

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Г. Алешина
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА

В контексте современного экономического развития, характеризующегося снижением макроэкономических показателей, ростом безработицы, социальной нестабильности общества и снижением покупательной способности граждан, необходимы новые подходы к формированию конкурентоспособности предпринимательских структур. Формирование конкурентных преимуществ компаний, основанное на системном подходе в анализе и оценке их развития, актуально не только с позиций увеличения прибыли, но и как процесс непрерывного развития хозяйствующих субъектов, способствующий эволюции рыночных отношений, улучшению качества жизни, культуры потребления, оптимизации потребностей общества и формированию определенного стиля жизни. Исследование конкуренции и конкурентных преимуществ с таких позиций формирует, таким образом, правильное понимание идей предпринимательства и способствует, в конечном счете, экономическому и общественному прогрессу.

К развитию конкурентных преимуществ следует относиться ответственно и с полным пониманием, они дают организации возможность не только быть рентабельной, но и стать одной из самых успешных на рынке.

Проблемы создания и удержания конкурентных преимуществ широко рассматриваются современными отечественными и иностранными учеными, среди которых М. Портер, П. Друкер, И. Ансофф, Й. Шумпетер, Г. Л. Азоев, Р. А. Фатхутдинов, В. А. Белоусова, С. В. Емельянова, Г. Л. Багиев, И. М. Лифиц, А. Л. Загорский, В. П. Попков и др.

Чтобы успешно действовать на рынке, необходимо развивать устойчивые конкурентные преимущества. Ж. Ж. Ламбен дает следующее определение конкурентного преимущества. Это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.

В любой отрасли экономики суть конкуренции выражается пятью силами. Пять сил конкуренции определяют прибыльность рынка, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходи-

мые для того, чтобы конкурировать на этом рынке. Чем более всеобъемлющий характер приобретает конкуренция на рынке, тем более значимыми для коммерческого успеха являются конкурентные преимущества.

В конечном счете, фирма обходит своих соперников, если имеет прочное конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество фирмы не всегда очевидно. На практике отличия между фирмой и ее конкурентами, которые выбираются для оценки преимуществ, могут быть очень субъективными. Это зависит от того, чему в компании придают значение: внутрифирменным факторам, клиентам или конкурентам.

В теории конкурентных преимуществ, разработанной в исследованиях известного американского ученого М. Портера, выделяются два вида конкурентного преимущества предприятия: низкие издержки и дифференциация товаров.

Конкурентное преимущество, основанное на низких издержках, выражается в способности предприятия разрабатывать, выпускать и продавать товар с меньшими затратами, чем у конкурента. Конкурентное преимущество, основанное на дифференциации, отражает способность фирмы предложить покупателю товар с уникальной и большей ценностью, чем конкуренты. Это находит отражение в идее нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Конкурентные преимущества есть результат низкой себестоимости продукции, высокой степени дифференциации товаров, разумного сегментирования рынка, внедрения новшеств, быстрого реагирования на потребности рынка.

Состав преимуществ зависит от отрасли. Так, для высокотехнологичных компаний конкурентные преимущества будут связаны главным образом с техническим превосходством, товарными и технологическими инновациями, для компаний, обслуживающих массовый спрос, – это прежде всего узнаваемость торговой марки, низкие издержки, территориальное расположение.

В рыночных условиях жесткая конкуренция стала нормой, поэтому предприятия и организации, занимающиеся однородной деятельностью, выпускающие однотипные товары и услуги, стараются обойти конкурента, изыскивая все новые и новые средства. Основным же средством выхода из этой ситуации было и остается наращивание конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг – это исследование и внедрение лучшего из опыта конкурентов и предприятий других сфер деятельности. Бенчмаркинг способствует повышению уровня конкурентоспособности фирмы, качества предлагаемых товаров и услуг и является незаменимым помощником, который в значительной мере в состоянии повысить темпы роста производительности труда и иных экономических показателей.

Одной из основных проблем, стоящих перед современными предприятиями, является отсутствие систематизированных представлений о том, что является конкурентным преимуществом, как его создать и с по-

мощью каких методов реализовать. Рассмотрим сложившуюся ситуацию на примере рынка строительных и отделочных материалов г. Красноярска.

Конкурентная ситуация на рынке Красноярска остается напряженной. В специализированной рознице ситуация «стагнации». Всех имеющихся игроков можно разделить на две категории: более или менее активно развивающиеся и стагнирующие или находящиеся в кризисе (рис. 1).

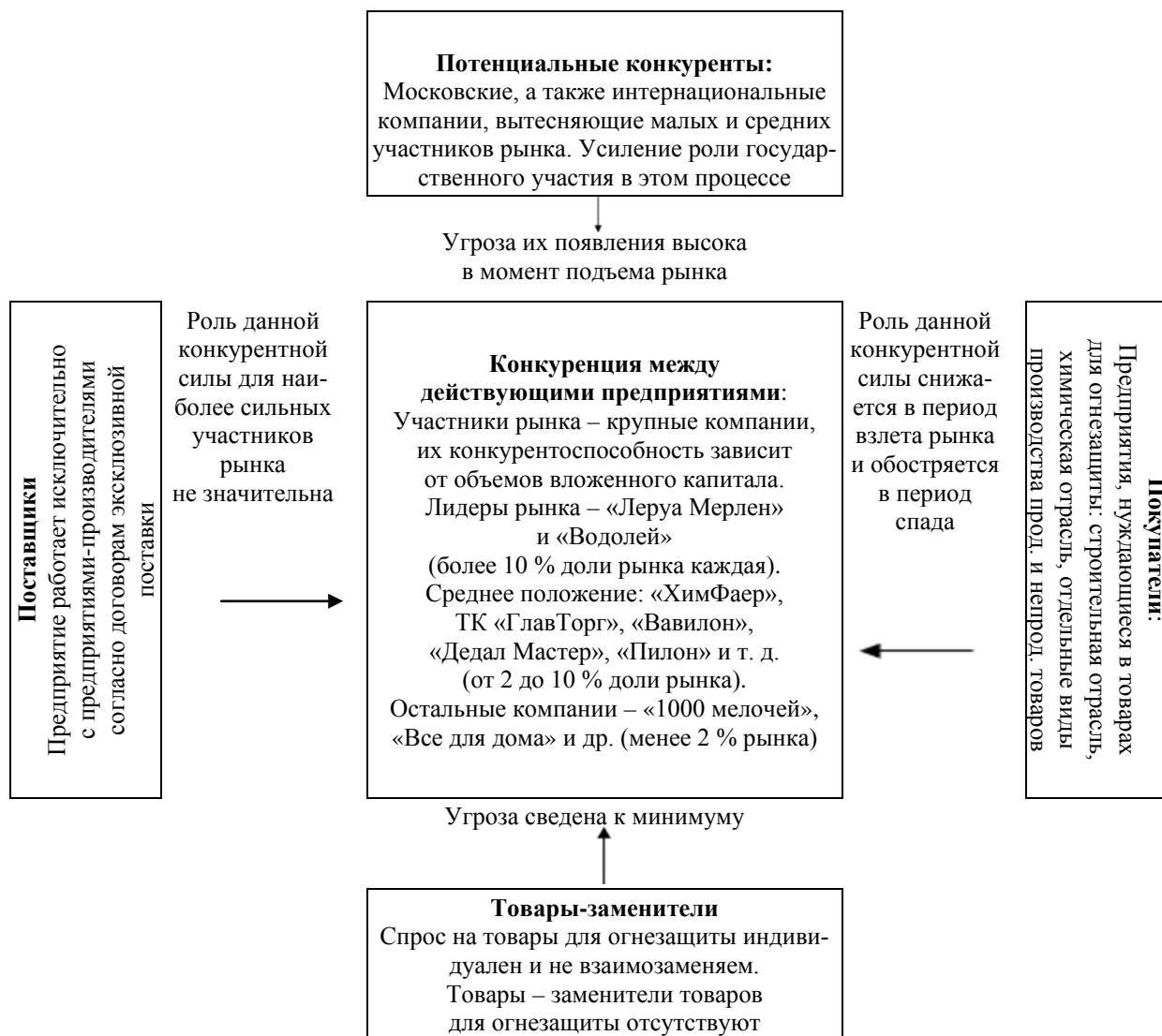


Рис. 1. Расстановка конкурентных сил ООО «Химфаер»

Региональные игроки рынка в формате DIY не выдерживают конкуренции с крупнейшим в городе гипермаркетом Leroy Merlin, а в преддверии открытия в Красноярске ОБИ оставшиеся продолжают принимать меры по диверсификации бизнеса:

– По оценкам независимых источников, рост строительного ритейла в 2015 г. в Красноярске составил не более 5 %, практически весь он приходится на DIY.

– Leroy Merlin провел строительство второго DIY на правом берегу Красноярска.

– Барнаульская сеть «Практика» переформатировала красноярскую «Формулу М2» в гипермаркет DIY «Практика». Текущее положение дел у них можно осторожно оценить как «тяжелое». Закрылся гипермаркет «Практика» на Взлетке, осталось 2 РТТ.

– Окончательно закрылась красноярская торговая сеть «Армада», включая крупный DIY Stütze Dommer, находящийся рядом с Leroy Merlin.

– Региональные игроки формата «уличный ритейл», такие как «Водолей», «Чемпион», активно развивают интернет-торговлю для снижения издержек (табл. 1).

Таблица 1

Выявление конкурентных преимуществ ТК Leroy Merlin, ООО «Пилон» и ООО «Вавилон» по сравнению с ООО «Химфаер»

Показатель сравнения с ООО «Химфаер»	Leroy Merlin	«Пилон»	«Вавилон»
1. Сильные стороны конкурента относительно ООО «Химфаер»	Полный ассортимент отделочных товаров, низкие цены, высокая известность магазинов	Полный ассортимент отделочных товаров, высокая известность магазинов	Полный ассортимент отделочных товаров, низкие цены
2. Слабые стороны конкурента относительно ООО «Химфаер»	Неквалифицированный персонал, плохое обслуживание в торговых залах, запущенные выставки, редкие поставки	Неквалифицированный персонал, плохое обслуживание в торговых залах, запущенные выставки, отсутствие службы сервиса	Неквалифицированный персонал, плохое обслуживание в торговых залах, отсутствие службы сервиса
3. Общий уровень сервиса (экспертная оценка)	Низкий	Низкий	Низкий
4. Стоимость услуг (доставка, подъем, замер)	Доставка от 150 руб., подъем по договоренности. Замер 150 руб.	Доставка бесплатно, подъем по договоренности. Замеров нет	Замеров нет
5. Площадь / кол-во образцов	40–80/45–65	40–100/40–80	50–100/40–150
6. Система скидок	до 10 %	до 7 %	до 12 %
7. Наличие акций для клиентов (текущие)	Идет акция – выгодная цена на определенные модели	Акций нет	Акций нет
8. Оценка объемов продаж	2 500 000	1 500 000	1 000 000

Определение места исследуемой компании в конкурентной среде рынка непродовольственных товаров позволяет выявить для нее источники конкурентных преимуществ и сделать следующие выводы:

- самой весомой конкурентной силой в момент подъема на рынке является борьба между имеющимися конкурентами;
- конкурентная сила товаров-заменителей практически отсутствует ввиду низкой взаимозаменяемости средств химической защиты как товара.

Список использованных источников

1. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2012. 284 с.
2. Коротков Э. М., Еленева Ю. Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 6. С. 22–30.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. 312 с.

Е. С. Кравченко, А. А. Скорик

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор Л. И. Донец
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕННОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Для современного этапа развития экономики характерны сложные, многоаспектные, разнонаправленные процессы, среди которых: глобализация экономики, нарастающий дефицит доступности ресурсов, снижение покупательской способности, изменение потребительских запросов и предпочтений. В данных условиях, для сохранения конкурентных преимуществ, каждое предприятие стремится своевременно и гибко реагировать на изменения бизнес-среды, адаптироваться и приспособливаться к ним. Такое упреждающее поведение соответствует основным стратегическим задачам всех уровней организационной иерархии современных предприятий.

В условиях повышенной турбулентности внешней среды деятельность предприятий осуществляется под влиянием значительного количества дестабилизирующих факторов. Однако, как показали исследования, для современных предприятий характерна слабая способность адаптироваться к изменяющимся условиям, следствием чего являются низкие объемы реализации, незначительный уровень прибыли и рентабельности деятельности, низкая производительность труда. С учетом этого перед субъектами хозяйствования достаточно остро стоит вопрос разработки действенных способов противодействия негативному влиянию факторов современной бизнес-среды и укрепления конкурентных преимуществ, т. е. адаптации к условиям динамического роста бизнес-среды.

Широкий спектр указанных проблем сигнализирует о необходимости изменения управленческой парадигмы, изменений стратегической целевой ориентации предприятий, а также актуализирует вопросы разработки нестандартного подхода к диагностике влияния факторов внешней среды на деятельность предприятий.

Обеспечение баланса экономических интересов между предприятием и внешней средой возможно на основе своевременного решения проблем адаптации предприятий. Учитывая это, устойчивое и эффективное развитие предприятий в большинстве обусловлено их способностью быстро

и адекватно адаптироваться к изменениям, генерируемых внешней средой. Опыт экономически развитых стран показывает, что решение проблем, связанных с угрозами устойчивого функционирования предприятия, в настоящее время невозможно осуществлять, опираясь лишь на отдельные элементы этой системы, стала очевидна необходимость применения системного подхода. Игнорирование данных проблем может привести к дестабилизации деятельности предприятия или банкротству.

Исследованию вопросов адаптации предприятия посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых: М. Альберта, Р. Акоффа, О. С. Виханского, Л. И. Евенко, Э. М. Коротковой, М. Х. Мескона, Б. З. Мильнера, В. А. Козловского, Т. В. Ландиной, М. М. Будник, С. И. Маторина, А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Г. А. Саймона, Н. А. Саломатина, А. Д. Стрикленда, А. А. Томпсона, А. В. Томпсона, Р. Х. Уотермена, Ф. Хедоури, А. Н. Цветкова и др. Изучение экономической литературы показало, что каждый из ученых рассматривает данный термин под определенным вектором, определяющим узкое направление его исследования.

Обобщение существующих подходов к определению сущности понятия «адаптация» позволило сформулировать его авторское определение: в условиях повышенной турбулентности адаптация представляет собой направление экономической деятельности предприятия, главной целью которой является адекватная своевременная диагностика проблем и разработка управленческих решений относительно турбулентности внешней среды с целью обеспечения получения целевой прибыли и достижения стратегических ориентиров предприятия.

Для обеспечения гибкости предприятия руководству необходимо определить, какой именно вид адаптации необходим. Изучение экономической литературы позволило выявить ряд различных классификаций адаптации [1–3]:

- экономическая адаптация заключается в приспособлении экономики предприятия к изменениям внутренней и внешней среды;
- управленческая адаптация основывается на анализе организационной структуры управления предприятием и приведении ее в соответствие с поставленными стратегическими целями и задачами;
- организационно-правовая адаптация состоит в изменении формы собственности и организационной формы хозяйствования в зависимости от негативной или позитивной конъюнктуры рынка;
- социально-трудовая адаптация заключается в обеспечении приспособления людей к новым условиям жизнедеятельности и постепенного их вхождения в социально-экономические условия производства и отдыха;
- технико-технологическая адаптация заключается в приспособлении основных средств производства к воздействию соответствующих факторов среды;

– функциональная адаптация – это процесс формирования и реализации стратегии перестройки деятельности функциональных подразделений предприятия с целью достижения синергетического эффекта при управлении адаптацией предприятия на рынке;

– маркетинговая адаптация основывается на проведении аудита службы маркетинга, мониторинга и разведки рынка, анализа эффективности деятельности маркетологов, позволяющих получить рыночную информацию, необходимую для принятия мер адаптационного характера;

– производственная адаптация основывается на взаимном приспособлении работника и предприятия в процессе постепенного освоения новых профессиональных и социально-экономических условий труда; различают такие ее разновидности, как: профессиональная адаптация, психофизиологическая, социально-психологическая, организационно-административная, экономическая, санитарно-гигиеническая, организационная и административная;

– адаптация персонала связана с изменениями служебных обязанностей при перемещении на другую должность или с использованием других методов выполнения традиционных задач;

– финансовая адаптация основывается на установлении соответствия финансовой структуры, финансовой политики и финансовых инструментов целям и задачам адаптации предприятия;

– научно-техническая адаптация является более общим понятием для таких разновидностей адаптации, как инвестиционная, инновационная, технологическая и информационная. Основывается на приспособлении научно-технического потенциала предприятия к неопределенности внешней среды; на внедрении современных технологий;

– логистическая адаптация основывается на приспособлении логистической системы предприятия к неопределенности внешнего окружения.

