

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

(Красноярск, 27–28 февраля 2015 г.)

Красноярск
СФУ
2015

УДК 658.114(07)
ББК 65.292.3я73
Т338

Ответственные за выпуск:

Л. В. Иванова, ст. преподаватель;
Л. Т. Смоленцева, ст. преподаватель

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. Суслова, 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 V Всероссийской науч.-практ. конф. студентов (бакалавров и магистрантов), аспирантов, молодых ученых и специалистов (г. Красноярск, 27–28 февраля 2015 г.) [Электронный ресурс] / отв. за выпуск : Л. В. Иванова, Л. Т. Смоленцева. – Электрон. дан. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2015. – 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 978-5-7638-3239-6

Представлены результаты исследований, полученные студентами, аспирантами, молодыми учеными, практическими работниками России, Украины, Белоруссии. Сборник содержит статьи, обобщающие особенности функционирования и развития коммерческой деятельности предприятий и организаций на современном этапе, в том числе в условиях глобализации, санкционной политики и ответных мер по импортозамещению в Российской Федерации.

Предназначены студентам, аспирантам, представителям бизнеса и структур регионального управления, чья сфера деятельности сопряжена с вопросами, обсуждаемыми в рамках направления работы конференции.

УДК 658.114(07)
ББК 65.292.3я73

© Сибирский федеральный
университет, 2015

ISBN 978-5-7638-3239-6

Электронное учебное издание

Корректор *Т.И. Тайгина*
Компьютерная верстка *А.А. Быковой*

Подписано в свет 29.09.2015. Заказ № 1278
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

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ	11
Алексеев С. Б. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ НЕЛИНЕЙНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ КОЭФФИЦИЕНТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	12
Волкова А. Г. МЕСТО ТОВАРНО-МЕНЕДЖЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	16
Гиринова Л. В. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ	24
Голубева Д. А. ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРИЕМКА ТОВАРОВ	27
Зайцев Ю. В. ПРОБЛЕМЫ ТОВАРОВЕДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОПТОВЫХ СКЛАДАХ	31
Колесник Т. С. СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	33
Курицына А. Л. ПРИМЕНЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗАТОРА В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРЕБОВАНИЯМИ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОХОДОВ ОТ ИТ-ПРОЕКТОВ	36
Майер В. Ю. ВЗАИМОСВЯЗЬ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	39
Мартемьянова Е. В. ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ РАСЧЕТНОЙ СТОИМОСТИ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ	44
Черных К. С. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	48
Шуляков Л. В. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	53
СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ (СЕТЕВОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ)	57
Алиева С. Н. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ (СЕТЕВОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ)	58
Батраева И. М. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕТЕВОМ РИТЕЙЛЕ	61

Вингерт В. В. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА	64
Гринчишин Н. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ: ДВИГАТЕЛЬ ИЛИ ТОРМОЗ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ?	69
Долгова М. С. ФРАНЧАЙЗИНГ И ПУТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	71
Моисеев А. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТОРГОВЛЕ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	74
Поликарпова О. Б. ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ	78
Придворная С. М. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ТОРГОВЛЯ ИМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ КРУПНЫМИ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ.....	82
Федорова Н. В., Архипенко А. А. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	87
СЕКЦИЯ 3. ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ РИТЕЙЛА.....	91
Бабаев В. Е., Бурман Е. Р. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ	92
Войтенкова В. А. РЫНОК ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИИ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ	95
Гордеев Б. С. РАЗВИТИЕ ВЕБ-САЙТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ	99
Злобин А. М. ВЛИЯНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО АСПЕКТА НА СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ.....	103
Пинжина Е. А. ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	106
Токинова А. А. ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ТОВАРЫ НА ПОЛКАХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ.....	109
Токолова А. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ	113
СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ	117
Васильева П. В., Сартене О. Т. ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	118

Вязникова О. Е. ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ САЛОНАХ СОТОВОЙ СВЯЗИ	121
Гладышева Е. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	125
Горшкова Д. А. РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ...	128
Желнаковская А. А. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	131
Женилова В. В. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАДРОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	134
Журба А. Г., Рожков А. С. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ.....	138
Куликова Ю. С. КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ, ВОЗНИКАЮЩИХ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	144
Маслова М. Г. ПРОБЛЕМЫ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ	148
Попов Н. А. СТАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ВЫГОДНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ.....	151
Сагадеева Д. П. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ	155
Салова А. С. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА И АНАЛИЗ – ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ И РОЛЬ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	161
Синицын А. С. АВС-АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОЦЕНКИ ЗАТРАТ	165
Удин М. Д. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	170
Ященкова К. А. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ЗАТРАТЫ, В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	173

СЕКЦИЯ 5. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ	
МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ	
И УСЛУГ И ТОРГОВЛЯ ИМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 177	
Агибалова Ю. В.	
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	178
Байрамова А. В.	
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА	
СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ SPAR.....	183
Бочкова А. А.	
ПРАКТИКА РАБОТЫ КРАСНОЯРСКОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА С МЕСТНЫМИ	
ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ГАСТРОНОМОВ «КРАСНЫЙ ЯР»)	187
Ващенко Н. В.	
ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ НА ИННОВАЦИОННОЙ ОСНОВЕ	192
Горшкова П. С.	
УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СБЫТОВОЙ	
ИНФРАСТРУКТУРЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ	195
Кублик М. М., Смирнов И. А.	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОДУКТОВ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР	
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ.....	200
Мунтян Е. А.	
АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО	
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА.....	204
Неборская А. И.	
СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ	
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	208
Ставер Т. С.	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОХОДОВ К УЧЕТУ ВЛИЯНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ	
ФАКТОРОВ	212
Черкашина К. А.	
ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ В	
КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ.....	216
Элизбарян А. А.	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО	
ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ	220
СЕКЦИЯ 6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: МЕХАНИЗМЫ	
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР 224	
Антипова И. А., Завьялова Т. И.	
ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ КОМАНД В СОВРЕМЕННОМ	
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ.....	225
Баламут А. С.	
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ	228

Ганцгорн В. В. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	231
Герасимов С. О. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ.....	235
Гондарев Р. С. АНАЛИЗ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	239
Давыдова Н. А., Иванюшина К. А. РАЗВИТИЕ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ	242
Демиденко А. В. ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ДЕЛОВАЯ ЭТИКА» В РАМКАХ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОАО «РЖД» ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ.....	245
Дьякова А. А. ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	248
Еронкевич Н. Н. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	252
Журавлева Д. Н. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	255
Ильченко Ю. О. МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	258
Кириенко Е. А. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	262
Конусова М. Е., Карелина М. М. РИСК И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР.....	266
Полубояринова М. Н. ИННОВАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КЛАСТЕР КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СФЕРЕ УСЛУГ.....	269
Русанова Н. А. РАЗВИТИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ.....	273
Трофимов Р. В. ОСОБЕННОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭФФЕКТА КООПЕРАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	277
Черняев С. Э. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ	281

Шатрова А. П. ПОВЫШЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	285
СЕКЦИЯ 7. МИРОВОЙ РЫНОК ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И РЕСУРСЫ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА ДЛЯ ЭКСПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В СТРАНЫ ЕАЭС И АТЭС	290
Анфалов А. А. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ	291
Бельский С. И. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ.....	294
Васькова К. А. СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ДИКОРОСОВ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ СИБИРИ	298
Денисенко А. Ю. КЛАСТЕРЫ СФЕРЫ УСЛУГ – СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ	301
Жмуйдин М. Б. ИНТЕГРАЦИОННО-КООПЕРАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ	304
Ищуков С. Е. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ СИБИРИ	306
Карачева С. З. ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВАНИЯ КОСМИЧЕСКИХ РИСКОВ	309
Куимов В. В., Куимов А. О. О ФОРМИРОВАНИИ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВЫХ КОМПЛЕКСОВ РЕГИОНА В ИНТЕРЕСАХ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И ЕГО ЭКСПОРТА.....	312
Куимов В. В., Толстой Д. А. КЛАСТЕРНОЕ РАЗВИТИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ МОЛОЧНОГО КЛАСТЕРА НА ЮГЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	315
Федотова Е. И. АССОРТИМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ И ИМПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ В МАЛЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ	319
СЕКЦИЯ 8. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	323
Бабушкин А. МЕХАНИЗМ СОГЛАСОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ.....	324
Бекетова Н. В. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА И ТОВАРОВ	327

Воронцова М. Д. ПОИСК НОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ.....	330
Горбушин А. Ю. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	334
Гущина Ю. В. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	338
Колбанова П. В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	341
Лоснякова Т. А. РАЗРАБОТКА POS-МАТЕРИАЛОВ ПРОДУКТА HEINZ ДЛЯ СУПЕРМАРКЕТА «КОНТИНЕНТ».....	344
Павлуткина О. А. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ	347
Ринчинов А. О. ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	351
Симонов И. С. ДОМИНАНТА КАК ЕДИНЫЙ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ИНТУИЦИИ И ИНЕРЦИИ МЫШЛЕНИЯ.....	355
Спиридонова А. В. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	359
Хуриганова А. И.	363
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «КРАСНОЯРСКИЙ ХЛЕБ»	363
СЕКЦИЯ 9. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА	367
Благирева Е. О. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	368
Бритенко В. В. РАБОТА С МЕСТНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	371
Гужвинская Н. Е. ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	376
Донец А. А. СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	379

Задорожная В. А. АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	382
Karpychev A. P. ANALYSIS OF INTERREGIONAL RELATIONS BETWEEN LOCAL MARKETS OF CONSUMER GOODS AS A FACTOR OF REGION COMPETITIVENESS.....	385
Каченовская Т. М. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ.....	388
Спрыжкова А. С. К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ГЛОБАЛЬНОГО ИНДЕКСА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА.....	392
Черкашин Е. А. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....	395
Украинский А. В. ВЛИЯНИЕ НОВЫХ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	399
Шибяева Е. Г. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ	403

СЕКЦИЯ 1

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

С. Б. Алексеев

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

ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ НЕЛИНЕЙНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ КОЭФФИЦИЕНТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Основной задачей комплексного научно-методического подхода к управлению использованием внутреннего стратегического потенциала торгового предприятия является оптимизация коэффициентов использования элементов внутреннего стратегического потенциала (ВСП).

Сложность процесса разработки альтернативных управленческих решений, направленных на повышение степени использования элементов ВСП, большое количество факторов, которые влияют на принятие управленческих решений, изменчивость и высокая вероятность изменения условий внешней среды и существующие ограничения внутреннего стратегического потенциала обуславливают использование экономико-математической модели оптимизации коэффициентов использования элементов ВСП торгового предприятия.

Невзирая на проблемы использования математических моделей в реальной хозяйственной деятельности современных торговых предприятий, связанные с трудностями получения входных данных, интерпретации полученных результатов, отсутствием доверия к моделям со стороны пользователей [1], применение экономико-математических методов и моделей в данном конкретном случае является единственным вариантом решения проблемы оптимизации коэффициентов использования ВСП, поскольку простых зависимостей между факторами, которые влияют на них не существует.

Современные экономико-математические модели классифицируют по ряду признаков, которые должны отображать особенности моделируемого объекта, но возможны случаи, когда задача, которая решается при принятии управленческих решений, может быть одновременно отнесена к нескольким классификационным рубрикам экономико-математических моделей [2].

Наиболее распространенными в современной литературе являются классификации экономико-математических моделей по целевому назначению, по степени агрегирования объектов моделирования, по типу информации, которая используется, по назначению, по степени неопределенности, по учету фактора времени, по типу подхода к системе, которая изучается, и по типу математического аппарата (табл. 1).