Таким образом, для обеспечения целостной адаптации всех функциональных сфер деятельности предприятия необходимо учитывать все возможные виды адаптации и использовать их в комплексе. Данный подход позволит поддерживать конкурентные преимущества предприятия и обеспечит его полноценное функционирование.

Список использованных источников

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / пер с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. 416 с.
2. Мельник А. О. Адаптація вітчизняних підприємств в умовах світової економічної кризи // БІЗНЕС ІНФОРМ. 2012. № 10. С. 30–32.
3. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития; пер. с нем., англ.: В. С. Автономов [и др.]. М. : Эксмо, 2008. 863 с.

И. Г. Ненилина

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Юшкова

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫНКА МЯСА И МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В связи с непростыми отношениями России с другими странами и действием секторальных санкций со стороны традиционных торговых партнеров РФ приоритетной задачей в развитии продовольственного рынка является увеличение доли местных товаров на полках торговых сетей. Изменение структуры товарного ассортимента повлекло за собой и увеличение производственных мощностей субъектов, появились трудности в обеспечении продовольственной безопасности региона: она должна составлять примерно 85 %. Рынок мяса и мясопродуктов, по словам министра сельского хозяйства Красноярского края, обеспечен лишь на 56 %, и довольно сложно оценить его конкурентоспособность в настоящем.

Для оценки места в конкурентной борьбе красноярских региональных производителей проведем сравнительную оценку норм потребления и проанализируем динамику развития рынка в период введения стратегии импортозамещения.

Экономический показатель емкости потребительского рынка оценивают с двух сторон:

1. Реальный уровень емкости рынка – фактический объем сбыта потребительских товаров на рынке.

2. Потенциальный уровень емкости рынка – максимально возможный объем сбыта потребительских товаров на рынке.

Один из подходящих алгоритмов изучения емкости рынка – метод на основе норм потребления. В основе расчетов лежат годовая норма потребления продукта и численность населения за анализируемый период. Для расчета емкости рынка используют рекомендуемую норму потребления мяса и мясных продуктов в год, установленную Министерством здравоохранения и социального развития РФ от 2 августа 2010 г. № 593н «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания», – 70–75 кг/год/чел.

Полученные расчеты емкости рынка отражены на рис. 1 в относительных величинах. Структура распределения емкости рынка СФО

указывает на самую большую величину этого показателя по Красноярскому краю, что обусловлено постоянным ростом населения региона и превышением фактического потребления в среднем на одного жителя края на 6 кг/год.

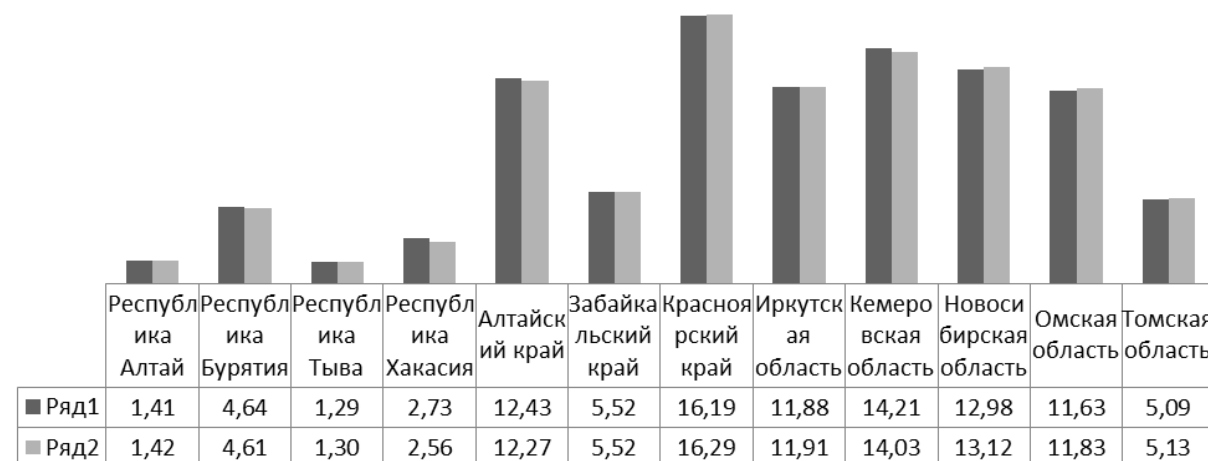


Рис. 1. Структура емкости рынка СФО за 2013–2014 гг., %

Если оценить исследуемый рынок с точки зрения его обеспеченности продукцией местного производителя, то можно использовать для анализа показатели:

- Производство.
- Регламентируемая норма потребления.
- Фактическое потребление.

Согласно официальным данным, производство мяса и субпродуктов пищевых убойных животных по СФО растет (рис. 2). На рис. 2 отображена сложившаяся ситуация на производстве округа в целом. Если использовать эти данные, то при расчете получаем, что СФО собственными силами обеспечивает себя в 2013 г. лишь на 16,11 %, а в 2014 г. этот показатель вырос и составляет всего 17,41 %. Данная картина свидетельствует о том, что остальная доля заполняется ввозимыми продуктами, в том числе и иностранного производства. Если вспомнить определение «продовольственная безопасность региона», то можно сделать вывод, что рынок мяса и мясной продукции близок к олигопольной ситуации.

Важно отметить, что по показателю производства скота и птицы на убой (в убойном весе) в хозяйстве всех категорий наш округ занимает третье место среди всех субъектов РФ. Соответственно, большое количество сырья, необходимого для производства, импортируется в другие территориальные объекты. Потребление мяса и мясопродуктов в СФО в 2014 г. составило 73 кг/год, а в 2013 г. уже 75 кг/год, т. е. в целом население удовлетворено и данные совпадают с регламентируемой нормой.

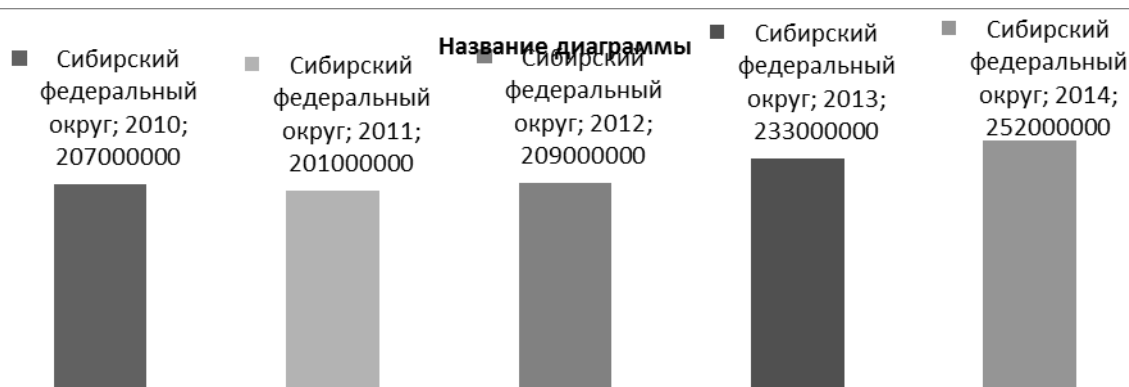


Рис. 2. Производство мяса и субпродуктов пищевых убойных животных в СФО за 2013–2014 гг., кг

Производство мяса и субпродуктов в целом выросло на 81,2 % и составило 3465,4 т, при этом производство мяса пищевых убойных животных увеличилось в 2,8 раза, в то время как производство мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы снизилось на 37,6 %.

По показателям Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по регионам СФО были рассчитаны данные, с помощью которых можно проанализировать степень обеспеченности продуктом местного производителя населения (табл. 1).

В основе построения табл. 1 были задействованы такие показатели, как численность, показатель производства. В целом по регионам СФО наблюдается наращивание объемов местного производства. Если смотреть на показатель объемов производства, то хорошую позицию занимает Омская область, Новосибирская область, Иркутская область и Республика Бурятия. Что касается обеспеченности местными мясопродуктами и мясом населения, то самое большое значение отмечено нами в Омской области: 57 кг/год на душу населения.

Красноярский край отличился своей динамикой по производству. В 2014 г. объемы производства сократились на 6,52 %, или в натуральном выражении – на 1 104 900 кг. Установленная норма потребления на душу населения – составляет 70–75 кг/год. В регионе собственными силами на душу населения производят всего 5,55 кг/год. Среднестатистическое потребление составляет 81 кг/год, следовательно, производственный потенциал в крае слабо развит. Если посмотреть статистику производства мяса и субпродуктов пищевых убойных животных, то с каждым годом наблюдается его рост, что объясняется ввозом-вывозом сырья.

По производству мяса и мясопродуктов СФО занимает третье место (в 2014 г. 252 тыс. т) в РФ, но если рассматривать Красноярский край, сравнивая его с другими субъектами округа, то положение на рынке нестабильное. Это связано с маленьким объемом производства и большим экспортом животного сырья в другие регионы, например в Республику Хакасия.

Таблица 1

**Основные показатели производства мяса и мясопродуктов по регионам
СФО за 2013–2014 гг.**

Субъекты СФО	Численность, чел.		Норма потребления, кг/год		Производство, кг		Откл.	Норма потребления, кг/год	
	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.		2013 г.	2014 г.
Республика Алтай	211 000	212 700	95	95	8 103 000	–	–	–	–
Республика Бурятия	972 800	976 200	68	67	4 440 200	13 842 600	9 402 400	14,23	14,18
Республика Тыва	311 100	312 800	59	59	–	–	0	0	0
Республика Хакасия	533 600	534 900	73	68	11 400 000	5 500 000	–5 900 000	10,31	10,28
Алтайский край	2 394 700	2 387 700	74	73	–	–	0	0	0
Забайкальский край	1 092 800	1 088 900	72	72	–	–	0	0	0
Красноярский край	2 849 600	2 855 800	81	81	16 953 600	15 848 700	–1 104 900	5,56	5,55
Иркутская область	2 420 200	2 416 600	70	70	36 800 000	40 712 010	3 912 010	16,82	16,85
Кемеровская область	2 738 300	2 729 600	74	73	11 114 400	11 189 700	75 300	4,09	4,1
Новосибирская область	2 720 300	2 739 000	68	68	54 700 000	57 800 000	3 100 000	21,25	21,1
Омская область	1 973 900	1 976 000	84	85	96 600 000	107 900 000	11 300 000	54,67	54,61
Томская область	1 067 200	1 072 300	68	68	–	–	0	0	0
Итого	19 285 500	19 302 500	–	–	12,08	13,055	0,974	–	–

Полученные расчеты позволяют сделать вывод, что у региона большие перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов. Спрос на товары местного производителя на региональном рынке есть. Следовательно, возможно увеличение производственных мощностей в крае. Местное правительство старается направить все возможное на наращивание объема стационарных производств.

Таким образом, Красноярский край уверенно становится продовольственно защищенным. Производители Красноярского края в первую очередь ориентируются на местное население и стараются заполнить эту нишу. Опросы потребителей показывают, что на сегодняшний день потребитель выберет местного (регионального) производителя, потому что для них это свидетельствует о качестве продукта, а значит, и рынок стал конкурентоспособным.

Список использованных источников

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. URL: <http://www.krasstat.gks.ru>.

П. Г. Подсошкин

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Юшкова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

РЕГУЛИРОВАНИЕ УСЛОВИЙ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Для регулирования состояния условий конкуренции в торговле – его конкурентной среды – в первую очередь необходимо сосредоточиться на превентивных мерах – мерах, имеющих цель защитить рыночное пространство от недобросовестной конкуренции, но не преследующих наказание предприятий ограничительными средствами как самоцель. Такие меры включают в себя:

1. Совершенствование информационного обеспечения мониторинга конкурентной среды органами УФАС. Совершенствование информационного обеспечения должно проводиться в направлении приведения в соответствие форм статистической отчетности по ряду показателей к потребностям аналитики специалистов УФАС и унификации методических указаний по их расчету. Так, самостоятельное наблюдение специалистами УФАС за изменением цен и объемов реализации конкретных товаров не соответствует критериям «оперативность» и «эффективность», вполне может быть компенсировано работой территориальных органов статистики. Для выполнения этой задачи предлагаем расширить перечень товарных групп, по которым собираются индексы цен и возможен расчет показателей перекрестной эластичности спроса на товар (номенклатурная составляющая статистики индексов цен Росстата строится по принципу товаров – представителей ассортиментной группы, что существенно ограничивает перечень этих групп и использование имеющейся вторичной информации). Отдельные наши предложения касаются актуализации сбора статистических данных по недавно возникшим и стремительно развивающимся отраслям и оценки состояния программных и технологических средств УФАС, возможностей использования программных продуктов Росстата антимонопольными органами.

Мы также предлагаем обратить внимание на повышение информационной прозрачности и качества анализа, предваряющего рассмотрение антимонопольных дел в части более адекватного определения групп юридических лиц как одного субъекта и расчета его доли рынка по показателю реального присутствия в розничной торговой сети, в том числе и с учетом

вывозимой и ввозимой продукции в соседние регионы, не меняя форму статистической отчетности № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг» для малых предприятий, но сосредоточив внимание специалистов УФАС на разработке системы показателей и организации специальных исследований для выявления и выделения групп предприятий как единого участника рынка.

2. *Администрирование экономической концентрации торговых услуг на продовольственном рынке.* В первую очередь эта мера должна касаться пересмотра «антимонопольных положений» Федерального закона от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (статьи 13–16 настоящего ФЗ) на основе квалифицированного разностороннего обсуждения представителями власти и общества его регулирующего воздействия.

Администрирование регулирования экономической концентрации торговых услуг зависит, по нашему мнению, и от оптимизации функций и масштабов регулируемых сфер антимонопольной службы, в ведении которой находятся вопросы от контроля за экономической концентрацией и ограничения конкуренции со стороны органов власти до контроля государственных закупок за соблюдением рекламного законодательства и за иностранными инвестициями в стратегические отрасли. Аналогичные антимонопольные ведомства стран ЕС и США выполняют только треть функций российского ФАС, в связи с чем предлагаем передачу части вопросов:

– по контролю в области государственного заказа – Федеральной службе по финансовому мониторингу РФ;

– по контролю за иностранными инвестициями – Министерству экономического развития РФ.

В целях либерализации контроля экономической концентрации предлагаем исходить из правил разумности при внесении в реестр хозяйствующих субъектов с долей рынка 35 % компаний с малым товарооборотом, функционирующих на локальных рынках с малой емкостью, географически детерминированных рынках, и в первую очередь продовольственных, где присутствие второго и последующего конкурентов экономически неэффективно.

3. *Барьерное адвокатирование степени открытости продовольственного рынка.* Регулирование барьеров, по нашему мнению, включает два ключевых направления: измерение высоты (величины) барьеров входа и выхода экономических агентов и собственно защиту независимости рынка продовольственных товаров от импортеров с поощрением экспорта собственных локальных брендов. Существующий порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке предлагает считать косвенным подтверждением наличия (отсутствия) барьеров входа интенсивность появления на рынке новых участников за определенный период времени, од-

нако не оговаривает, что динамика входа компаний на рынок не может служить индикатором высоты барьеров входа, так как «невозможность прибыльного функционирования на рынке еще одного продавца» [1] сама по себе не означает наличия барьеров, а может быть обусловлена разницей экономической эффективности конкретных типов бизнеса. Наше предложение заключается в привлечении к подобного рода анализу ряда экспертов из разных областей при проведении мониторинга высоты барьеров и установлении фактов наличия таких барьеров во всех без исключения предварительных аналитических отчетах по кругу дел о нарушении антимонопольного законодательства, в особенности на рынках с участием государственных корпораций и иностранных компаний.

Решение проблемы защиты продовольственного рынка от импортозависимости для Красноярского края стоит не так остро, как, например, для Забайкальского, где объемы импорта продовольственных товаров в 2014 г. превышают местное производство в 4 раза, однако актуализирует финансовые инструменты адресной поддержки местных сельскохозяйственных предпринимателей и особенно переработчиков аграрной продукции. Соглашаясь с А. Смитом в том, что «...большая наглость и самонадеянность – ограничивать граждан введением законов, регулирующих их расходы, и запретами на импорт высококачественных товаров из-за рубежа...», отметим необходимость защиты местного производства продовольствия аргументацией к срокам ее хранения, которые в большинстве случаев не способствуют свежести и сохранению питательных веществ этого товара, не позволяют решать задачи полноценного полезного питания граждан. Наиболее приемлемыми барьерными инструментами-регуляторами в условиях членства России в ВТО мы видим ужесточение санитарных и технических требований к ввозимой продукции, субсидии «зеленой корзины», не дающих апелляции к симметричным мерам.