Классификация экономико-математических методов
и моделей по основным признакам [Хобта В.М., с. 110]

Признак классификации	Экономико-математические модели
По общему целевому назначению	Теоретико-аналитические модели – отображают общие положения экономики и ее компонентов с дедукцией выводов и общих ссылок
	Прикладные модели – обеспечивают возможность оценки параметров конкретных объектов и обоснование выводов для принятия управленческих решений
По степени агрегирования объектов моделирования	Макроэкономические модели – рассматривают экономику как единое целое, связывая материальные и финансовые показатели (ВВП, потребление, занятость, и тому подобное)
	Микроэкономические модели – описывают взаимодействие структурных и функциональных составляющих экономики или поведение одной такой составляющей в рыночной среде
По типу входной информации	Аналитические модели – построенные на базе априорной информации
	Идентифицированные модели – построенные на базе апостериорной информации
По конкретно-му назначению	Балансовые модели – отображают требования соответствия наличия ресурсов и направлений их использования
	Трендовые модели – отображают развитие моделируемой системы посредством тренда
	Оптимизационные модели – позволяют осуществить выбор оптимального решения из множественного числа допустимых решений
По учету фактора времени	Статические модели – предусматривают что все зависимости относятся к одному периоду времени
	Динамические модели – описывают экономические процессы в развитии
По степени неопределенности	Стохастические модели – учитывают случайный характер экономических процессов
	Детерминированные модели – пренебрегают случайным характером реальных процессов и учитывают лишь средние значения параметров
	Смешанные модели – описание которых возможно как в детерминированном, так и в стохастическом виде
По типу подхода к системам, которые изучаются	Дескриптивные модели – предназначены для описания явлений, которые фактически наблюдаются, или для их прогнозирования (балансовые, трендовые модели)
	Нормативные модели – предназначены для изучения превращений структуры систем при условии проявления определенных критериев (модели оптимизации)
По типу математического аппарата	Матричные модели – предполагают использование матричных методов моделирования
	Модели линейного программирования – предусматривают поиск максимума или минимума линейной функции при наличии ограничений в виде линейных неравенств или равенств
	Модели нелинейного программирования – совокупность ряда специальных методов, в которых целевая функция и ограничение являются нелинейными функциями относительно переменных
	Корреляционные модели – модели выявления связи между переменными, оценки его тесноты и значимости
	Регрессионные модели – предназначены для установления вида связи между переменными и изучения зависимости между ними
	Методы теории массового обслуживания – рассматривают разные явления в экономике как процессы обслуживания
	Методы сетевого планирования и управления – используются с целью сокращения сроков выполнения сложных проектов и оптимального использования предназначенных для этого ресурсов
	Методы теории игр – теория математических моделей принятия решений в условиях неопределенности и риска

Использование математического аппарата нелинейного программирования для оптимизации коэффициентов использования ВСП обусловлено, во-первых, невозможностью линеаризации параметров целевой функции (коэффициенты использования элементов ВСП); во-вторых, при необходимости надежного и адекватного моделирования сложных управленческих задач введение нелинейных зависимостей в модель делает ее реалистичнее [3, с.67].

Целью моделирования является поиск максимума целевой функции, который будет отвечать необходимому значению коэффициента использования соответствующего элемента внутреннего стратегического потенциала. Формулируя постановку задачи оптимизации коэффициентов использования внутреннего стратегического потенциала торгового предприятия, следует обратить внимание на то, что данная задача предусматривает использование нелинейной целевой функции с количеством переменных больше, чем 1 с учетом ограничений в виде системы неравенств, т.е. необходимым для ее решения является выполнение определенных условий, что позволяет сделать вывод о целесообразности использования модели условной оптимизации.

В общем виде задача условной оптимизации формулируется следующим образом [5, с. 163]: найти максимум целевой функции $f(x)$, где x – вектор управляемых переменных размерности N :

$$X = (x_1, x_2, \dots, x_N), X \in R^N \quad (1)$$

при наличии следующих ограничений:

- на управляемые переменные $\min X_n \leq X_n \leq X_n \max, n=1(1)N$;
- на управляемые переменные в виде функциональных неравенств: $G_j(x_1, x_2, \dots, x_N) \geq 0$ и $G_j(x_1, x_2, \dots, x_N) \leq 1, j=1(1)j$.

Неравенства используются в модели в виде ограничений. Применение неравенства $G_j(x_1, x_2, \dots, x_N) \geq 0$ обусловлено тем, что все коэффициенты использования элементов ВСП больше или равняются нулю, а неравенства $G_j(x_1, x_2, \dots, x_N) \leq 1$ – тем, что если коэффициент использования элемента стратегического потенциала больше 1, то это значит, что потенциал достаточен для реализации предложенных функциональных стратегий и управленческие решения, направленные на его повышение, нецелесообразны.

Алгоритм оптимизации предусматривает пошаговый поиск оптимального решения задачи, при этом переменная X_i на $j+1$ шаге $X_{i,j+1}$ определяется по рекуррентной формуле

$$X_{i,j+1} = X_{i,j} + \Delta X_{i,j}. \quad (2)$$

Шаг $\Delta X_{i,j}$ для неградиентных методов определяется как значение функции в двух (текущей и предыдущей) точках. Для градиентных методов нелинейного программирования значение $\Delta X_{i,j}$ рассчитывается с помощью градиента целевой функции $f(x)$. Направление градиента показывает направление более быстрого роста функции, а его модуль – скорость роста.

Следующим этапом построения модели нелинейной оптимизации коэффициентов использования внутреннего стратегического потенциала является выбор метода нелинейной оптимизации, для чего целесообразно рассмотреть существующие методы, которые условно можно разделить на две группы: прямые и дуалистические [4, с. 439]. Прямые методы позволяют находить последовательность точек-решений, которые отвечают ограничениям, обеспечивающим монотонный рост функции, но не позволяют получить качество глобального соответствия (метод замены переменных). Дуалистические методы позволяют получить глобальное соответствие, но не дают решения входной задачи в процессе решения – оно реализуется лишь в конце итерационного процесса. Анализ основных существующих дуалистических методов нелинейного программирования представлен в табл. 2.