4. *Изменение существующей системы государственных закупок на продовольственном рынке.* Перевод в функциональное поле УФАС системы государственных закупок на первоначальном этапе способствовал повышению числа участников инфраструктуры обеспечения и тем самым снижению степени ее монополизации, однако современная реальность показывает потребность в регулировании посредством:

– усиления ответственности за неисполнение сроков поставки продуктов питания, качества поставляемого товара с пересмотром критериев попадания в реестр недобросовестных поставщиков;

– ужесточения контроля за поведением аффилированных лиц с последующим созданием базы данных о компаниях, зарегистрированных на разных людей, но действующих как единый бизнес;

– ухода от универсальности требований к правилам поставок на разных рынках технически сложного товара, услуг и продуктов питания;

– перехода от контроля закупок к контролю результатов закупок для нивелирования коррупционной составляющей в системе государственных закупок;

– совершенствования законодательной и доказательной базы по коррупционным действиям чиновников.

В целом вся система предлагаемых мер может служить основанием разработки и введения регионального стандарта развития конкуренции (во исполнение пункта 2 плана мероприятий («дорожная карта») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2012 г. № 2579-р.).

Предполагаемые превентивные меры направлены на регулирование степени открытости границ рынка, его информационной прозрачности и поддержки малого предпринимательства, полностью соотносятся со стратегией развития экономики Красноярского края – 2030.

Список использованных источников

1. Юшкова Л. В. Приоритетные инструменты оценки отраслевой конкурентной среды в пищевой промышленности // Проблемы современной экономики. 2007. № 4. С. 121–126.

Е. Н. Смирнов

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор Л. И. Донец
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. И. Туган-Барановского»,
г. Донецк

ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Для современной экономической науки вопросы конкурентоспособности являются наиболее дискуссионными. Об этом свидетельствует количество научных публикаций, посвященных проблемам теоретического определения конкурентоспособности, ее практической оценки и формирования. При этом существующий плюрализм мнений авторов зачастую приводит к искусственному усложнению внутренней природы исследуемого понятия, а также способствует появлению его противоречий с другими категориями теории конкуренции. Противоречия в терминологии и понимании базовых свойств конкурентоспособности, в свою очередь, приводят к появлению новых терминов и понятий, которые позволяют, зачастую искусственно, заполнить существующие пробелы понятийного аппарата.

Одним из таких терминов является термин «конкурентоспособный потенциал». Нельзя сказать, что вопросы рассмотрения предприятия и его конкурентного окружения с точки зрения потенциала являются чем-то новым. Современная наука уже давно рассматривает потенциал как категорию конкуренции и объект соответствующего раздела менеджмента. Такой подход, с одной стороны, способствует концентрации внимания на совокупности тех свойств и качеств, которые характеризуют перспективные возможности предприятия, а с другой – делает возможным определение границ его функционирования при тех или иных внешних конкурентных условиях.

Что же такое конкурентоспособный потенциал? Приведем несколько определений: конкурентоспособный потенциал – это совокупность производственно-финансовых, интеллектуальных и трудовых возможностей предприятия, которые обеспечивают ему конкурентные преимущества на рынке (А. Э. Воронкова [1]); конкурентоспособный потенциал – это совокупные возможности предприятия создавать, сохранять и развивать устойчивые конкурентные преимущества для обеспечения долгосрочной эффективной деятельности на рынке (Т. О. Загорная, Ф. А. Шаповалов [2]); конкурентоспособный потенциал – это способность предприятия реализовывать свои возможности (локальные потенциалы) (Н. В. Ващенко [3]).

Как видим, потенциал рассматривается авторами как базис конкурентоспособности предприятия, который определяет вероятность достижения предприятием лучших, чем у основных конкурентов, результатов функционирования в будущем в тех или иных условиях внешней конкурентной среды.

Автор данного исследования вполне разделяет приведенную точку зрения, ведь ориентация предприятий в процессе конкуренции на величину потенциала дает основание делать выводы о достижении предельных возможностей их деятельности, необходимые долгосрочные инвестиции или имеющиеся силы внутреннего саморазвития, которые еще не внедрены или могут быть реализованы для повышения их конкурентоспособности.

Однако дискуссионным, по мнению автора, является использование самого словосочетания «конкурентоспособный потенциал».

Конкурентоспособность – это способность субъекта конкурировать на рынках с аналогичными субъектами, способность противостоять конкурентам, их конкурентному давлению [4, 5]. Данное определение наиболее точно раскрывает содержание понятия «конкурентоспособность», которое является производным от словосочетания «способность конкурировать» (где «способность» – умение, а также возможность производить какие-либо действия [6], в данном случае «возможность конкурировать»).

Даже при таком поверхностном подходе становится очевидным, что способностью конкурировать могут обладать лишь предприятия как субъекты конкурентных отношений (т. е. конкуренты). Именно на уровне предприятия закладываются конкурентные преимущества продукции, определяется оптимальная стратегия ее продвижения на рынок, формируются конкурентные возможности отрасли, региона и экономики страны в целом. Следовательно, о конкурентоспособности потенциала предприятия можно говорить лишь с определенной долей условности (как и в ситуации с конкурентоспособностью ресурсов, товаров или услуг и т. д.).

С этой точки зрения весьма интересным является исследование И. Смолина [7], по мнению которого содержание термина «конкурентоспособность продукта» имеет условный характер. Самостоятельно продукция не имеет способности конкурировать, ей присущи конкурентные преимущества, созданные в процессе производства, транспортировки, хранения. Даже при наличии таких важных признаков, как высокое качество и низкая цена, она может быть нереализованной, если производитель не проявит свою способность продвинуть ее на рынок с соответствующим спросом потребителей.

Именно предприятие-производитель, с учетом внешних обстоятельств и собственных возможностей, определяет стратегию продвижения и сбыта продукции, создавая условия для успешной реализации ее потребителям. В связи с этим для характеристики конкурентных возможностей

продукции более точным будет термин «конкурентопригодность», отражающий потенциал заложенных в ней конкурентных преимуществ. Тогда как сам товар или услугу, которые в полной мере удовлетворяют критериям эффективности и соответствия потребностям потребителей, следует рассматривать как одно из преимуществ предприятия в противостоянии с конкурентами.

Аналогичный вывод можно сделать и применительно к потенциалу предприятия. Предприятие, которое характеризуется большим, чем конкуренты, потенциалом, является и более конкурентоспособным, поскольку, при прочих равных условиях, оно имеет лучшие возможности для достижения положительных результатов в конкуренции. Данное утверждение непосредственно вытекает из определения потенциала как максимально возможной совокупности имеющихся и скрытых альтернатив (возможностей) качественного развития предприятия в определенной среде [8, 9].

Если потенциал предприятия преобладает над силой и интенсивностью конкурентного давления, то можно утверждать, что предприятие является конкурентоспособным. Противоположная ситуация, наоборот, указывает на неспособность предприятия стабильно функционировать и развиваться в условиях давления конкурентов, а также свидетельствует о высоком конкурентном риске его деятельности.

В то же время высокий потенциал предприятия еще не является свидетельством его успеха в конкуренции. Дело в том, что потенциал предприятия является величиной вероятностной в том смысле, что он может остаться нереализованным. Наличие значительного потенциала как возможность для деятельности еще не свидетельствует о самой деятельности. Неполное использование потенциала – это безвозвратные потери. Высокие потенциалы к конкуренции не будут иметь никакой ценности для предприятия, если они не будут использованы им для укрепления своей конкурентной позиции на рынке.

Таким образом, по мнению автора, потенциал предприятия не может быть конкурентоспособным или неконкурентоспособным. Чтобы превратиться в реальный фактор конкуренции, потенциал предприятия должен стать объектом эффективной стратегии, ведь потенциал, который еще не приобрел форму конкретных ресурсов и не нашел других направлений использования, представляет собой выбор экономических возможностей, которые не конвертируются в реальные преимущества, если предприятие не проявит свою способность к их реализации.

О конкурентоспособности потенциала предприятия можно говорить лишь в контексте рассмотрения его отдельных составляющих. Например, конкурентоспособность трудовых ресурсов на рынке труда, которая формируется в процессе воспроизводства, обмена и потребления рабочей силы. Однако это тема для отдельной дискуссии.

Список использованных источников

1. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства // Економіст. 2007. № 8. С. 14–17.
2. Загорна Т. О., Шаповалов Ф. А. Концептуальные основы формирования конкурентоспособного потенциала аптечных сетей // Механізм регулювання економіки. 2010. № 3, т. 1. С. 176–182.
3. Ващенко Н. В. Управление конкурентоспособным потенциалом предприятия с использованием реинжинирингового подхода // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «проблеми сталого розвитку: економічне зростання та соціалізація». 2008. С. 141–144.
4. Прахова Т. С. Понятие и сущность конкурентоспособности [Электронный ресурс] // Сб. науч. трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. № 2. Режим доступа: <http://science.nstu.ru/articles/econom>.
5. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса: монография. Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2006. 592 с.
6. Ожегов С. И. Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
7. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації: монографія. К.: КНТЕУ, 2004. 344 с.
8. Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2004. 316 с.
9. Отенко И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия: монография. Харьков: ХНЭУ, 2006. 256 с.

УДК 338.439:659.127.009.12(571.51)

А. С. Спрыжкова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Е. В. Щербенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

КОНКУРЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Конкуренция региональных брендов на продовольственном рынке Красноярского края сформировалась под воздействием ряда факторов, о которых пойдет речь в данной статье.

Формирование цен на продовольствие под эгидой торговых сетей и перераспределение ценовой нагрузки на продовольственные товары не в пользу сельскохозяйственного производителя и пищевой промышленности. Сложившаяся практика ценообразования свидетельствует о преобладании в структуре стоимости продовольственных товаров расходов на товарное обращение, налоги, посреднические затраты в противовес себестоимости производства товаров, поэтому при повышении цены на продовольствие (как основного индикатора комфортности совершения покупок на продовольственном рынке региона и при условии низкой эластичности спроса на продукты питания) происходит перераспределение ценовой нагрузки не за счет сокращения посреднической части надбавок, а за счет удешевления сырья, использования биологически небезопасного сырья, оптимизации затрат на сортировку, упаковку и хранение товара, в том числе посредством повышения сроков хранения. В формировании цены на социально важные продукты питания решающая роль отводится не производителю продукции; потребитель вынужден оплачивать расходы торговых организаций по аренде помещений, маркетинговые и брендинговые решения, по сути к качеству сырья товара и качеству потребления прямо не относящиеся.

Низкая конкурентоспособность продуктов питания, представленных в розничной торговой сети региона, и высокий процент фальсифицированного продовольствия, реализуемого по поддельной торговой марке. Актуальность проблемы низкой конкурентоспособности продуктов питания связана с двумя аспектами: с одной стороны, на отечественном рынке отмечается мода на быстрое питание и, соответственно, рост присутствия бесполезных продуктов питания в рационе граждан Российской Федерации,

опасных и вредных для их здоровья (сладкие газированные напитки, снеки, продукция длительного хранения, неоправданно высокой калорийности) и, с другой, наметилась явная тенденция снижения себестоимости продовольственных товаров за счет смешивания качественного сырья с дешевым некачественным, сырьем другой сортности, увеличения сроков хранения продуктов питания (продукция с трансгенными ингредиентами, с использованием пальмового масла или товары сомнительного происхождения). Не способствует сдерживанию такой ситуации и централизованное снабжение крупных, как правило, иностранных или ритейлеров из европейской части России формата FMCG продуктами питания большими партиями, и недостаток количества либо не всегда удовлетворительное качество местного сырья для пищевой промышленности, и нехватка производственных мощностей аграрного сектора (особенно по позициям молочного и мясного животноводства, рыбного хозяйства), и слабая развитость отечественного вспомогательного производства пищевых красителей, специй, эмульгаторов, стабилизаторов цвета, загустителей и т. д, которые напрямую влияют на качество готового продовольствия.

Неуклонный рост доли присутствия на продовольственном рынке Красноярского края контрафактной продукции также не создает благоприятных условий для обеспечения конкурентоспособных продовольственных товаров: так, по оценкам разных инспектирующих органов, не соответствует качество кондитерских изделий – более 11 %, мяса, птицы и цельномолочной продукции – 10 %, рыбной пищевой продукции – 10 %, масла животного – 9 % и т. д. По данным Союза потребителей Российской Федерации, порядка 85 % продуктов питания фальсифицировано или произведено с явным нарушением рецептуры, технологии изготовления. О масштабах фальсификации продовольствия можно судить по результатам проверки Союза в 2015 г. в молокоперерабатывающих предприятиях: «...выявленная фальсифицированная молочная продукция производилась на 333 предприятиях в 58 субъектах Российской Федерации... Снято с реализации более 66 т фальсифицированной молочной продукции, наложено штрафов на общую сумму около 37 млн руб., прекращена деятельность 4 предприятий... При проведении контрольных мероприятий специалистами Роспотребнадзора установлено, что 40 предприятий, указанных на упаковках товара как производители, по заявленным адресам отсутствуют...» [сайт Союза]. Чрезмерное разделение и дублирование функций инспекционных ведомств России (порядка четырех разных ведомств: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Департамент санитарно-эпидемиологического благополучия Министерства здравоохранения России, Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору Министерства сельского хозяйства России и центры стандартизации и метрологии Федерального агентства по

техническому регулированию и метрологии), на наш взгляд, не способствует усилению ответственности регулирующих органов за безопасность продовольствия, качество жизни граждан и негативно влияет на уровень конкурентного статуса продовольственного рынка.

Длинная логистика товародвижения основных социально важных видов продовольствия, в том числе по системе государственных закупок. Наличие посредника, а зачастую серии посредников, очевидно, не удешевляет продукции, но увеличивает длину канала товародвижения «производитель – оптовое звено – розничное звено – посредник», и особенно серьезно такая ситуация проявляется в обеспечении продовольствием социальных, образовательных и медицинских учреждений с системой получения продуктов через государственные закупки. Чрезмерная унификация и централизация государственных закупок, а также ряд скрупулезных регламентов контроля закупки привели к парадоксальным ситуациям с получением продуктов питания, произведенных в населенном пункте социальными учреждениями этого же административного образования, только после прохождения товара всего цикла логистики поставок, зачастую в затянутые сроки, что в случае с продуктами питания не добавляет им пищевой ценности, снижает свежесть и сортность товаров.

Отдельной проблемой является адаптация поставщиков к условиям чрезмерных регламентов государственной закупки и преодоление этих регламентов в пользу нужного заказчика путем подачи заявок от одного юридического лица как нескольких аффилированных лиц, наделения требуемого товара несуществующими характеристиками или требования слишком большой партии товара, что не добавляет конкурентным действиям добросовестности и снижает интенсивность конкуренции на рынке.

Размещение заказов на производство продовольствия собственных торговых марок торговыми сетями не на территории региона. Формирование товарного предложения федеральными торговыми сетями «Окей», «Метро», «Магнит» в основной своей части происходит централизованно в месте нахождения транспортного хаба, чем и объясняется высокое присутствие в указанных магазинах преимущественно новосибирской, кемеровской, петербургской продукции, товаров из Германии, дилерских марок собственного производства. Однако большой урон наносит размещение местными торговыми сетями производства продуктов питания под собственными марками на территории соседних административных регионов, что, скорее всего, связано с лучшими экономическими условиями изготовления товара, возможностью экономии на масштабах, более низкой заработной платой в этих областях и прочее. Так, производство собственной марки молочной продукции «Маслобоево» (ИП И. Н. Моторина) сети гастрономов «Красный яр» размещено в Республике Хакасия, а производство собственной марки супермаркетов «Командор» «Наш лидер» (кондитер-

ские изделия, орехи, бакалея, овощи, напитки, алкоголь) – как на территории края, так и в соседних регионах (специи, крупы).

Неразвитость рынков экологически чистого продовольствия местного производства. Констатация факта действия на территории Красноярского края при наличии устойчивого платежеспособного спроса на экологичную, свежую, качественную местную продукцию только одной небольшой по размерам и обороту торговой сети «Лавка полезные продукты» с предложением преимущественно молочной (марка «Сибиржинка»), мясной (НПК «Тесинский»), хлебобулочной продукции (ООО «Мельник», ТМ «Дивинка»), минеральных вод (ТК «Тагарская»), некоторой плодоовощной консервации из Армении является бесспорным аргументом неразвитости рынков экологически чистого продовольствия местного производства (причем молочная и мясная продукция представлена предприятиями Минусинского района Красноярского края – с наилучшими экологическими условиями аграрного производства. Слабую конкуренцию сети магазинов полезных продуктов может составить лишь ООО «Русский спраут. Красноярск», занимающийся реализацией проростков, и ООО «Медовая компания» с изготовлением и продажей медовой продукции, сбитней через собственный магазин, сети аптек «Гармония здоровья» и сеть «Лавка полезные продукты».

Список использованных источников

1. <http://krascsm.ru>.
2. Александров Ю. Л., Юшкова Л. В. Условия функционирования субъектов сферы услуг в системе конкурентных отношений // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 7. С. 1069–1082.

Т. А. Федорова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Федорова
Сибирский федеральный университет,
г. Красноярск

ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Торговля – одно из древнейших направлений предпринимательства, существование которого в течение всей истории становления и развития вплоть до наших дней определялось целью систематического получения прибыли от продажи. Торговля как отрасль генерации прибыли, с одной стороны, и сфера активной конкуренции – с другой всегда находилась под пристальным вниманием государства. Одновременно в сфере торговли возникли такие важнейшие демократические институты, как саморегулирование и самоуправление, а также идеи корпоративного права. Правовое регулирование различных аспектов торговли шло по двум направлениям: сверху – путем установления правил государством, снизу – путем выработки торговым сообществом обычаев и корпоративных норм. Все это делает изучение вопросов коммерческого права достаточно интересным [1].

Процесс создания коммерческой организации в Российской Федерации включает в себя два этапа. К первому этапу можно отнести учреждение коммерческой организации, ко второму – ее государственную регистрацию. Рассмотрим более подробно каждый этап.

Основной целью коммерческой организации принято считать извлечение прибыли от коммерческой деятельности. Также коммерческая организация может преследовать такие цели, как обособление имущества учредителя. Данный процесс происходит путем формирования уставного капитала коммерческой организации.

Имущество коммерческой организации может формироваться в процессе ее работы за счет прибыли и других поступлений. Имущество, принадлежащее коммерческой организации, учитывается в ее балансе, в чем и заключается имущественная обособленность коммерческой организации.

Уставный капитал включает в себя сумму вкладов учредителей, выражается в рублевой стоимости и обязательно зафиксирован в учредительных документах коммерческой организации.

Уставный капитал определяет минимальный размер имущества, выступающий гарантом интересов ее кредиторов. Вкладами в уставный капитал могут являться деньги, ценные бумаги, другие вещи, имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку.

Величина минимального размера уставного капитала определяется Указом Президента РФ «Об упорядочении государственной регистрации предприятий на территории РФ».

Размер уставного капитала открытых акционерных обществ, предприятий любых организационно-правовых форм с иностранными инвестициями, а также государственных и муниципальных унитарных предприятий не может быть менее суммы, равной тысячекратному размеру минимального размера оплаты труда в месяц на дату государственной регистрации коммерческой организации.

Размер же уставного капитала других коммерческих организаций, таких как хозяйственные товарищества, ЗАО, производственные кооперативы, не должен быть менее суммы, равной стократному размеру минимального размера оплаты труда в месяц на дату государственной регистрации. Ограничение имущественного риска учредителя освобождает его от ответственности по обязательствам коммерческой организации (ст. 56 ГКРФ).

Исключения из этого правила могут быть предусмотрены в ГК или в учредительных документах коммерческой организации.

Организация, управляемая обособленным имуществом учредителя, при создании коммерческой организации осуществляется через органы управления коммерческой организацией. Эти органы можно разделить на единоличные, коллегиальные, структурные подразделения (филиалы и представительства).

Коммерческая организация приобретает права и принимает на себя обязанности через органы, действующие на законной основе. В определенных случаях коммерческая организация может приобретать права и принимать на себя обязанности через других лиц: коммерческие представительства (ст. 184 ГКРФ), участников (п. 2. ст. 53 ГКРФ).

Порядок назначения органов управления коммерческой организации определяется законами и учредительными документами.

Коммерческая организация имеет свое зарегистрированное фирменное наименование, в котором указывается ее организационно-правовая форма, а в отдельных случаях, предусмотренных законом, также и характер ее деятельности. Фирменное наименование коммерческой организации, наравне с самой регистрацией коммерческой организации, подлежит государственной регистрации.

Местонахождение организации определяется по ст. 54 ГКРФ местом ее регистрации государственными органами. Адрес коммерческой организации указывается в учредительных документах и привязан к месту нахождения. Индивидуализация товара коммерческой организации производится путем применения производственной марки, товарного знака и наименования места происхождения товара.

Производственная марка – словесное описание товара, помещенное на товаре или упаковке, которое включает в себя фирменное наименование производителя, его адрес, название товара, ссылку на стандарт, перечень его свойств и др. (закон РФ «О защите прав потребителей»). Производственная марка не нуждается в индивидуальной регистрации.

Товарный знак – словесное изображение, объемное или иное условное обозначение товара, используемое для его отличия от однородных товаров других изготовителей. Торговый знак нуждается в государственной регистрации в патентном бюро.

Порядок учреждения коммерческой организации определяется статьями ГК и/или специальными законами.

Конкуренция является ведущей характеристикой рыночной среды, в которой осуществляется коммерческая деятельность предприятий. Государство проводит политику поддержки добросовестной конкуренции и ограничения монополистической деятельности в интересах повышения эффективности общественного производства и его социальной направленности. Правовое регулирование конкуренции осуществляется на основе ст. 8 Конституции РФ, ряда антимонопольных норм, содержащихся в Гражданском кодексе РФ (ст. 10, 57, 1033, 1222), специальных антимонопольных законов: Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», далее – Закон о защите конкуренции, Закона РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. от 26 июля 2006 г.), далее – Закон о конкуренции на товарных рынках; Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 21 июля 2007 г.); Федерального закона от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» (в ред. от 29 декабря 2006 г.); Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 25 ноября 2006 г., с изменениями, вступившими в силу с 24 июля 2015 г.), а также ряда нормативных актов разной юридической силы.

Основополагающим в антимонопольном законодательстве является Закон о защите конкуренции.

Антимонопольные соглашения, находящие свое выражение чаще всего в форме картельных или трестовых сговоров и возникающие между участниками рынка, являются одними из наиболее опасных форм ограничения конкуренции, так как они способствуют не только формированию завышенных цен на товары и услуги (картельной наценки) и недопроизведенных объемов, но и снижению эффективности функционирования производственной деятельности организаций. Существование картелей также приводит к колоссальным ущербам, связанным с неоптимальным размещением ресурсов, со снижением темпов инноваций, с возникновением у фирм, участвующих в сговоре, дополнительных существенных расходов на организацию и поддержание таких соглашений.

Следует отметить, что особое значение в правовом регулировании конкуренции играет государственный контроль за осуществлением коммерческой деятельности организаций, который может выражаться в виде налогового, таможенного, валютного и др. видов надзора в соответствии с п. 1 ст. 2 ФЗ от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля и муниципального контроля», где оговорен порядок проведения проверок.

Список использованных источников

1. Коммерческое право. Курс лекций: учебное пособие. М.: Проспект, 2016. 288 с.
2. Создание коммерческих организаций. URL: <http://all-books.biz/pravo-predprinimatelskoe/sozдание-kommercheskih-organizatsiy.html>.

Секция 9

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В НОВЫХ УСЛОВИЯХ
РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
РЕГИОНОВ СИБИРИ
И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА**

Е. Ю. Еськова

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Г. И. Панаедова
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Актуальность изучения современного состояния продовольственных рынков, их развития и правильного выбора маркетинговых стратегий компаниями обусловлена высокой конкуренцией и борьбой за потребителей. в сфере продажи продовольственных товаров. Анализ региональной специфики рынков предполагает выделение институтов рыночной экономики, в которых закрепляются и тиражируются новые формы экономической деятельности. Одним из таких институтов является маркетинг, и его анализ приобретает не только практическую, но и теоретическую актуальность, поскольку рыночные отношения в России имеют тенденцию к становлению на собственных основаниях. Все это делает необходимым разработку особого подхода к анализу маркетинга как вида социальных технологий, возникающих в условиях рыночной экономики.

Стандартные модели проведения маркетинговых мероприятий не всегда обеспечивают желаемый эффект и требуют принципиально новых подходов к их организации. Продовольственные товары – это товары повседневного спроса, имеющие особые условия хранения и непродолжительный срок годности, что накладывает особые требования на товаропроизводителя в корректировке его рыночной активности. На протяжении длительного периода времени основными направлениями деятельности отечественных предприятий по преодолению высокой конкуренции на рынке являлись расширение ассортимента, повышение качества производимых продуктов, разработка и создание новых видов продукции. Все это имеет большое значение для развития отрасли, однако без адекватного маркетингового сопровождения не сильно влияет на повышение конкурентоспособности ее продукции [2–4].

Таким образом, российские продовольственные товары часто не могли выдержать конкуренции со стороны уступающих им по качеству, но стабильно укрепившихся за счет эффективных маркетинговых комму-

никаций на рынке популярных зарубежных товаров. Повышение конкурентоспособности товаров отечественных продовольственных товаров прямо связано с необходимостью модернизации системы управления маркетингом, так как именно эффективный маркетинг способен повлиять на успех российских продовольственных товаров на рынке и завоевание ими в долгосрочном периоде стабильной рыночной доли.

Рынок продовольствия в настоящее время является очень привлекательным для иностранных инвесторов. Зарубежные компании стремятся получить гарантию успешного входа на рынок за счет приобретения российских брендов, в свою очередь, брендинг в российской пищевой промышленности развивается хоть и стремительно, но не совсем профессионально, в то время как в отдельных его сегментах идет «патентная война» за признание прав собственности на продовольственные бренды, многие производители отечественной пищевой продукции практически не занимаются продвижением своих брендов из-за отсутствия средств и опыта. Даже современные гиганты отечественной пищевой индустрии в настоящее время значительно уступают в организации системы управления маркетингом и брендами своим иностранным конкурентам, в то время как по качеству российская продукция зачастую выше импортной.

Исследования современного отечественного рынка пищевых продуктов выявили [1, 6, 7], что в настоящее время его структуру определяют продовольственные товары, подразделяющиеся на следующие группы [1].

1. Товары отечественной пищевой промышленности, реализуемые под классическими «советскими» брендами.

2. Продовольственные товары отечественных производителей, реализуемые под модернизированными за счет нового дизайна упаковки, четкого позиционирования советскими брендами.

3. Товары российского пищевого сектора с новыми, хорошо узнаваемыми брендами.

4. Отечественные продовольственные товары, подтоварными знаками обозначающие имена производителей.

5. Товары, производимые на территории России, под российскими брендами, принадлежащими крупным зарубежным компаниям.

6. Продовольственные товары международных брендов, производимые на территории РФ предприятиями с иностранным акционерным капиталом и российскими предприятиями по договору франчайзинга.

7. Импортируемые продовольственные товары под известными зарубежными брендами, ориентированными на российский рынок.

Локальные продовольственные рынки России и различных ее регионов имеют свои особенности, зависящие от их территориального размеще-

ния и этнических особенностей [5, 6]. В регионах Северного Кавказа рынок продовольственных товаров имеет следующие особенности:

1. Преимущественная сосредоточенность производства и потребления продуктов питания внутри домашнего хозяйства или в пределах узкой территории (село, район).

2. Существенное влияние национальных, религиозных и культурных мотивов в образе жизни населения, производстве, торговле и потреблении продуктов питания (спрос на местные мясомолочные продукты, имеющие определенную культурную и религиозную составляющую).

3. «Закрытость» от наступления конкурентов из других регионов по причине консервативности потребителей, неразвитой торговой и транспортной инфраструктуры на большей части территорий, что позволяет защитить местных производителей от полного замещения другими компаниями на рынках внутри республик, вместе с тем не побуждает их к развитию и конкуренции за границами регионов, даже в пределах российского рынка. «Локальность» потребительского спроса на продовольственных рынках Северного Кавказа является особенностью, обусловленной национальными и культурными традициями.

Внедрение деятельности, связанной с управлением брендом, в систему функционирования региональных производителей продовольственной продукции осуществляется в регионе с учетом особенностей национального рынка. Прежде всего это формирование у потенциальных потребителей положительных ассоциаций, связанных с их товарным знаком, что позволит развивать «зонтичные бренды», которые должны предоставлять покупателю ясные определения товаров («не содержит ГМО», «по традиционной технологии», «экономно», «халяль», «без кофеина», «натуральный», «не содержит сахара» и т. п.).

Таким образом, проведенный анализ выявил следующие особенности:

1. В регионах Северного Кавказа сильны позиции локальных производителей мясомолочной продукции в связи с более короткими сроками хранения и, соответственно, более высоким качеством продуктов. Успешное продвижение на региональных рынках местных торговых марок во многом связано со стратегией развития производства крупных концернов и созданием региональных филиалов и товаров, адаптированных к локальным рынкам.

2. Приобретение мясных или молочных продуктов, которые характерны для национальной кухни или норм питания других этнических групп, вызывает все возрастающий интерес у потребителей, не придерживающихся национальных обычаев и не скованных запретами или ограничениями в питании. Таких потребителей интересует все нестандартное и необычное, а в национальной мясомолочной продукции из северокавказ-

ских республик они ценят традиции качества, натуральность, питательность и полезность для здоровья.

3. При правильном выборе маркетинговой стратегии на целевом рынке, внимательном отношении к качеству продукции и интересам покупателей, распространенному местными производителями на рынок юга России в целом, их продукция будет более конкурентоспособной и найдет своих потребителей.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что одним из основных условий при разработке бренда пищевых продуктов является синтез предпочтений потребителей, которые должны быть учтены при реализации эффективной программы маркетинговых коммуникаций в следующих направлениях.

1. Более широкое использование в брендинге наименований мест происхождения товара является важным инструментом обеспечения узнаваемости и уникальности продовольственных товаров. Так, на Северном Кавказе вводится новый товарный знак «Продукт Северного Кавказа ЭКО», который будет полноценно представлен в российских торговых сетях в 2016 г., и под экомаркой планируются продажи сельскохозяйственной продукции, промышленных товаров, косметики, минеральных вод [4].

2. Обращение к национальным символам, идеалам, легендам, образам является хорошо апробированным методом позиционирования положительного образа бренда среди потребителей

3. Расширение деятельности по управлению брендом в сегментах с низкой плотностью продовольственных брендов: консервированных товаров, макаронных и крупяных изделий, пищевых добавок и пряностей, мясных изделий и т. д. Деятельность по управлению брендом находится еще в начальной стадии развития. В данных сегментах уже сформировалась ресурсная и инфраструктурная база для разработки и продвижения брендов, способных конкурировать с хорошо известными международными товарными знаками.

Список использованных источников

1. Нуралиев С. У. Продовольственный рынок и ВТО: монография. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011.

2. Использование кластерной модели развития в регионах Северного Кавказа / Г. И. Панаедова, Е. Н. Ковтун, Л. Н. Хрипкова, И. В. Быковская // Прикладные научные исследования: экономика и инновационные технологии управления: монография; под общ. ред. В. И. Бережного. И.: РУСАЙНС, 2016. С. 27–48.

3. Панаедова Г. И. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 2–9.

4. Панаедова Г. И. К вопросу о формировании на российском рынке системы микрофинансирования // Финансы и кредит. 2009. № 15 (351). С. 2–6.

5. Панаедова Г. И. Международный опыт и инфраструктура предоставления финансовых услуг малому бизнесу региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2008. № 3 (7). С. 26–31.

6. Панаедова Г. И., Магомедов А. Н. Д., Ворошилова И. В. Российский рынок мяса и проблемы обеспечения продовольственной безопасности страны // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. № 8. С. 18–27.

7. Панаедова Г. И., Сероштан М. В. Национальный и региональные рынки молока и молочной продукции: факторы развития, тенденции, риски вступления в ВТО // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 44. С. 18–25.

8. Якубова Э. В., Дрижд Н. А. Современные методы анализа и управления ассортиментом товаров. Ставрополь, 2010.

9. <http://www.interfax-russia.ru/South/view.asp?id=660271>.

В. А. Ивкина, А. Д. Куприенко

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. А. Далисова
ФГБОУ ВО «Красноярский аграрный университет»,
г. Красноярск

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

В последние годы в агропромышленном комплексе (АПК) разработано огромное количество инноваций, которые могли бы поднять сельское хозяйство на новый уровень, но доля внедрения технологий и воплощения разработок крайне низкая. Это связано в первую очередь со стагнацией экономики Российской Федерации, из этого следует низкая поддержка государством сельхозпроизводителей, отсутствие материальных, технических, информационных и маркетинговых средств обслуживания инновационной деятельности. Хотя правительство и принимает меры по сохранению уровня жизни и снижению безработицы в селе – это не дает должного эффекта с помощью реализуемых программ для развития села.

Под инновацией понимают результат интеллектуальной или научно-технической деятельности, направленный на совершенствование общественной практики путем удовлетворения не обеспеченных текущим предложением потребностей общества и предназначенный для непосредственной реализации в производстве [1]. В сельском хозяйстве различают следующие направления инновационного развития:

- технология обработки, осушения (орошения) почвы (использование сеялок прямого сева с подрезающими сошниками);
- выращивание и содержание скота (использование витаминов и добавок);
- сбор и сохранение продукции растениеводства (использование ультразвуковых отпугивателей грызунов);
- транспортировка (использование грузовиков с рефрижератором);
- реализация продукции (использование вакуумных упаковок).