Таблица 2

Анализ основных существующих методов нелинейного программирования

Метод	Преимущества	Недостатки
Метод возможных направлений	Позволяет решать задачу выпуклого программирования определением направления пошаговой оптимизации	В основе метода лежит выбор внутренней точки множества допустимых решений, которая может быть предельной, тогда вектор решений направляется в глубину множества
Метод штрафных санкций	Позволяет перейти от задачи условной максимизации функции к задаче безусловной максимизации	Сложность подбора дополнительной функции, достоверность неполного учета существующих ограничений
Метод множителей Лагранжа, метод Ньютона	Использование для поиска направления шага оптимизации первых или вторых производных целевой функции, которая значительно упрощает расчеты	Переформулируют задачу условной оптимизации в задачу безусловной оптимизации, высокая достоверность неполного учета существующих ограничений
Метод условного градиента	Использование градиента как направления наибольшего роста функции, поиск нормы градиента, которая отвечает экстремуму целевой функции	При использовании инструментов Microsoft Excel (поиск решения) невозможно проследить формирование решения, оно реализуется лишь в конце

Наиболее целесообразным для решения задачи условной нелинейной оптимизации коэффициентов использования внутреннего стратегического потенциала является применение метода условного градиента, поскольку он, во-первых, позволяет осуществлять пошаговый поиск максимума целевой функции с использованием градиента вектора направления поиска; во-вторых, позволяет применять для определения градиента первые производные целевой функции; в-третьих, обеспечивает полный учет всех заданных ограничений на

управляемые переменные; в-четвертых, позволяет упрощать расчеты за счет использования инструмента «поиск решения» операционной системы Microsoft Excel.

Список литературы

1. Бланк И.А. Принятие решений в условиях неопределенности. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/06/29/prinjatje_reshenijj_neopredelennost.html.
2. Гаркуша Н.М. Модели и методы принятия решений в анализе и аудите. Режим доступа: <http://uchebnikionline.ru>.
3. Лубенець С.В. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навчальний посібник. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2010. 260 с.
4. Мур Джеффри, Ларри Р. Уэдерфорд Экономическое моделирование в Microsoft Excel: пер. с англ. 6-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. 1024 с.
5. Соловьев В.И. Методы оптимальных решений: учеб. пособие. М.: Финансовый университет, 2012. 364 с.

А. Г. Волкова

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Ю.В. Гуняков, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

МЕСТО ТОВАРНО-МЕНЕДЖЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На сегодняшний день товаровед играет важную роль в организации коммерческой деятельности. Он отвечает не только за товар, его качество, условия хранения, но и за отношения, которые формируются в ходе купли-продажи товаров. Он становится управленцем. Данный факт способствовал формированию нового направления товароведения – товарного менеджмента.

Товарный менеджмент – это управление товаром на всех этапах жизненного цикла, включающее информационно-аналитическую деятельность в сфере движения товаров и разработку управленческих решений товарными системами. Основа существования товарного менеджмента – коммерческая деятельность.

Целесообразно определить место товарно-менеджерской деятельности в системе отношений коммерческой деятельности. Для этого необходимо провести сравнительную характеристику данных видов деятельности.

Данные виды деятельности регулируют множество нормативно-правовых актов. Но одними из важнейших являются: для коммерческой деятельности – Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», для то-

варно-менеджерской деятельности – ГОСТ Р 51305–2009 Услуги торговли. Требования к персоналу.

В данных документах раскрывается сущность этих двух видов деятельности. Коммерческая деятельность – это совокупность отношений по поводу купли-продажи товаров с целью получения взаимовыгоды [1]. Если рассматривать сущностную модель коммерческой деятельности, то видно, что она соединяет в себе две системы отношений – экономических и по товару. На первое место выходят экономические отношения, так как поиск поставщиков, исследование рынка, удовлетворение спроса – наиболее важные факторы в системе коммерческой деятельности. Другая же сторона этих отношений – отношения по товару – играет важную роль, точнее выражает сущность товарно-менеджерской деятельности.

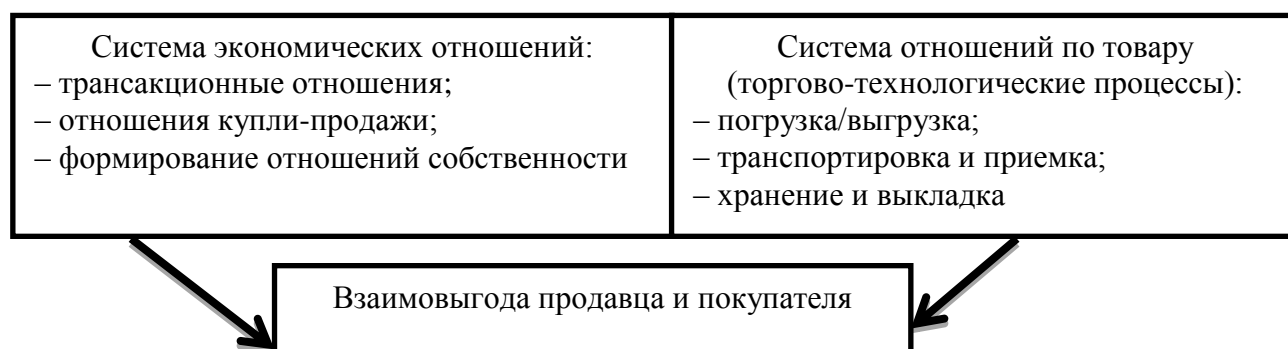


Рис. 1. Сущностная модель коммерческой деятельности [1]

Модель содержания коммерческой деятельности описывают функции коммерческой деятельности. В данных функциях можно выделить и отдельные элементы товарно-менеджерской деятельности.

Изучив рынок, продавец определяет свой ассортимент. Исходя из данных, которыми оперирует товарный менеджмент, формирует глубину, широту. На основе положений товарно-менеджерской деятельности организуется выкладка, расположение товаров (закон товарного соседства). Из этого складывается материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности [1]. Закупка товаров основывается на данных о товаре, которые дает наука товароведение: классификация, способы и условия транспортирования, хранения, складирования. Организация выкладки, знания о товаре, помощь покупателю – все это товарный менеджмент.

В целом можно сказать, что товарно-менеджерская деятельность – это другая сторона коммерческой деятельности, которая рассматривает физические, химические, свойства товара и дает оценку его качества. Также данный вид деятельности помогает сохранить товар, довести его до конечного потребителя с минимальными потерями потребительских свойств в процессе товародвижения.



Рис. 2. Модель содержания коммерческой деятельности (с точки зрения товарно-менеджерской деятельности)

Функции, выполняемые данными видами деятельности, приведены в табл. 1.