После воплощения инновации в жизнь ее необходимо представить покупателю, предварительно оценив по 4 критериям:

- предназначение;
- физические характеристики (качество, марка, упаковка);
- характеристики, важные для продавца (условия поставки, хранения, продажи);
- личные (индивидуальные) предпочтения потребителя.

В 2013 г. в Пензенской области была изобретена установка, позволяющая полностью автоматизировать цикл производства молока от доения до герметизации пакета с молоком. Установка 30SecMilk предназначена для доения, сбора молока, пастеризации и разлива по пакетам. Стоимость составляет 25 тыс. евро. Преимущества данной установки заключаются в экологичности производства, улучшении качества конечного продукта (молоко не нужно переливать из одной тары в другую, и вследствие этого отпадает необходимость повторной обработки [2]). Основатели проекта ведут переговоры с потенциальными инвесторами. Бизнес планируется запустить сначала в Европе примерно через год после получения средств от инвесторов. До настоящего времени установка так и не внедрена в производство.

Маркетинг инноваций имеет ряд особенностей. В первую очередь инновационная сельскохозяйственная продукция должна заинтересовать покупателей на бизнес-рынке, так как это рынок профессионалов. Именно профессионалы имеют возможность представить инновацию широкому кругу. При продвижении новой продукции на рынок необходимо представить товар до начала продаж, например провести рекламную кампанию. Для продуктов питания отличным вариантом для рекламы является благотворительность. Или, если товар давно на рынке, то возможно частично в нем что-либо изменить. Например, в ноябре 2015 г. московский завод плавленых сыров «КАРАТ» провел ребрендинг и объявил об изменении упаковки сыров «Дружба», «Волна» и «Янтарь», тем самым отказавшись от «привета из Советского Союза».

По словам гендиректора московского завода «Карат» Павла Розенфельда, причиной ребрендинга стало то, что при доле 14 % в категории плавленых сыров завод отстает от ведущих игроков и занимает лишь третье место [4].

Затем инновационные продукты должны быть отнесены к одной из трех групп:

- плавная инновация (не требует обучения потребителя);
- динамическая инновация (требует обучения потребителя);
- скачкообразная инновация (формирует новую потребность).

Изменение дизайна упаковки сыров «КАРАТ» является плавной инновацией [3].

Далее происходит взаимодействие с потенциальными потребителями путем проведения конкурсов, выставок, тестирований, опросов, раздача пробных образцов и продажа по льготной цене.

Сбыт инновационной продукции может осуществляться следующими путями:

1. На договорной основе (поставки в школы, детские сады, больницы).
2. Через собственную сеть розничной торговли (ООО «Чистые луга»).

3. Оптовые продажи (ООО «Искра»).

4. Сбыт в независимую торгово-розничную сеть (продажи через супермаркеты «Командор», «Красный Яр», «Rosa»).

Таким образом, некоторым инновациям в АПК, к примеру в производстве, вовсе сложно выйти «в массы», а вот плановые инновации в маркетинге проходят более спокойно. К таким инновациям более лоялен потребитель, так как вся инновация находится на поверхности, в отличие от производственной инновации, где инновация скрывается глубоко внутри производства, скрытая от простого потребителя.

Список использованных источников

1. Маркетинг инноваций / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2014. 528 с.

2. В Пензенской области внедряют новую технологию производства молока [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ntpo.com/obzor-sovremennyh-tehnologii/sovremennye-tehnologii-v-selskom-hozyaistve/38584-v-penzenskojj-oblasti-vnedrjajut-novuju-tehnologiju-proizvodstva-moloka.html>.

3. Новый дизайн сыров «Дружба», «Волна» и «Янтарь» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/depot-wpf-karat-19706.html>.

4. Завод плавленых сыров «Карат» изменил дизайн сырка «Дружба» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rns.online/advertising/Zavod-plavlennih-sirov-Karat-izmenil-dizain-sirka-Druzhba-news-2015-11-12>.

А. В. Карavaев

Научный руководитель – ст. преподаватель О. С. Веремеенко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ КАК СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Маркетинг, как известно, является довольно обширным понятием. Зародившись в США и пройдя большой путь развития с момента, когда основное внимание компаний уделялось выпуску высококачественной продукции, из-за чего маркетинг ассоциировался лишь с производством, и до внедрения современных и прогрессивных идей, связанных с бизнес-философией и систематизацией подходов к организации маркетинговой деятельности, данный термин до сих пор не перестает развиваться и вбирать в себя новые знания и технологии.

В современных условиях существует множество маркетинговых технологий, которые достойны внимания и уникальны по-своему. Не лишен интереса и популярности продакт-плейсмент (product placement, PP), означающий разновидность скрытой рекламы, которая заключается в размещении определенной торговой марки, товаров, услуг в книгах, фильмах, клипах, песнях, комиксах – во всех составляющих современной массовой культуры.

История продакт-плейсмента берет свое начало в США начала XX в., где в качестве технологии управления массовым сознанием и поведением покупателей он начал складываться в области киноиндустрии. Процесс запуска производства нового фильма при отсутствии достаточного количества средств невозможен, поэтому американским киностудиям было необходимо искать разнообразные пути решения данной проблемы. Выходом из сложившейся ситуации оказалось сотрудничество с производителями различной продукции, начиная с косметики и одежды и заканчивая мебелью. Обговорив и уточнив все условия, киносоздатели получали от компаний определенные товары и использовали их в качестве реквизита в фильме. В успехе данного хода огромную роль сыграли заинтересованность массового потребителя, его симпатия, а иногда и даже подражание актерам или их героям. Людям нравилось, как, к примеру, хорошо выглядят волосы у персонажа фильма, после использования им косметического средства определенной марки, или же насколько удобен диван, на котором герой читал газету. В скором времени стоило какому-либо товару возник-

нуть на киноэкране, как он становился лидером продаж буквально в считанные дни после премьеры, таким образом обеспечивая прибылью его производителей. При таком раскладе сами компании захотели предлагать свою продукцию создателям кино, лишь бы в их фильмах реквизит был замечен потребителями. Сами же кинематографисты стали управлять данным процессом – продакт-плейсментом.

Впоследствии технология начала распространяться на другие области культуры. Маркетологов заинтересовали и радиоэфир, и журналы, и мультфильмы – еще одни отличные площадки для продакт-плейсмента. Очень хороший пример – Моряк Попай, персонаж комиксов, созданный в 1929 г. Суть заключалась в следующем: после съедания шпината силы главного героя значительно увеличивались, в результате чего такой расклад привел к росту потребления консервированного шпината на 30 % по всей территории США. Для фирмы Spinach Can (Честер, штат Иллинойс), производившей продукт в консервированном виде, эти мультфильмы оказали неплохую поддержку, и продакт-плейсмент не только обрел еще большую популярность, но и стал основным рекламоносителем. Таким образом, среди других маркетинговых технологий продакт-плейсмент является одной из самых широко распространенных, причем данная тенденция прослеживается уже и в современном мире.

В аргументацию вышесказанного можно привести данные, приведенные во втором квартале 2015 г. крупной компанией в сфере телевизионного бизнеса Broadcasting & Cable. Согласно их статистике, две трети рекламодателей используют продакт-плейсмент, где 83 % приходится на телевизионные программы. Возможно, конкуренцию ему в плане выгоды мог бы составить кросс-маркетинг (cross-promotion, CP), то есть технология безвозмездного товаропродвижения двумя или более компаниями, когда несколько продуктов дополняют друг друга. Алкоголь и конфеты, спагетти и соусы, беговые кроссовки и отдельные специальные анатомические стельки – все это является примерами политики кросс-маркетинга. Однако при удачном продакт-плейсменте прибыли будет все же больше, а это главный результат, которого добивается любое предпринимательское сообщество.

Примеры продакт-плейсмента можно встретить буквально везде, независимо от многообразия и разнообразия культур. «Выжить любой ценой» (Ultimate survival) – знаменитая телепередача, в которой путешественник Беар Гриллс высаживается в разных уголках света и показывает, как выжить в той или иной местности. В каждом новом выпуске можно заметить, что одежда и базовое снаряжение ведущего меняются. Нетрудно предположить, что и то и другое Гриллс получает в качестве реквизита. Если съемки передачи проходят в холодных районах, то верхнюю одежду в основном предоставляет компания The North Face, занимающаяся изго-

товлением спортивной и горной одежды, либо британская марка Craghoppers. Ботинки даются американской маркой обуви для туризма и активного отдыха Merrell, а наручные часы – швейцарской маркой Breitling. В течение долгого времени активно применяет продакт-плейсмент всемирно известный бренд Nike. Стоит упомянуть культовую кинотрилогию «Назад в будущее». Ее герой, Марти Макфлай, попадая во втором фильме в будущее, вынужден носить самозашнуровывающиеся кроссовки от упомянутого бренда. Люди, которые видели это, тотчас же хотели приобрести их. Но нужно признать, что в годы съемок данной фантастики такой «магической» обуви не существовало, однако была торговая марка, к которой пришел успех.

В России актуальный продакт-плейсмент отличается одной характерной чертой – реклама, которая должна быть скрытой, зачастую приобретает открытую форму, несмотря на то, что в соответствии с Федеральным законом РФ «О рекламе» в эфире телепередач она «не должна занимать более чем 7 % площади кадров», а также «не допускается... совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма».

Но герои фильмов и сериалов, ведущие различных ТВ-шоу могут беспрепятственно озвучить слоган какой-либо компании, показать в камеру ее товар. Прямая демонстрация сока «Моя семья» в сериале «Папины дочки», произношение во время эфира лозунга шоколадных батончиков KitKat от компании Nestle в небезызвестном телешоу Comedy Club, взятие крупным планом вина от винодельческой марки INKERMAN в недавнем ремейке «Кавказской пленницы» и т. д. Данные действия выглядят как навязывание продукта, что, по мнению многих потребителей, раздражает. Но это не значит, что действительный продакт-плейсмент в России не существует. Его реальное скрытое присутствие нужно лишь разглядеть. Например, следует напомнить о таком российском фильме, как «Ирония судьбы. Продолжение», в котором герой по имени Иракий в некоторых сценах носит, казалось бы, обычный черно-желтый шарф в полоску. Однако, вдумавшись, нетрудно понять, что этот аксессуар – не что иное, как скрытая реклама крупного мобильного телеоператора «Билайн». Вдобавок на официальном постере данной киноленты можно заметить елочный шар такой же расцветки, символизирующий логотип компании, что лишь еще раз подтверждает наличие в фильме продакт-плейсента. А в картине «Елки» герои Боря и Евгений летят в самолете от авиакомпании S7 Airlines, о чем можно догадаться по цвету пассажирских кресел и при появлении местами на них фирменного знака S7. Причем в данном случае в качестве объекта продакт-плейсента используются услуги компании по перелетам.

Итак, продакт-плейсмент является весьма эффективной и популярной маркетинговой и коммуникационной технологией. Основные приемы,

применяемые в данной области, заключаются в следующем: товар или торговая марка либо фигурируют в кадрах или сценах, либо непосредственно используются персонажами, либо же в эфирном времени озвучивается их слоган. И в большинстве случаев потребитель замечает скрытую рекламу. Таким образом, компаниям, производящим что-либо, но по определенным причинам не способным реализовать это на должном уровне, следует обратиться в качестве помощи к продакт-плейсменту.

Список использованных источников

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. от 08.03.2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: КонсультантПлюс.
2. Реклама и публичность: учебный словарь терминов И. А. Радченко / под ред. Е. Топильской. 2007. 29 с.
3. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://modernlib.ru/books/olga_berezkina/product_placement_tehnologii_skritoy_reklami/read_1.

А. А. Карась

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Ананьева
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

РЕКЛАМА В ГОРОДСКОМ ФОРМАТЕ

*Реклама давно уже не просто слово в торговле.
Это слово в политике, в общественных отношениях,
слово в морали.*

Жак Сегела

Актуальность заявленной темы не вызывает сомнения, поскольку:

Во-первых, любой из нас слышал поговорку – «реклама – двигатель торговли» и, возможно, соглашается с ней. Сегодня же функция рекламы далеко ушла от «двигателя торговли». Она стала двигателем уже не только экономического, но и социального прогресса.

Во-вторых, однозначной оценки места рекламы в современном обществе нет, и можно встретить как положительные, так и негативные оценки роли этого, несомненно, сложного явления. Однако осмысление функциональных возможностей рекламы лишь в коммерческом плане стереотипно и во многих случаях не позволяет увидеть все ее многообразие.

Целью проведенных исследований явилась реклама в формате города Красноярска, которая стала ориентиром для человека во всех смыслах.

В соответствии с целью были поставлены задачи:

– проанализировать, как реклама доносит до потребителя не только информацию, для которой она и была создана, но и заставляет его на подсознательном уровне запомнить ее месторасположение лучше, чем название улицы, на которой она находится, или номер здания. В будущем потребитель может очень легко ориентироваться по городу, зная, где находится та или иная реклама;

– выявить, какие трудности пришлось перенести ее производителям в сложные экономические периоды, рассказать о ее новшествах в городском формате и о большом количестве нелегальной рекламы, которая буквально заполонила город в силу несовершенства рекламного законодательства и недобросовестных предпринимателей, которые с успехом пользуются этим.

Современная реклама выполняет множество разнообразных функций, и помимо своей основной – представление определенного товара потребителям – она играет роль проповедника, диктатора и учителя, получив

негласный статус «пятой власти». Конечно, с этим многие могут не согласиться, так как сам феномен рекламы до сих пор значителен и многогранен, а также отличается весьма противоречивым отношением к ней потребителей и создателей рекламы.

Можно смело говорить, что реклама – это наш образ жизни, это то, без чего уже не может существовать современный город. На самом деле люди уже настолько привыкли к рекламе, которая окружает их, что считают ее неотъемлемой частью своего города. Самые яркие и любимые города, которые мы посещали, о которых мы читали, на которые мы смотрели с телеэкранов и кино, – это, по сути, города, окутанные «рекламным полотном».

Представьте себе такой «город-мечту» без витрин, без плакатов, стендов, щитов, вывесок, световых коробов и прочих видов рекламной продукции. Это уже станет не тот город, который нам нравился за свою красоту, это уже не то место, куда бы мы хотели поехать, город станет обычным, серым и неинтересным.

Как и в любом другом городе, в Красноярске количество рекламы очень большое. И оно неустанно растет с каждым днем. Чего только не изобретают производители рекламы на радость и на критику, а то и гнев создателей рекламы.

Конкуренция в рекламном деле очень высока, отчасти это охарактеризовано очень низким денежным порогом входа в этот бизнес. По сути, имея компьютер, плоттер и телефон, можно уже продавать рекламу. К началу 2014 г. в Красноярске насчитывалось около 350 рекламных агентств, и это только официально зарегистрированных. К сожалению, не все предприниматели добросовестно исполняют свой рекламный долг. УФАС России обнародовала совсем не утешительную статистику. По итогам 2014 г. Красноярск стал абсолютным лидером по количеству признанных нарушений закона «О рекламе» – за этот период выявлен 151 случай нарушения закона. Для сравнения за тот же период: в Москве – 124 случая, в Санкт-Петербурге – 32, а в Новосибирске – 48. Нельзя не отметить, что провоцируют предпринимателей заниматься нарушениями очень низкие штрафы за несоблюдение Федерального закона «О рекламе». Обычно эти штрафы несоизмеримы с выгодой, получаемой бизнесменами за рекламную кампанию.

Если установленная в городе реклама не нарушает своим содержанием закон «О рекламе», но является незарегистрированной – то за ее установку вообще не полагается штрафа, обычно это просто предупреждение и требование о ее демонтаже.

Наряду с этим рекламу, которая нарушает закон своим неправомерным содержанием, УФАС с каждым годом становится все сложнее и сложнее разбирать. Предприниматели Красноярска слишком изощренно проталкивают в массы законспирированные, запрещенные в рекламе товары и услуги. Процедура возбуждения и рассмотрения дела занимает опре-

деленное время. Если есть вероятность неоднозначного толкования, то УФАС проводит экспертизу, получает заключение. Существует определенная процедура, если чуть-чуть от нее отступить, то арбитражный суд не будет рассматривать такое нарушение. При этом, если привлекли эксперта в сложном случае – решение незаконное. Иногда в таких случаях рекламодатели и рекламисты рассчитывают на скандал. Подчас возбуждение дела – это тоже определенный способ рекламирования. Потому что таким образом «нарушители» получают бесплатное упоминание в СМИ.

Отдельное внимание можно уделить запрещенным законом «О рекламе» рекламомобилям. Напомним, что в законе «О рекламе» сказано, что транспортные средства, преимущественно являющиеся рекламой, считаются незаконными. В связи с этим у УФАС появляются трудности убрать рекламомобили с улиц Красноярска.

Проблема возникает из-за недостаточной проработки правового акта, где указано, что запрещены транспортные средства, предназначенные преимущественно для распространения рекламы. Правоприменительная практика в отношении рекламомобилей совсем не развита. Непонятно, как трактовать слово «преимущественно». Может быть, этот автомобиль возит директора рекламной фирмы, а заодно и баннер с рекламой? Или развозит газеты, а на борту у него реклама нарисована? Тем более непонятно, откуда начинается «преимущественно» – от процентов площади автомобиля, занятой рекламой, или от времени?

С другой стороны, УФАС не имеет столько средств и возможностей, чтобы «ловить» по городу эту передвижную рекламу, ведь они не дорожно-постовая служба, а следить за недобросовестной рекламой – это их лишь малая часть должностных обязанностей. Вследствие чего на улицах Красноярска и сейчас можно спокойно наблюдать «безнаказанные» рекламомобили.

Социально-экономический кризис не обошел стороной и рекламный бизнес, точнее сказать, коснулся его одним из первых и в серьезных масштабах. Как только предприятия города почувствовали приближение сложного экономического периода, они сразу стали сокращать издержки именно за счет рекламных бюджетов. Самый пик падения заказов на создание и размещение рекламы пришелся на конец 2013 г., все мы помним этот период, когда почти все баннеры и щиты города «побелели». Цены на размещение резко упали. К примеру, в начале 2013 г. стоимость размещения плаката на рекламном щите 3×6 в городе составляла порядка 35–40 тыс. руб., а в конце 2013 г. такое же размещение стоило около 10–20 тыс. руб. Если же брать щиты на окраинах города, то цены на их размещение опустились с 15 до 5 тыс. руб.

Количество рекламных агентств на рынке Красноярска сократилось вдвое. В свете кризиса клиенты отказывались даже от частично оплачен-

ных заказов, а те, кто все же продолжал размещать свою рекламу, стали чересчур требовательно относиться к рекламным кампаниям.

Однако же рекламный бизнес один из первых начал выходить из кризиса. Так, например, май 2014 г. по оборотам рекламных агентств можно сопоставить с уровнем середины 2013 г. Предприниматели поняли, что, если перестать рекламировать свой товар, о нем просто не будут знать и, соответственно, не будут его покупать, и фирмы, задумавшись о своем будущем, начали активно восстанавливать рекламные бюджеты.

Как и все в мире, рекламная индустрия не стоит на месте, а из года в год развивается и представляет нашему вниманию новые интересные конструкции. Одним из таких новшеств можно считать призматрон – рекламоноситель, рекламная поверхность которого состоит из трехгранных призм. Через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней. Таким образом, одновременно можно разместить три разных сюжета. Подобные рекламоносители чаще всего устанавливаются на биллборды, реже – на конструкции типа суперсайт и пиллар, также иногда устанавливаются на фасады домов, заменяя брэндмауэры в наиболее людных местах. В обиходе рекламистов допустимы также и другие названия подобных конструкций: призмавижн, ультравижн, тривижн, призмаборд. Выгода от подобных конструкций очевидна: с одной стороны, производитель рекламы получает возможность разместить на щите не одного клиента, а сразу трех, соответственно, получая тройную оплату за одну выставочную площадь рекламного щита. Такие конструкции намного легче в смене изображений, чем обычные биллборды. С другой стороны, их одобряет администрация города и с большим предпочтением разрешает их установку, нежели обычных рекламных щитов. Именно сейчас, когда рекламный бизнес начал активно восстанавливаться, призмаборды в Красноярске получили широкое распространение. По нашему мнению, они полностью заменят обычные рекламные щиты.

Стоит также уделить несколько слов такому виду рекламной конструкции, как видеоэкран. После появления в Красноярске первого такого видеоэкрана они стали постепенно появляться во всех проходимых местах города. Только крупных видеоэкранов насчитывается в городе около пяти штук и чуть больше десяти штук меньших размеров. Но этот вид рекламы очень быстро заполнил свою нишу и остановился, так как установка такого видеоэкрана производителям рекламы инвестиционно совсем не выгодна: слишком долгий срок окупаемости и слишком дорогое техническое обслуживание.

Таким образом, учитывая все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что рекламный бизнес в Красноярске снова набирает свои позиции, так как в этот сложный экономический период на рекламном рынке оста-

лись только крупные и серьезные игроки, из-за этого стало больше визуально красивой и качественной рекламы, что очень положительно влияет на внешний вид Красноярска. Что же касается закона «О рекламе» – ему еще предстоит тщательная доработка. Так как, по нашему мнению, закон должен идти впереди, опережая мысли недобросовестных предпринимателей.

Список использованных источников

1. Ананьева Н. В. Реклама – неотъемлемая часть российской действительности // Экономика. Психология. Бизнес. 2012. № 21. С. 219–224.
2. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике // Проблемы современной экономики. 2015. № 3 (55). С. 239–242.
3. Anan'eva N. V. Advertising Activities in Innovation Economy // Middle-East Journal of Scientific Research. Vol. 16. N (3). 2013. P. 342–347.

Е. С. Кожухова

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор А. А. Бакунов
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк

РОЛЬ ЦЕНОВЫХ СКИДОК В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА

В Донецком регионе происходит процесс формирования рынка потребительских товаров на нестабильном социально-экономическом базисе: низкий уровень дохода населения, экономическая блокада, отток ведущих игроков с рынка и т. д. В таких условиях очень важно каждому предприятию выявить степень или уровень экономической целесообразности его присутствия на рынке, то есть просчитать, будет ли обеспечена прибыль коммерческой деятельности. А прибыль, как известно, заложена в цене товара и услуги. Одним из механизмов активизации спроса в таких условиях должно быть грамотное управление ценами и ценовыми скидками.

Ценовые скидки способны творить чудеса, так как именно они управляют желаниями покупателей в наибольшей степени. Конечно же, скидки на цены должны использоваться в комплексе с рекламной акцией, то есть для более эффективной работы ценовых скидок обязательно нужно применять рекламу. Иначе просто о скидках мало кто узнает, и их феноменальное значение сойдет на нет [1].

Скидки представляют собой инструмент по привлечению покупателей, причем этот экономический инструмент торговли эффективно используется уже много веков. Использование ценовых скидок в современных условиях определяется тремя факторами: качество товара, количество товара, новизна товара или услуги.

Таким образом, только благодаря использованию скидок можно заметно усилить позиции нового товара на рынке, способствовать продвижению услуг, а также реализовать залежавшийся товар.

Огромное число различных вариаций с целями, которые были основой для применения скидок, а также вариантов реализации товара или услуги в конечном итоге дают возможность говорить о том, что ценовые скидки являются двигателем современной торговли, что разумный подход к ценообразованию дает в конечном итоге больше прибыли и повышает эффективность торговли. При этом скидки всегда относили к добровольно

используемому инструменту в торговле, в отличие от ценообразования, процесс которого очень взаимосвязан с общей ситуацией на рынке.

Скидки на цены можно использовать краткосрочно или же, в случае с праздничными скидками, на относительно долгосрочной основе. Конечно же, при всем этом не следует идеализировать скидки на цены как универсальный инструмент от многих проблем в торговле, ведь скидки не могут использоваться на постоянной основе и не могут принести больше дохода для развития бизнеса.

Скидки на цены – это чаще вынужденная краткосрочная мера, которая обусловлена как внешними, так и внутренними факторами бизнеса [2].

На рынке ДНР как раз и сложилась особая ситуация неопределенности как по покупательскому спросу, так и по товарному предложению. Поэтому предложению необходимо умело варьировать ценовыми стратегиями, продавая товар по высокой цене, если на него имеется краткосрочное повышение спроса, и в дальнейшем привлекать покупателей скидками с цены.

Можно привести примеры большого числа видов скидок, которые стимулируют торговые операции, способствуют росту прибыли в долгосрочной перспективе, хотя по своей сути скидки на цены – это понижение выручки на короткое время, но в дальнейшем, при верном использовании скидок, можно получить феноменальный результат в получении прибыли.

Для этого следует хорошо управлять механизмом ценовой эластичности спроса [1].

Можно выделить достаточно большое число вариантов скидок, но есть те, которые применяются наиболее часто. Например, можно отметить все возрастающую роль скидок на оплату наличными или банковскими карточками.

Каждая компания или магазин может предоставить такую возможность получения скидок только при оплате банковской картой какого-то определенного банка, либо даже при оплате наличными.

От использования инструмента скидок теми или иными способами зависит увеличение прибыли, когда компания или магазин могут заключить договор с банком для оплаты именно их карточками и получения скидок при оплате услуг или товара картами банка. Тогда данный вид скидок можно будет проводить не краткосрочно, как, скажем, для привлечения клиентов, но для более тесного сотрудничества с банком со стороны компании.

Использование долгосрочного сотрудничества с финансовыми организациями для получения большего дохода в конечном итоге дает обоюдную выгоду и компании, которая делает скидки на товары и услуги для пользователей банковских карт определенного банка, и самому банку, а также и клиенты получают свою положительную сторону от данной операции. Немаловажное значение играет скидка и по объему купленного то-

вара, что используется уже много веков, и, как говорится, такой подход к ведению бизнеса прост и эффективен, ведь это проверено временем.

Конечно, скидка на объем купленного товара даст возможность более эффективно использовать этот инструмент исходя из ситуации, когда владелец магазина просто пытается не только привлечь клиентов, а удержать одного, сделать так, чтобы он приходил много раз, и скидка на цену как раз и является привлекательной приманкой для клиента. Так же выделяют специальные скидки, которые предлагаются отдельным покупателям, в отношении которых покупатель имеет особый интерес.

Особо активно используются скидки для привлечения посетителей, причем скидка общедоступна на многие товары, но применяться такой подход может ограниченное число раз в году и на очень короткий промежуток времени. Правда, если владелец магазина не пытается закрываться, и тогда скидки делаются для более быстрой реализации товара, который не нашел своего клиента.

То есть скидки на цены могут использоваться в различных ситуациях как на временной основе, так и на длительное время, но с учетом интересов бизнеса, когда требуется решить проблему с привлечением клиентов или их удержанием.

Без скидок на цены невозможно развивать бизнес в условиях высокого уровня конкуренции.

Список использованных источников

1. Бакунов А. А., Смирнов Е. Н. Ценовые стратегии: учебно-метод. пособие для самостоятельного изучения дисциплины. Донецк: ДонНУЭТ, 2013. 38 с.
2. Васюхин О. В. Основы ценообразования: учебное пособие. СПб.: СПбГУ ИТМО, 2010. 110 с.

А. Р. Коркмазова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Г. В. Михайлова
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

DUE DILIGENCE: СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Инвестирование сопровождается рисками, следовательно, принимая решения о внесении вклада, необходимо опираться на объективные экономические определения. На сегодняшний день подтвердить достоверность данных бухгалтерской отчетности любого предприятия возможно при проведении аудита. Тем не менее на основе аудиторского заключения инвестор получает лишь разумную уверенность в области бухгалтерского учета. Так, информации для принятия решения о вкладе будет недостаточно. В помощь инвестору объективно и комплексно оценить предполагаемую цель и риски возможно благодаря набирающей популярность в России процедуре дью дилидженс.

В российской профессиональной практике дью дилидженс появилась сравнительно недавно, что объясняется усилением интеграции в мировое экономическое пространство и активизацией процессов инвестирования на глобальном уровне.

Ранее дью дилидженс рассматривалась в виде юридической или правовой аудиторской услуги, которая предполагает детальную проверку юридического статуса организации, проверку соответствия осуществляемой деятельности требованиям законодательства РФ. Так, с юридической точки зрения «дью дилидженс – это экспертиза финансовой и хозяйственной деятельности компании, его положения на рынке, по результатам которой оцениваются юридические риски, инвестиционная привлекательность и ее надежность». Для определения в бухгалтерской концепции была изучена информация на официальных сайтах зарубежных и российских наиболее крупных аудиторско-консалтинговых компаний (рис. 1) [2].

При анализе представленных определений следует вывод, что значения, предлагаемые иностранными компаниями, достаточно сложно раскрывают сущность данной процедуры. Определения российских же компаний слишком узкие, они отражают лишь один из аспектов специализированной проверки и не позволяют однозначно понять цель дью дилидженс. Таким образом, предложим определение исследуемой процедуры в бухгалтерской концепции: дью дилидженс – это комплексная экспертиза

чистоты предполагаемой сделки в рамках процесса принятия решения об эффективном и менее рисковом инвестировании капитала с целью его сохранения и приумножения в будущем [3].

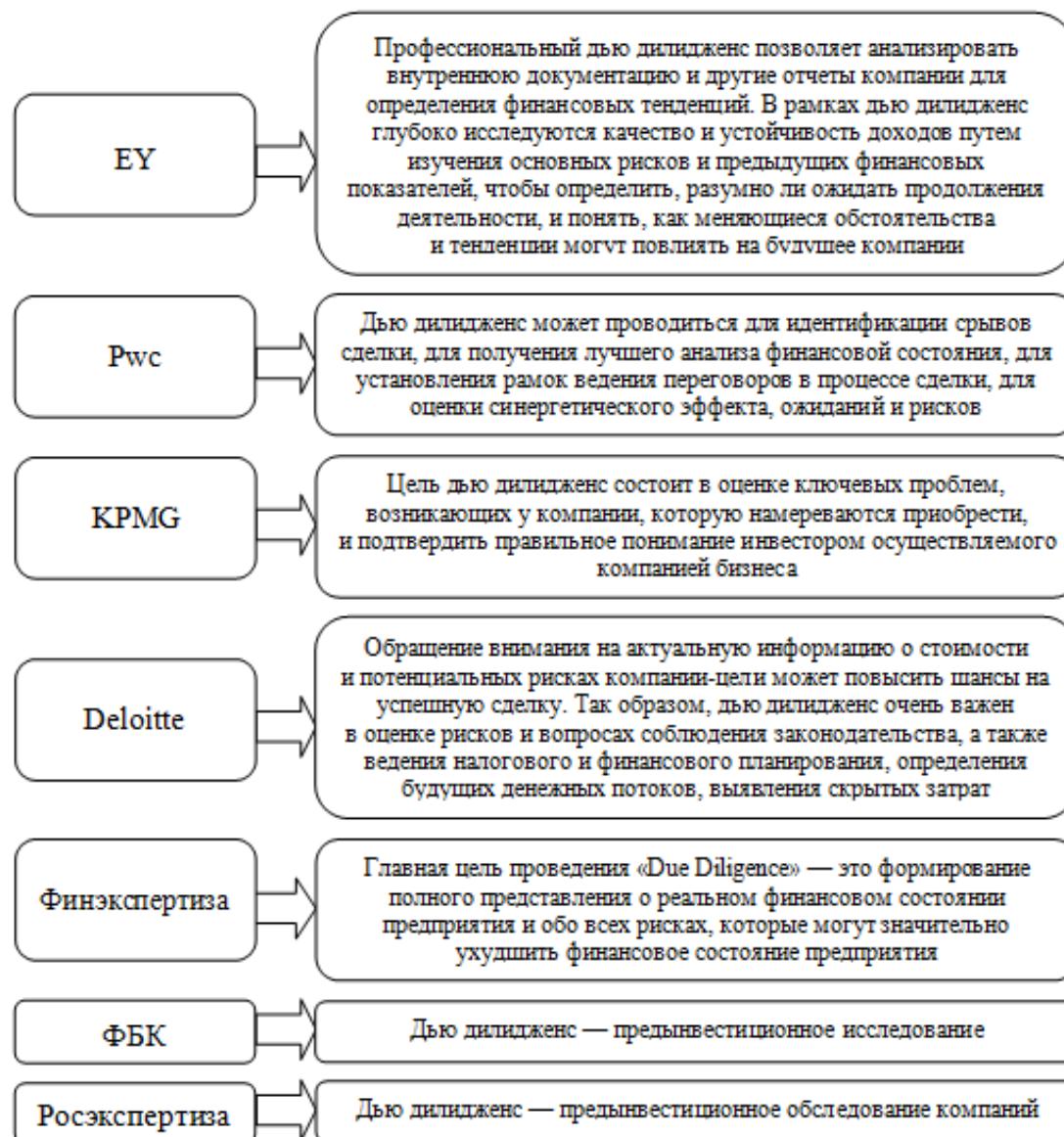


Рис. 1. Процедура дью дилидженс в иностранных и российских компаниях

Сущность любого термина должна раскрываться через его функции. В российских научных публикациях определяются функции дью дилидженс:

1) информационная – дает важную информацию для принятия решения и обеспечивает уменьшение информационной асимметричности между покупателями и продавцами;

2) аналитическая – проверяет предоставленную информацию в соответствии с различными аналитическими целями покупателя;

3) оценочная – проверяется точность данных о ценности продаваемых объектов и собирается информация для последующей их оценки и определения цены покупки;

4) страховая – служит также для страхования менеджеров, которые принимают решение о покупке, в части ответственности перед акционерами [1].