Таблица 1

Функции коммерческой и товарно-менеджерской деятельности

Обстоятельства	Функции	
	коммерческие	товарно-менеджерские
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе	Финансовые	Обеспечение закупок, материально-техническое обеспечение, транспортирование и т.п.
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий	Материально-техническое обеспечение	Условия хранения, правила выкладки (правило товарного соседства), выбор стеллажей
Отсутствие необходимых товаров	Закупка товаров	Формирование ассортимента, оценка ассортимента
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	Найм рабочей силы	Знания товароведения для организации правильной выкладки, хранения
Коммерческая деятельность строится на основе информации	Информационная	Рынок покупателей, новинки товаров, Рынок поставщиков
Наличие произведенной продукции	Сбыт товаров	Знания о товаре, структура ассортимента (коэффициенты широты, полноты, новизны и т.п.)

Исходя из сказанного, можно определить цели как коммерческой, так и товарно-менеджерской деятельности.

Объединяя цели двух видов деятельности, получаем эффективное взаимодействие, образующее эффективную торговлю.

Для достижения поставленных целей необходимо выполнить ряд задач (табл. 2).

Таблица 2

Цели и задачи коммерческой и товарно-менеджерской деятельности

Виды деятельности	Цели	Задачи
Коммерческая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> Установление хозяйственных и партнёрских связей с субъектами рынка Изучение и анализ источников закупки товаров Обеспечение связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объём и обновление продукции) Осуществление купли и продажи товаров с учётом рыночной среды Глубокое проникновение на существующие рынки и перспективное развитие целевых рынков товаров 	<ul style="list-style-type: none"> Развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности Координация закупочных работ среди поставщиков и потребителей Удовлетворение потребностей населения, Выбор необходимого сегмента рынка Организация сбыта и продвижения товаров Грамотное и эффективное формирование ассортиментной и ценовой политики предприятия
Товарно-менеджерская деятельность	<ul style="list-style-type: none"> Формирование эффективного ассортимента и управление им Управление качеством товаров Изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительную стоимость 	<ul style="list-style-type: none"> Проведение торгово-закупочной деятельности Налаживание связей с поставщиками и покупателями Контроль договорных обязательств Расчет материально-технического обеспечения предприятий Сбор и анализ данных для составления претензий Управление и организация комплекса процессов, реализации, отгрузки, транспортирования, документальное оформление процессов Контроль за наличием сырья, материалов и готовой продукции Разработка и внедрение нормативной документации по контролю качества сырья и продукции, материально-техническому обеспечению, сбыту и хранению

Чтобы определить место товарно-менеджерской деятельности в системе коммерческой деятельности, можно оценить ее при формировании ассортимента на примере деятельности магазина «Посуда-Центр» г. Назарово.

Формирование ассортимента представляет собой отношения между тремя субъектами коммерческой деятельности (производителями, продавцами (по-

ставщиками), покупателями) по поводу подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей с целью удовлетворения спроса и достижения взаимовыгоды между указанными выше субъектами.

Чтобы сформировать ассортимент продавец должен знать, что нужно покупателю, т.е. должен знать привычки, вкусы, предпочтения. Для этого необходимо исследовать рынок покупателей и конкурентов. При дальнейшей работе торгового предприятия необходимо постоянно следить за ассортиментом товаров, представленным покупателю. Нужно проводить анализ спроса, устойчивости, проводить ABC-анализ, а также выстраивать ассортиментную матрицу, чтобы найти сильные и слабые стороны ассортимента. Сформировав свой запрос, торговое предприятие обращается к производителю, выступая как покупатель. Производитель также должен проводить исследования, чтобы определить будущие запросы и возможно разработать какой-либо новый товар, не существовавший раньше на рынке, либо расширить ассортимент существующих на рынке товаров.

И так данный процесс должен повторяться для всех существующих на рынке субъектов.

Товарно-менеджерская деятельность в данном процессе занимает роль связующего между отдельными группами отношений, т.е., чтобы произошло взаимодействие покупателя и продавца необходим анализ состояния рынка и ассортимента торгового предприятия, за который отвечает товарно-менеджерская деятельность.

Таблица 3

Анализ уровня реализации посуды для приготовления пищи за 2014 год

Вид	Поступление, шт	Доля, %	Реализация, шт	Доля, %	Уровень реализации
Кастрюля	303	19,50	300	20,39	99,01
Казан	41	2,64	34	2,31	82,93
Сковородка	555	35,71	549	37,32	98,92
Формы для запекания	324	20,85	302	20,53	93,21
Жаровня	2	0,13	2	0,14	100,00
Противень	14	0,90	9	0,61	64,29
Утятница	2	0,13	1	0,07	50,00
Мантоварка	5	0,32	2	0,14	40,00
Горшки для запекания	95	6,11	89	6,05	93,68
Чайник	10	0,64	6	0,41	60,00
Кофеварка	45	2,90	40	2,72	88,89
Фондю	3	0,19	1	0,07	33,33
Турка	13	0,84	9	0,61	69,23
Сотейник	41	2,64	40	2,72	97,56
Крышки для СВЧ и стекл	96	6,18	84	5,71	87,50
Скороварка	5	0,32	3	0,20	60,00
Итого	1554	100,00	1471	100,00	94,66

Уровень реализации, как видно из табл. 3, составляет 94,66 %. Если уровень реализации ближе к 100 %, то это значит, что магазин получает большую прибыль от продаж, реализуя достаточно товаров. Так же можно рассчитать широту и полноту, или глубину, ассортимента по данной группе товаров.

Широта по группе «кухонная посуда» составила 74,74 %. Это достаточно высокий показатель, подтверждающий широкий ассортимент представленных покупателю товаров.

Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя. Полнота ассортимента составляет 65,38 %, что говорит о достаточной насыщенности торгового предприятия. Потребители в достаточной мере обеспечены товарами.

Показатели ассортимента могут оказывать влияние на степень удовлетворенности покупателей и в целом на коммерческие результаты деятельности магазина.

Определение устойчивости ассортимента позволяет установить амплитуду колебаний широты и полноты ассортимента. Показатель характеризует качество обслуживания покупателей.

Из литературных источников известно, что коэффициент «устойчивость ассортимента» не должен быть ниже 0,901, для ассортимента отдела хозтоваров магазина «Посуда-Центр» он составляет 0,935, что говорит об устойчивости ассортимента в целом.