Таким образом, активизация процессов инвестирования на глобальном уровне обуславливает необходимость для российской профессиональной практики разработку методического обеспечения сделок с капиталом. Вследствие этого методика дью дилидженс рассматривается как процедура, разработанная экспертами в области бухгалтерского учета, анализа, аудита, финансов, налогообложения, права сравнительно недавно и начала набирать популярность во всем мире, в том числе и в России.

Список использованных источников

1. Антонова Н. А. Сущность и цель современной профессиональной услуги дью дилидженс. М.: Буки-Веди, 2015.

2. Карпович О. Г., Трунцевский Ю. В. Due diligence – правовой аудит хозяйствующих субъектов // Безопасность бизнеса. М.: Юрист. 2013. № 4.

3. Таннебергер Т. Доверяй, но проверяй // Новое сельское хозяйство. 2009. № 5.

С. А. Кравцова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А. В. Красников
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время организация представляет собой сложный структурированный тип отношений между людьми, и все большую роль приобретают коммуникационные технологии, так как от них зависит эффективное функционирование фирмы. С помощью коммуникационных технологий предприятие может донести до целевой аудитории информацию о новом продукте и его преимуществах, создать положительный имидж в глазах целевой аудитории, закрепить свои позиции на рынке.

Маркетинговые коммуникации – это процесс эффективной передачи информации о товаре или услуге предприятия потребителям [1]. Под маркетинговыми коммуникациями принято понимать все виды сообщений, разработанных компанией для аудитории: поставщиков, органов власти, акционеров, потребителей, торговых представителей и ее собственного персонала. Основные цели маркетинговых коммуникаций можно сформулировать следующим образом:

- уведомить о существовании товара, услуги, их свойствах, местах продажи, цене и др.;
- сформировать у покупателей позитивное отношение с помощью определенных аргументов;
- вызвать желание у покупателя сделать выбор в пользу товара, услуги, через воздействие на воображение;
- напомнить покупателям о полученных и ожидающих их выгодах;
- удержать покупателей, сделать постоянными клиентами [1].

Примером эффективного использования маркетинговых и коммуникационных технологий является ОАО «МТС».

Компания ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) – крупнейший, динамично развивающийся оператор мобильной связи в России и странах СНГ. Консолидированная абонентская база компании составляет 95,03 млн абонентов. Население 82 регионов России, а также Армении, Беларуси, Украины, Узбекистана, Туркменистана, где МТС и ее дочер-

ние предприятия имеют лицензии на оказание услуг в стандарте GSM, составляет более 230 млн человек. МТС активно строит свою сеть в российских регионах. В десятках больших и малых городов люди получили возможность пользоваться самой современной на сегодняшний день мобильной связью [3].

МТС стала первой в России телекоммуникационной компанией, системно продвигающей портфель продуктов на основе M2M на федеральном уровне. M2M – это сокращение от англ. machine-to-machine, man-to-machine и machine-to-mobile, которые переводятся на русский как «машина–машина», «человек–машина», «машина–мобильной машине». Технология M2M, телекоммуникации и информационные технологии объединяют удаленные объекты и системы. M2M объединяет телекоммуникационные и информационные технологии для автоматизации бизнес-процессов и создания более проработанных комплексов услуг [3].

МТС стала первой в России телекоммуникационной компанией, системно продвигающей портфель продуктов на основе M2M на федеральном уровне. Первым шагом в стратегии развития M2M-сервисов был запуск услуги защищенной передачи данных, телематического решения для мониторинга автотранспорта «НИКА» и запуск в декабре 2009 г. тарифа «Телематика», созданного специально для корпоративных клиентов и ориентированного на передачу данных между электронными устройствами. Следующий шаг – запуск инновационного продукта для M2M-рынка – надежных и долговечных термостойких SIM-карт в марте 2010 г. Такие SIM-карты получили распространение в мире лишь в 2008–2009 гг., и на российском рынке до этого ни у одного оператора таких предложений не было. А в январе 2011 г. МТС запустила новое поколение SIM-карт – в форм-факторе микрочипа для устройств передачи данных. МТС планирует и в дальнейшем расширять функционал M2M-сервисов, в частности за счет новых возможностей M2M SIM-карт, новых опций телематических тарифов, а также активно использовать фиксированные линии связи «Комстара» с целью дополнительной защиты передаваемых данных. В сентябре 2011 г. МТС запустила сервис «M2M-менеджер», который позволяет с экрана любого компьютера в режиме реального времени настраивать и контролировать в сети МТС работу различного M2M-оборудования [3].

По оценкам МТС, объем российского рынка M2M-услуг по итогам девяти месяцев 2014 г. по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. вырос на 14 % и достиг 5,5 млн SIM-карт (рис. 1) [3].

За девять месяцев 2014 г., с января по сентябрь, количество M2M SIM-карт в сети МТС росло быстрее рынка на два процентных пункта, увеличилось на 16 % (примерно на 400 тыс.) и составило 2,9 млн SIM-карт. Это составляет 53 % от общего количества телематических SIM-карт

в России. За год с сентября 2013 г. по сентябрь 2014 г. количество телематических SIM-карт в сети МТС увеличилось на 26 % [3].

Лидирующей отраслью применения М2М в 2014 г. остается мониторинг транспорта (рис. 2) [3].

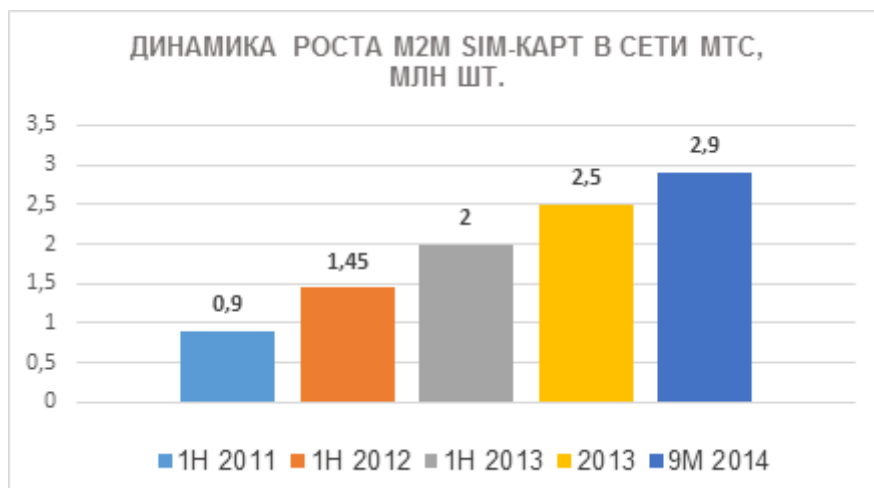


Рис. 1. Динамика роста М2М СИМ-карт в сети МТС



Рис. 2. Области использования М2М в России за 2014 г.

Доля SIM-карт, задействованных в транспортной сфере в общем объеме М2М SIM-карт в сети МТС, выросла на два процентных пункта по сравнению с итогами 2013 г. и составила 43 %. Общее количество транспортных М2М-SIM выросло на 225 тыс. и является основным драйвером роста телематических сервисов МТС в текущем году.

Количество SIM-карт МТС, используемых в системах безопасности, увеличилось на 80 тыс. по сравнению с концом 2013 г. и достигло 580 тыс. Доля этого сегмента сохранилась на уровне 20 %.

Несмотря на сложности на банковском рынке и закрытие ряда кредитных учреждений, крупные участники финансового рынка продолжают увеличивать количество банкоматов и платежных терминалов. Количество SIM-карт, задействованных в сети МТС в этом сегменте, увеличилось на 50 тыс. до 348 тыс. Доля этого сегмента не изменилась и составляет 12 %.

Использование телематических сервисов в ЖКХ (учет воды, тепла, света в жилых помещениях, а также использование в лифтах и домофонах) увеличилось на 69 тыс. до 319 тыс. Доля в структуре областей использования M2M увеличилась на 1 % до 11 %.

В России существенно выросло число отраслей, где целесообразно применение M2M-технологий. Это, в частности, вызвано тем, что кризис заставил многие компании искать пути снижения издержек и повышения эффективности бизнеса за счет внедрения инновационных технологий [2].

Наиболее перспективными сегментами с точки зрения развития M2M-сервисов, по нашему мнению, являются, во-первых, мониторинг и управление транспортом. На этот сегмент приходится около 40 % всех клиентов M2M-сервисов МТС. Проекты в этой сфере реализованы МТС в Рязани, Самаре, Красноярске, Екатеринбурге, Уфе, Брянске, Зеленограде, Москве, Казани, Саратове [3].

Во-вторых, удаленные измерения показателей датчиков. Здесь M2M-сервисы используются для контроля работы систем ТЭК и систем добычи/переработки/транспортировки сырья, например для удаленного мониторинга давления в трубопроводах. В сфере ЖКХ телематические сервисы применяются для мониторинга систем энергообеспечения, например для контроля давления и температур в системах отопления, могут использоваться в счетчиках расхода воды и электричества, для мониторинга работы лифтов, служб вывоза мусора. На этот сегмент приходится около 20 % клиентов M2M-сервисов МТС.

В-третьих, охранные и противоугонные системы (около 10 % клиентов M2M-сервисов МТС).

В-четвертых, банкоматы и автоматизированные платежные системы (около 20 % клиентов M2M-сервисов МТС).

В-пятых, торговые автоматы и автоматизированные точки продаж (около 5 % клиентов M2M-сервисов МТС). Еще около 5 % приходится на прочие телематические сервисы.

В-шестых, к числу перспективных отраслей для развития технологий M2M МТС относит также область здравоохранения (мобильные кардиографы, мониторинг машин скорой помощи).

Проведенная оценка маркетинговых и коммуникационных технологий, применяемых при работе с целевой аудиторией ОАО «МТС», позволяет укрепить конкурентные преимущества компании на рынке сотовой связи.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Кеппер К. Л. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2014. 650 с.
2. Красников А. В., Пожидаева М. Г. Анализ финансовой устойчивости предприятия в кризисной среде // Актуальные проблемы экономики: сборник Международной научно-практической конференции. Уфа, 2015. С. 3–6.
3. Официальный сайт ОАО «Мобильные ТелеСистемы (МТС)» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mts.ru/>

А. И. Палкина

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Ананьева
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «МИГ» СУПЕРМАРКЕТ «ДЖЕМ»)

Конкурентоспособность предприятия торговли – это способность организации как сложной, открытой организационно-экономической системы прогнозировать свое будущее, продавать конкурентную продукцию и обеспечивать за счет этого достаточную для нормального функционирования и развития прибыль. Этим и объясняется актуальность темы.

Объект исследования: ООО «Миг» супермаркет «Джем», расположенный в центре города Красноярска по ул. Ломоносова, 8, занимает очень выгодное пространство, что заставляет его конкурировать с множеством предприятий, находящихся неподалеку.

Цель исследования: анализ конкурентоспособности супермаркета «Джем».

На наш взгляд, чтобы снизить влияние своих конкурентов, в супермаркете применяется политика, направленная на повышение качества обслуживания покупателей, регулируется ценовая политика (минимальная наценка на товары).

В супермаркете «Джем» имеется большой ассортимент товаров, востребованных потребителями, а также происходит появление новых дополнительных товаров, нацеленных на покупателей разных социальных групп.

Контингент обслуживания в супермаркете «Джем» достаточно разнообразен. Здесь совершают покупки люди разных возрастов, профессий, разных социальных групп и разного материального достатка.

Магазин расположен в легкодоступном для потребителей месте, в том числе и в транспортном отношении. Данное торговое предприятие обеспечивает население широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров повседневного и частого спроса. Исследуемый магазин располагается недалеко от остановки, имеет удобные подъездные пути, имеется место для парковки машин, в непосредственной близости не расположены торговые предприятия, магазин находится очень близко от жилых домов.

На рис. 1 территория, обслуживаемая супермаркетом «Джем».

Радиус обслуживания – это район деятельности предприятия, который определяется расстоянием, преодолеваемым покупателями от места жительства до данного магазина.

С точки зрения таких исследований радиус обслуживания является главным фактором, влияющим на затраты времени покупателей на приобретение товара.



Рис. 1. Территория обслуживания супермаркета «Джем»

Радиус обслуживания рассчитывается по формуле:

$$R = \sqrt{S/\Pi},$$

где R – радиус обслуживания, м; S – площадь территории, обслуживаемой магазином, кв. м; $\Pi = 3,14$.

$$R = \sqrt{2670,2/3,14} = 850,4 \text{ м}$$

В данном случае форма обслуживаемой магазином территории принимается за круг, что является маловероятным. В действительности розничное торговое пространство имеет сложную геометрическую форму, границы которой необходимо определить. Розничное торговое пространство в широком смысле слова определяется как пространство, на котором предприятие заключает сделки в пределах конкретного промежутка времени. По существу, розничное торговое пространство – это «территория притяжения», то есть территория, в пределах которой расположенное на ней торговое предприятие притягивает к себе потребителей.

Установить границы розничного торгового пространства можно путем расчета расстояния от торгового предприятия до линии равных воз-

возможностей, где одинакова вероятность того, что потребитель будет приобретать товары как у одного, так и у другого, конкурирующего с первым, торгового предприятия. Таким образом, с точки зрения потребителей, проживающих вдоль линии равных возможностей, оба этих предприятия размещены одинаково оптимально.

Потребители отдают предпочтение тому или иному торговому пространству, руководствуясь некоторыми критериями. Первоначальным таким критерием было расстояние до супермаркета «Джем» (равновозможная точка Конверса). Конверс разработал формулу, которая позволяет розничному торговцу рассчитать равновозможную точку в единицах длины между конкурирующими розничными предприятиями.

Равновозможная точка D находится на границах торговых пространств между двумя предприятиями и рассчитывается по формуле

$$D = d \sqrt{\frac{P_x}{P_x + P_y}},$$

где d – расстояние между розничными предприятиями, км; x – магазин с большей зоной обслуживания; P_x – численность населения, посещающего магазин; y – магазин с меньшей зоной обслуживания; P_y – численность населения, посещающего магазин.

$$D = 0,9 / (1 + \sqrt{1270 / 780}) = 0,9 / 1,45 = 0,65$$

Точность расчета зависит от того, какое влияние численность населения оказывает на размеры торгового пространства, а также насколько точно определена эта численность.

Одно из определений конкурентоспособности предприятия – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального и потенциального удовлетворения им потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Для успешного функционирования торгового предприятия, особенно в условиях мирового кризиса, необходимо выявить конкурентные преимущества и слабые позиции магазина «Джем» по отношению к конкурентам в отношении коммерческих и организационных условий, а также проанализировать его конкурентное окружение. Конкуренты магазина «Джем» находятся в некотором отдалении, в районе деятельности предприятия магазинов подобного рода нет.

Для выявления конкурентных преимуществ магазина «Джем» и его слабых позиций все же необходимо проанализировать конкурентное окружение магазина «Джем», оценивая исследуемое предприятие и близлежащие магазины («Светофор» и «Шанс») по ряду параметров (табл. 1).

Оценка предприятия по коммерческим условиям конкурентоспособности

Параметры	Предприятия-конкуренты		
	«Джем»	«Светофор»	«Шанс»
Уровень цен	Цены средние или ниже среднего	Цены средние	Цены на многие товары выше средних
Система скидок	+	–	–
Широта ассортимента	Представлен широкий ассортимент продовольственных товаров и непродовольственных товаров	Представлен широкий ассортимент продовольственных товаров, присутствуют непродовольственные товары	Представлен широкий ассортимент продовольственных товаров
Режим работы	8:30–22:30	9–22	9–24
Площадь	263,6 м	Около 800 м ²	Около 250 м ²
Качество обслуживания	Доброжелательные вежливые продавцы	Доброжелательные продавцы. Часто бывают очереди	Продавцы не упаковывают купленный товар в пакеты
Удобство расположения	Расположен возле остановки	Расположен в некотором отдалении от остановки	Расположен возле остановки
Отдаленность от жилых домов	Встроенно-пристроенный и находится вблизи домов	Встроенно-пристроенный и находится вблизи домов	В отдельно стоящем здании
Культура обслуживания	Высокая	Средняя	Средняя
Форма обслуживания	Самообслуживание	Через прилавок	Через прилавок
Наличие парковки	Большая парковка	Парковка отсутствует	Небольшая парковка
Контингент посетителей	Разнообразный	Разнообразный	Разнообразный
Внешний вид магазина (фасад, интерьер)	Привлекательный	Не привлекающий внимания	Не привлекающий внимания

Исходя из анализа данных таблицы, можно сделать следующие выводы.

Уровень цен в магазине «Джем» и «Светофор» является средним. Менее значимым среди конкурентов является магазин «Шанс», и главные причины этого – удаленность от изучаемого магазина и уровень цен, который несколько выше, чем уровень цен в изучаемом магазине.

Самый широкий ассортимент товаров представлен в магазине «Джем». Кроме того, к конкурентным преимуществам магазина «Джем» можно отнести то, что он является магазином самообслуживания. Это один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Кроме того, в данном торговом предприятии расположен платежный терминал, что привлечет в магазин некоторое число потенциальных покупателей.

У всех исследуемых торговых предприятий удобное месторасположение: они находятся рядом с остановками, имеют удобные подъездные пути. Парковка отсутствует только у магазина «Светофор», магазины «Шанс» и «Джем» располагают парковками различной площади, более удобная и большая парковка у магазина «Джем».

Таким образом, у магазина «Джем» имеются недостатки, которые в основном связаны с организационными условиями: не предусмотрено дополнительного кассира во время большого потока покупателей, из-за чего образуются очереди; бывают случаи, когда товар выставлен в торговом зале, но еще не «проходит» по кассе; перепутанные ценники. Требуется проводить рекламные мероприятия. На наш взгляд, ликвидация этих недостатков позволит супермаркету «Джем» стать еще более востребованным в районе.

Список использованных источников

1. Ананьева Н. В. Оценка конкурентоспособности супермаркета «Десятка» // Конкурентоспособность территорий и предприятий меняющейся России. 2007. С. 80–81.
2. Ананьева Н. В. Тенденции и перспективы развития конкурентоспособности сети гастрономов «Красный Яр» // Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2012. С. 3–5.
3. Anan'eva N. V. Advertising Activities in Innovation Economy // Middle-East Journal of Scientific Research. Vol. 16. N (3). 2013. P. 342–347.

А. С. Сушкина

Научный руководитель – ст. преподаватель О. С. Веремеенко

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО БРЕНДА

Разработка фирменного бренда была актуальна всегда. Популярный бренд обеспечивает рентабельное развитие компании, благодаря ему продукт узнаваем покупателями во всем мире. Данная статья посвящена актуальности разработки фирменного бренда и его дальнейшему влиянию на успешное функционирование компании. Для этого были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие бренда;
- показать значимость бренда;
- сравнить конкуренцию между брендами компаний, занимающими одну и ту же нишу на рынке.

Говоря об актуальности разработки фирменного бренда, необходимо знать такие понятия, как «бренд», «брендинг», «брендбук». Данные понятия и их взаимосвязи представлены на рис. 1.

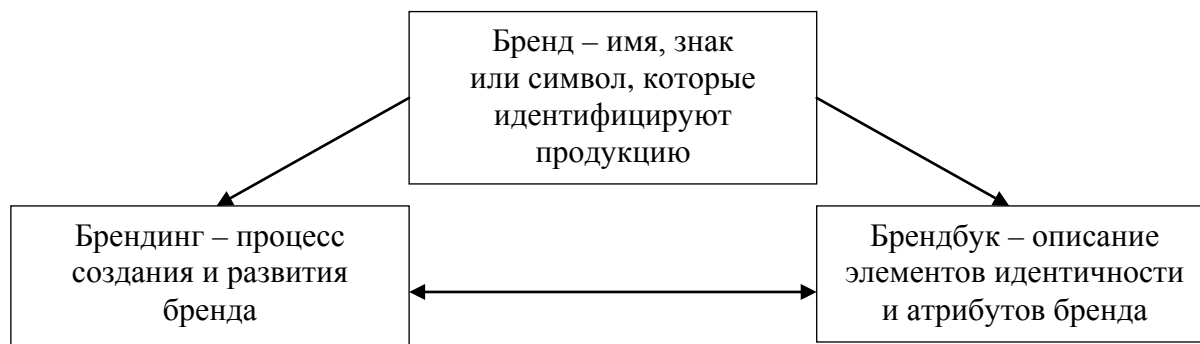


Рис. 1. Взаимосвязь понятий «бренд», «брендинг», «брендбук» [1]

Современными аспектами создания бренда являются: разработка фирменного бренда и, как следствие, создание фирменного стиля; создание бренда помогает выделить продукцию из товаров-аналогов. Советы по правильному использованию каждого элемента фирменного стиля, их детальное описание и то, как они должны воспроизводиться – это основная задача написания брендбука; большинство клиентов доверяют бренду фирмы.

Автором было проведено исследование по сравнению двух популярных брендов, таких как Coca-Cola и Pepsi, результаты которого представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика брендов Coca-Cola и Pepsi (данные 2015 г.)

Составляющие бренда	Coca-Cola	Pepsi
Цвет бренда	Красный	Синий
Смысловое значение цвета	Красный – могущество, прорыв, воля к победе. Он всегда в движении, всегда источник энергии. В нем такие качества, как лидерство, упорство, борьба за свои права, упрямство [2]	Синий цвет – постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость. В нем такие качества, как сила, важность, умиротворенность, интеллект [3]
Стоимость бренда, млн долл. [4]	78,423	19,622
Рекламные бюджеты, млн долл. [5]	Более 100	82
Объем продаж, млн долл.	Около 160 [6]	Более 66 [7]
Целевая аудитория	Молодежь	Молодежь

Оценивая показатели таблицы, можно утверждать, что основным различием этих брендов является абсолютно разная цветовая гамма, но по смысловому значению как красный, так и синий цвета сильны по своей природе. Стоит отметить, что стоимость бренда Coca-Cola почти в 8 раз выше своего конкурента. Более того, согласно некоторым статистическим данным, 94 % жителей всей планеты хоть раз слышали об этом бренде. Рекламные бюджеты Coca-Cola приблизительно на 20 млн долл. больше, чем у Pepsi. Также она почти в 2,5 раза обходит своего конкурента по объемам продаж. Основными потребителями напитков является молодежь. Как Coca-Cola, так и Pepsi продают свою продукцию более чем в 200 странах мира.

Одним из методов продвижения Pepsi является агрессивная реклама, направленная на то, чтобы догнать лидера и сразиться с ним за потребителя. Примером данного метода является телевизионная реклама Pepsi, где показывается хоккейный матч с командами синего и красного цвета, соответственно Pepsi и Coca-Cola. И, конечно же, победу одерживает синяя команда. Таким образом, Pepsi на контрасте цветов хочет показать, что она победила своих конкурентов в длительной борьбе и заявляет об этом на весь мир.

Также борьба наблюдается со стороны компании Coca-Cola, которая расторгла контракт с бразильским футболистом Роналдиньо из-за того, что он пришел на пресс-конференцию с двумя банками Pepsi. Расторгнутый контракт с Роналдиньо стоимостью 750 тыс. долл. был заключен в ноябре 2011 г. Футболист должен был представлять бренд до 2014 г. [8].

Для того чтобы выяснить, какой же бренд все-таки является более популярным, в исследовательской работе было проведено анкетирование среди потребителей напитков. Так как данные напитки потребляет в основном молодежь, то опрос проводился в рамках условного сегмента.

При проведении опроса было выявлено следующее: 68 % потребляющих газированные напитки принадлежат к возрастной группе от 14 до 18 лет и 32 % – от 18 до 25. Из всех опрошенных 62 % потребителей газированных напитков являются лицами мужского пола и лишь 38 % – женского, так как девушки предпочитают более здоровые напитки.

При анкетировании респонденты разделились на две группы: 47 % отдают свое предпочтение напитку Coca-Cola, 39 % опрошенных предпочитают Pepsi и 14 % либо воздержались от ответа, либо выбирают другой газированный напиток. При выявлении предпочтения по цветам, как элемента бренда, мнения респондентов разделились следующим образом: 45 % ответивших выбрали красный цвет, 41 % – синий и 14 % – воздержались от ответа. При выборе слогана «Вместе вкуснее», «Живи здесь и сейчас»: 48 % выбрали первый вариант, 38 % – второй и 14 % – воздержались.

Также были оценены причины приверженности потребителей к бренду. Полученные данные были проанализированы и представлены в виде табл. 2.

Таблица 2

Причины приверженности потребителей газированных напитков к бренду Coca-Cola и Pepsi

Наименование бренда	
Coca-Cola	Pepsi
Качественная продукция	Объем больше, чем у конкурентов
Сезонные акции	Захватывающая реклама, с хорошей музыкой
Интересная реклама	В большинстве популярных заведений предоставлен именно этот напиток
Приятный вкус	
Выгодная цена	

Проведенное исследование показало, что на данный момент лидером рынка является Coca-Cola, так как их продукция более популярна среди потребителей. Большинство респондентов являются приверженцами данного бренда по вышеперечисленным причинам. При этом важно отметить,

что причины приверженности респондентов, выбравших Coca-Cola, почти не отличаются от причин выбора Pepsi.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод: успешное функционирование компании напрямую зависит от бренда, тем самым была подтверждена актуальность его разработки на примере двух известных компаний.

Список использованных источников

1. Назайкин А. Бренд, брендинг, брендбук [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm.
2. Психология цвета. Красный [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sunhome.ru/psychology/11117>.
3. Значение синего цвета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://badred.net/logo-blue.html>.
4. Рейтинг 100 самых дорогих глобальных брендов. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/brandz-global-top-100/info>.
5. Рекламные бюджеты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://adindex.ru/rating3/marketing/127699/index.phtml>.
6. Коммерческо-посреднические организации рынка Coca-Cola [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.newreferat.com/ref-3866-11.html>.
7. Объем продаж Pepsi [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pepsico.ru>.
8. О конкуренции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2012/07/11/pepsifail>.

М. А. Фахуртдинова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Ананьева

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,
г. Красноярск

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В комплексе функций реализации коммерческой деятельности на предприятии одно из ведущих мест занимает управление процессом обслуживания покупателей в магазине.

Тема данного исследования является актуальной потому, что управление процессом обслуживания несет высокую значимость в обеспечении развития торгового предприятия и повышении эффективности его деятельности. В частности, обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действующих форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкретного преимущества.

Цель исследования – анализ и оценка системы обслуживания покупателей на примере «Текстиль-салон Modesto».

Задачи работы:

- анализ теоретических аспектов системы обслуживания покупателей;
- исследование формы собственности исследуемого торгового предприятия;
- характеристика элементов системы обслуживания в ПБОЮЛ Н. А. Мурзина «Текстиль-салон Modesto».

Объектом исследования в работе служит ПБОЮЛ Н. А. Мурзина «Текстиль-салон Modesto».

ПБОЮЛ Н. А. Мурзина «Текстиль-салон Modesto» был образован в 2000 г. Место регистрации: г. Красноярск, Советский район, ул. 9 Мая, 17а, находится по адресу: г. Красноярск, пр. Мира, 115а, оф. 114. Организационно-правовая форма у предприятия – частная, действует как самостоятельное юридическое лицо, имеет свой расчетный счет, штамп, печати, необходимые для деятельности предприятия.

Предприятие действует на основании свидетельства предпринимательств.

Это торгово-закупочное предприятие, которое занимается закупкой и продажей готовых и текстильных изделий, тканей, швейной фурнитуры, пошивом и ремонтом одежды.

Любая деятельность оправдана в том случае, если она способствует достижению поставленной цели предприятия. Без четко сформулированной цели невозможно построить коммерческую деятельность, разработать ее стратегию и оценить эффективность. Задачей коммерческой деятельности ПБОЮЛ Н. А. Мурзиной «Текстиль-салон Modesto» является реализация целей торгового предприятия, поэтому важно правильно определить концепцию ее функционирования и развития.

Основу концепции коммерческой деятельности «Текстиль-салон Modesto» составляют: возрастающая роль коммерции, знание ее мотивационных установок, умение их формулировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед торговым предприятием. При этом необходимо руководствоваться коммерческими соображениями относительно рынка и внешней среды. Главное в коммерческой деятельности «Текстиль-салона Modesto» – комплексный подход, сочетающий принципы ее проектирования, целевые ориентиры и стратегию развития.

При проектировании коммерческой деятельности торгового предприятия были соблюдены следующие принципы:

- полная самостоятельность и равноправие субъектов рынка;
- приспособляемость коммерческих функций к ситуационным изменениям рынка;
- ответственность за выполнение взятых обязательств перед партнерами по купле-продаже товаров;
- взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом;
- предвидение коммерческих рисков;
- адаптация коммерческих работников к новым условиям работы;
- получение прибыли от реализуемой продукции.

Для оценки работы торгового предприятия необходимо проанализировать систему показателей качества торгового обслуживания.

Рассчитаем коэффициент дополнительного обслуживания покупателей в магазине.

Определение коэффициента дополнительного обслуживания покупателей в магазине (табл. 1).

Таблица 1

Анализ дополнительного обслуживания покупателей в «Текстиль-салоне Modesto»

Услуги	O ₁	O ₂	O ₃	Среднее количество
Прием заказов на услуги ателье	+	+	–	0,67
Праздничная упаковка товаров	–	+	+	0,67
Итого	1	2	1	2,34

где O_{1, 2, 3} – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки.

$$K_d = 2,34 / 3 = 0,78, \text{ или } 78 \%$$

Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей равен 0,78, или 78 %. Можно сделать вывод, что оказание дополнительных услуг по предусмотренному перечню осуществляется не в полном объеме, а только на 78 %.

Далее определим коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине.

$$K_z = Z_o / Z_\phi = 0,81$$

Коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в ПБОЮЛ «Текстиль-салон Modesto» равен 0,81. Данный показатель является оптимальным для данного типа магазина (табл. 2).

Рассчитаем коэффициент обслуживания, по мнению покупателей (табл. 3).

Таблица 2

Определение коэффициента затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине, мин.

Затраты	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Среднее количество
Ожидание расчета	5	4	5	5	4,75
Консультация	10	5	10	10	8,75
Расчет	5	4	3	5	4,25
Упаковка	3	4	5	5	4,25
Итого	23	17	23	25	88

Таблица 3

Определение коэффициента обслуживания, по мнению покупателей в магазине

Оценка	Количество покупателей, давших оценку
Отлично	8
Хорошо	4
Удовлетворительно	2
Неудовлетворительно	1
Итого	15

$$K_{MH} = 8 + 4 / 15 = 0,80$$

В результате исследования мнения покупателей было получено, что 12 человек дали отличную и хорошую оценку, 2 человека дали оценку удовлетворительную, и неудовлетворительно отозвался один покупатель из-за отсутствия нужного товара. По данным таблицы, коэффициент культуры обслуживания равен 0,8, или 80 %. Значение данного показателя

соответствует оптимальному, то есть качество культуры обслуживания в ПБОЮЛ «Текстиль-салон Modesto» высокое.

Рассмотренные показатели имеют определенную весомость, значения которой приведены в табл. 4.

Таблица 4

**Значимость показателей культуры обслуживания покупателей
в ПБОЮЛ «Текстиль-салон Modesto»**

Показатели	Значимость показателей в общем уровне культуры обслуживания
Устойчивость ассортимента товаров	0,45
Дополнительное обслуживание покупателей	0,20
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания	0,35
Культура обслуживания, по мнению покупателей	1,0

Уровень культуры обслуживания в магазине определяется величиной обобщающего коэффициента:

$$K_{\text{общ}} = \frac{K_y \cdot Z_1 + K_d \cdot Z_2 + K_z \cdot Z_3 + K_m \cdot Z_4}{2}$$

$$K_{\text{общ}} = (0,86 \cdot 0,45 + 0,78 \cdot 0,2 + 0,81 \cdot 0,35 + 0,8 \cdot 1) / 2 = 0,81$$

Таким образом, общий коэффициент обслуживания покупателей в ПБОЮЛ «Текстиль-салон Modesto» равен 0,81, что соответствует среднему уровню обслуживания. Другим не менее важным фактором является развитие организации услуг, качество которых укрепляет престиж магазина, способствует увеличению числа постоянных покупателей, что, в свою очередь, сказывается на росте товарооборота, улучшении показателей хозяйственной деятельности.

Список использованных источников

1. Бурдаков А. В. «Набиваем»... кошелек. Статистический анализ капитализации банковской системы России // Российское предпринимательство. 2007. № 2. С. 75–77.
2. Болдырев Ю. Все, что предприниматель оптовой и розничной торговли хотел бы знать о заключении договора // Современная торговля. 2007. № 1. С. 41–47.
3. Болдырев Ю. Н. Регистрация и перерегистрация предпринимательских структур // Справочник руководителя торгового предприятия. 2007. № 12. С. 63–72.
4. Бродецкий Г. Л. Управление запасами. М.: ЭСКМО, 2008. 352 с.