По результатам анализа показателей ассортимента можно сделать следующий вывод: необходимо пересмотреть предлагаемый покупателю торговый ассортимент, так как исходя из величин показателей некоторые виды товаров можно заменить либо убрать из торгового ассортимента. Такими товарами являются мантоварки, фондю, скороварки. Данные товары в силу различных факторов не пользуются спросом у покупателей. Объемы поставок таких товаров, как жаровни, утятницы, кастрюли и формы для запекания, можно увеличить, так как они пользуются постоянным спросом у покупателей.

АВС-анализ это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект.

АВС-анализ показал, что к наиболее важными товарами, которые должны быть всегда в ассортименте, относятся кастрюли, формы для запекания, сковородки. Список данных товаров формирует основную часть прибыли.

Чтобы более подробно изучить ассортимент, необходимо построить ассортиментную матрицу для всех представленных видов металлической посуды для приготовления пищи.

В целом, показатели ассортимента говорят о том, что покупателю представлено 74 % разновидностей данных товара. Коэффициент рациональности говорит о том, что ассортимент удовлетворяет спрос покупателей на 64 %.

Ассортиментная матрица

	X	Ky	Y	Ky	Z	Ky
A	Формы для запекания	0,99	Кастрюли	0,97	Сковороды	0,96
B	Кофеварка	0,96	Горшки для запекания	0,93	Казан	0,91
			Крышка для СВЧ	0,93	Сотейник	0,83
C	Утятница	1	Турка	0,96	Скороварка	0,67
	Жаровня	1	Противень	0,88	Фондю	0,67
			Чайник	0,83	Мантоварка	0,67

Магазин «Посуда-Центр» единственный в городе предлагает покупателю широкий торговый ассортимент. Посетив один магазин, можно сразу приобрести все необходимые для дома товары: посуду для сервировки стола, для приготовления пищи, синтетические моющие средства, парфюмерно-косметические средства и многое другое. Это современное торговое предприятие, проявляющее высококвалифицированный уровень обслуживания покупателей за счёт применения широкого ассортимента товаров и профессиональных навыков персонала.

По результатам проведенного исследования руководству магазина «Посуда-Центр» можно рекомендовать следующие мероприятия:

1. Пересмотреть торговый ассортимент, так как некоторые позиции требуется либо убрать, либо заменить новинками или видами товаров, которые пользуются наибольшим спросом. Так, мантоварки, фондю, скороварки в силу их морального износа (данные товары покупателю заменяют, например, мультиварки, электрочайники) не пользуются спросом покупателей. Необходимо распродать данные товары по акции.

При этом освободившуюся выставочную площадь можно заполнить новинками товаров, пользующихся наибольшим спросом.

Исходя из данных табл. 3, можно определить сумму выручки, полученную от распродажи товаров, пользующихся низким спросом. Установим скидку 35 %. В магазине имеется: 3 мантоварки по цене 1,5 тыс. руб., 2 фондю по цене 2,63 тыс. руб., 2 скороварки по средней цене 3,65 тыс. руб.

Разница между выручкой товаров при обычных условиях и выручкой товаров по акции составит 3,21 тыс. руб.

Чтобы нейтрализовать негативное действие распродажи товаров, пользующихся низким спросом, необходимо увеличить предложение товаров, пользующихся высоким спросом.

Выгода от реализации пользующихся спросом видов посуды составляет 19,87 тыс. руб. – данное мероприятия оказывает положительный результат на деятельность магазина «Посуда-Центр».

2. Увеличить поставки и товарные запасы по таким видам посуды, как сотейник, противень. Данное мероприятие следует из анализа устойчивости спро-

са на отдельные виды посуды для приготовления пищи. Можно определить минимальное число единиц товара (x), на которое нужно увеличить запасы данных видов посуды, чтобы минимизировать упущенную выгоду, тем самым максимизировать прибыль.

Таким образом, получилось, что общая сумма упущенной выгоды составляет от 2,690 тыс. руб. до 6,841. Чтобы упущенную выгоду минимизировать, необходимо увеличить число единиц товаров для сотейников от 3 до 8 шт., а для противней от 1 до 2 шт.

На сегодняшний день в связи с нестабильностью экономики и валютного рынка данные мероприятия могут не принести ожидаемого увеличения прибыли, так как покупатель становится более чувствительным к любым изменениям (изменение цены, предложения). Даже после некоторого подъема платежеспособности покупатель продолжает видеть преимущества рационального подхода к выбору. Также покупатель открыт для перемен и готов удивляться новым товарам. Но теперь покупатель более требователен к информации о товаре, т.е. он ищет подтверждение подлинности товара, соответствие цены и заявленного качества.

Список литературы

1. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография. Красноярск, 2001.
2. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов. М.: Норма, 2006. Гл. 5. С. 169–177.
3. Объекты товароведной и коммерческой дисциплины: взаимосвязь товароведных характеристик со стоимостью: Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new801.htm>.
4. Организация коммерческой деятельности. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciya-kommercii.html>.
5. Осоловская Н.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: терминологический словарь, 2012.
6. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. 2009;
7. Предмет, цели и задачи коммерческой деятельности. Режим доступа: <http://reftrend.ru/904763.html>.
8. Яковлев Г.А. Основы коммерции. 2012.

Л. В. Гиринова

Харьковский государственный университет питания и торговли, г. Харьков

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Функционирование торговых предприятий в современных изменяющихся экономических условиях требует разработки действенных механизмов, обеспечивающих возможность эффективной работы в условиях кризиса. Индикатором способности предприятий адаптироваться к внешним меняющимся факторам выступает уровень экономической безопасности как способности эффективно использовать предпринимательский потенциал. При этом обеспечение экономической безопасности предприятий торговли в большей мере зависит от внешних условий экономического развития региона и государства, чем других видов экономической деятельности. Это обусловлено тем, что торговля выступает координационным механизмом функционирования внутреннего рынка государства и его регионов, а также инструментом формирования связей между производителями и потребителями.

Само понятие экономической безопасности предприятия является комплексным и касается всех функциональных областей его деятельности. Ее обеспечение представляет собой непрерывный и системный процесс. Таким образом, экономическая безопасность предприятия рассматривается как система показателей, требующая постоянного тестирования, оценки и обновления.

В современной научной литературе выделяют ряд подходов к классификации факторов, влияющих на финансово-экономическую безопасность предприятия: по происхождению (внутренние, внешние), по степени воздействия (минимального, максимального воздействия), по направлению воздействия (стабилизаторы, дестабилизаторы), по уровню управляемости (управляемые, неуправляемые), по продолжительности воздействия (краткосрочные, постоянные), по систематичности проявления (систематические, несистематические), по объекту воздействия (точечные, системные) и т.д.

Ряд ученых предлагают рассматривать индикаторный, ресурсно-функциональный и программно-целевой подходы к оцениванию экономической безопасности предприятия.

Д.А. Ковалева, Т.И. Сухорукова, В.Л. Тамбовцев, А.М. Барановский, М.А. Бендиков, И.А. Игнатьева в своих работах изучали индикаторный подход, согласно которому уровень безопасности предприятия устанавливается по результатам сравнения фактических показателей его деятельности с показателями-индикаторами [1-4]. Для данного подхода дискуссионными являются вопросы методической базы определения индикаторов, состав показателей-индикаторов, определение для них пороговых значений.

Е.А. Олейникова, С.М. Ильяшенко, Е.И. Арефьева, П.Н. Попович предлагают рассматривать ресурсно-функциональный подход, который имеет комплексный характер и предусматривает проведение оценки экономической безопасности путем определения эффективности использования ресурсов предприятия [4, 5]. При этом оценка уровня экономической безопасности предприятия отождествляется с анализом состояния его финансово-хозяйственной деятельности. При данном подходе экономическая безопасность предприятия изучается достаточно подробно и в соответствии с его деятельностью.

Программно-целевой подход базируется на интегрировании показателей, определяющих уровень экономической безопасности предприятия. Значительное внимание при использовании этого подхода уделяется отбору показателей и определению методов их интегрирования [6].

Систему показателей оценки безопасности предприятия можно рассматривать как множество оценок ее функциональных составляющих, а именно: финансовой, технологической, кадровой, правовой, информационной, экологической, силовой, рыночной, интерфейсной. Каждая составляющая экономической безопасности характеризуется системой показателей [7].

Финансовая составляющая характеризуется показателями доходности: коэффициенты рентабельности активов, собственного капитала, продукции, деятельности, общей деловой активности; коэффициенты оборачиваемости активов, дебиторской задолженности, кредиторской задолженности, материальных запасов, собственного капитала, рентабельности активов; финансовой устойчивости – коэффициент автономии, финансирования, обеспеченности собственными оборотными средствами, маневренности собственного капитала; платежеспособности – коэффициенты общей, срочной, абсолютной ликвидности.

Технологическая составляющая характеризуется показателями использования основных фондов – возрастная структура оборудования, коэффициенты обновления основного капитала, износа основных средств; материалов – материалоемкость, коэффициент полезного использования материалов; прогрессивности – уровень прогрессивности технологий, продукции, уровень технологического потенциала.

Кадровая – коэффициенты укомплектованности кадрами, текучести и стабильности персонала, трудовой дисциплины, образовательного уровня, интеллектуального уровня работников, производительность труда.

Правовая – коэффициенты платежной дисциплины, качества юридических услуг, юридического менеджмента.

Информационная – производительность информации, коэффициенты информационной вооруженности и защищенности информации.

Экологическая – коэффициенты безопасности продукции, «экологического баланса» рационального использования отходов, загрязнение среды, рентабельность продукции из отходов, штрафы за нарушение природоохранного законодательства.

Силовая – коэффициент транспортной безопасности, количество лиц, уволенных с работы за кражу или попытку уничтожения имущества, уровень инженерно-технической защиты, коэффициент защищенности имущества и персонала предприятия.

Рыночная – коэффициент рыночной отдачи активов, конкурентоспособность продукции, доля фирмы на рынке, коэффициент инновационных затрат, ритмичность сбыта, коэффициент эффективности рекламной политики.

Интерфейсная – рентабельность реализации, ритмичность сбыта, соотношение затрат на маркетинговые исследования и общего объема реализации, коэффициент выполнения договоров.

Такое определение структуры безопасности предприятия характеризует ее как сложную систему, оценка уровня которой складывается из оценок ее подуровней, которые, в свою очередь, являются комплексными оценками по группам или одной группой исходных показателей.

Такие ученые, как Ф.И. Евдокимов и Н.В. Федорова, предлагают использовать сумму произведений значений функциональных критериев безопасности предприятия (финансовой, технологической и др. составляющих) на степень их значимости как совокупный показатель безопасности предприятия. Д.И. Ковалева и И.П. Плетникова предлагают уровень безопасности предприятия определять как функцию многих переменных – показателей деятельности предприятия, т.е. как сумму произведений значений локальных функций зависимости уровня безопасности предприятия от значения i -го показателя деятельности предприятия на уровень значимости i -го показателя, определяется пропорционально средним процентам соответствующей функции при изменении аргумента в 1 %. Н.И. Реверчук использует для оценки уровня экономической безопасности комплексный показатель безопасности рассчитываемый на основе балльных оценок показателей составляющих безопасности предприятия [8].

Каждая методика рассматривает состав совокупности показателей деятельности предприятия неоднозначно. В методиках расчетов показателей используются критические или пороговые значения, кроме того во многих случаях нужно решать вопрос градации уровней безопасности предприятия от величины отклонений фактических и пороговых значений показателей. В связи с чем дальнейшее исследование данного вопроса заключается в разработке методики оценки безопасности предприятия с использованием теории множеств.

Список литературы

1. Ковалев Д., Сухорукова Т. Экономическая безопасность предприятия // Экономика Украины. 1998. № 10. С. 48–51.
2. Бендигов М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 17–29.
3. Илларионов А. Критерии экономической безопасности // Вопросы экономики. 1998. № 10. С. 45.
4. Тамбовцев В.Л. Экономическая безопасность хозяйственных систем: структура проблемы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 1995. № 3. С. 3.

5. Экономическая и национальная безопасность: учебник / под ред. Е.А. Олейникова. М.: Изд-во «Экзамен», 2004. – 768 с.
6. Довбня С.Б., Гічова Н.Ю. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства // Фінанси України. 2008. № 4. С. 88–97.
7. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко та ін. К.: Правова єдність, 2009. 544 с.
8. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2004. 195 с.
9. Марущак С.М. Методика оцінки рівня економічної безпеки підприємства на основі теорії нечітких множин // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 5. Т. 1. С. 16–21.

Д. А. Голубева

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О. В. Рубан,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРИЕМКА ТОВАРОВ

Пожалуй, трудно найти сферу человеческой жизни, так или иначе не связанную с коммерческой деятельностью. До тех пор, пока существуют и взаимодействуют друг с другом такие неотъемлемые субъекты рыночной деятельности, как продавец и покупатель, коммерческая деятельность будет развиваться. Важнейшим элементом коммерции выступает приёмка товаров, без которой деятельность предприятия невозможна.

Организация работ по приемке товаров на склад – первый этап технологического процесса складской переработки товаров. Приемка товара – фактическое получение, принятие товара и сопутствующих ему документов покупателем, которое сопровождается проверкой соответствия качества, количества и комплектности товара, его внешнего вида, работоспособности [4].

Приёмка товаров в магазине осуществляется в несколько этапов, наиболее оптимально можно выделить три основных этапа. На первом этапе этого процесса проверяется полнота и правильность составления всех необходимых сопроводительных документов на поступивший в магазин товар. На втором этапе процесса осуществляется количественная проверка поступившей в магазин партии товаров. На третьем этапе процесса приёмки осуществляется проверка качества поступивших товаров. Однако в действительности эта последовательность этапов часто нарушается либо происходит некое совмещение: товары, поступившие в исправной таре, принимаются по качеству и комплектности сразу же, вместе с приёмкой по количеству.

Поступление товаров на склад и их приемка регламентируются гражданским кодексом РФ; инструкцией «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству»; инструкцией «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству»; договорными обязательствами поставщиков и покупателей; правилами перевозки грузов различными видами транспорта и другими нормативными актами [2, 3].

Соблюдение вышеперечисленных инструкций в действительности остается под сомнением, на совести материально ответственного лица. Важным моментом в правовой организации процесса приёмки товаров является договор поставки. Сторонам договора поставки будет намного удобней предусмотреть в своем договоре специальный порядок приемки товара, который будет проще, доступней и понятней, чем громоздкие инструкции, утратившие силу. При несоблюдении сторонами договора поставки условий о согласованном порядке приемки продукции последствия следует определять в зависимости от характера соответствующего условия, неисполнение или ненадлежащее исполнение которого имело место [6].

Приемка товара сопровождается составлением материально ответственным лицом накладной на фактически принимаемый товар. В настоящее время в современном торговом предприятии материально ответственным лицом за приёмку товаров должен быть товарный менеджер, одной из обязанностей которого является осуществление приёмки по количеству и качеству. Однако в действительности многие функции товарного менеджера в некоторых предприятиях торговли осуществляются иными лицами, например, работниками склада или даже продавцами, которые не обладают необходимой профессиональной компетентностью. Это связано, прежде всего, с неправильным распределением обязанностей на предприятии, отсутствием дисциплины во внутренней среде компании. Данный недостаток в работе может оказать существенное пагубное влияние, как на детали коммерческой деятельности, так и на её экономический результат в целом.

Приемка товаров по количеству – это установление точного количества поступившего товара и его соответствия данным сопроводительных документов. Приемка товаров по количеству осуществляется, как правило, путем сплошного подсчета единиц, меры и массы товара в данной партии (за исключением товаров в фабричной упаковке), однако допускается и выборочная проверка количества товаров. Приемка товаров по качеству – это определение достоинства товаров, комплектности и маркировки. Как правило, проводится сплошная проверка качества и комплектности товаров. Однако допускается и выборочная проверка, если это предусмотрено условиями договора. По результатам окончательной приемки (и по количеству и по качеству) составляют акт. Всё это занимает значительное количество времени, предполагает большие затраты труда работников.

Трудоёмкий, длительный и не всегда отлаженный процесс приёмки требует доработки и усовершенствования. В настоящее время процесс приёмки стремится

к упрощению. Например, применяется упрощение приёмки товаров, инвентаризации и сборов заказов с помощью 1С. Проблема упрощения приемки товара, инвентаризации и сборов заказов кладовщиками является насущной для предприятий оптовой и розничной торговли может быть решена с помощью применения терминалов сбора данных, введения штрихового кодирования на складе. В первую очередь необходимо купить и настроить «1С: управление торговлей» на компьютере в помещении склада. Основными преимуществами данной программы по сравнению с её аналогами являются:

- 1) мощные и гибкие возможности учета торговых операций;
- 2) поддержка и настройка 1С может быть выполнена высококвалифицированными специалистами.

При поступлении товаров на склад загружается справочником номенклатуры, сканируется пришедший товар, выгружается в документ поступления. В случае расхождения заказанного и поступившего оно отображается в 1С. Вот таким образом можно решить задачи упрощения приемки товара, инвентаризации и сборов заказов кладовщиками. Скорость работы повышается, ошибки сокращаются. При условии, что все занятые сотрудники следуют отработанной технологии [9].

Законодательство также стремится к упрощению процедуры приёмки.

С 01.01.2014 вступил в силу Федеральный закон от 05.04.2013 № 44 ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», сменивший закон о размещении заказов. Данный закон принципиально поменял подходы к осуществлению закупок и предусматривает регулирование полного цикла закупок, включая планирование закупок, осуществление закупочных процедур, исполнение контрактов, приемки и экспертизы полученных результатов, контроль в сфере закупок и проведение постоянного мониторинга закупок [1].

У заказчиков стало намного больше обязанностей, чем раньше, особенно в части планирования закупок, обоснования цены и приемки выполненных контрактов. По общему правилу каждый заказчик к 01 января должен был создать контрактную службу. Если же совокупный годовой объем закупок заказчика не превышает 100 млн руб., он имеет право вместо создания контрактной службы назначить должностное лицо, ответственное за осуществление закупок. Заказчик может назначить контрактным управляющим или сотрудником контрактной службы только специалиста, имеющего соответствующее образование. К функциям и полномочиям контрактных управляющих и контрактных служб относится обслуживание всего цикла закупок – от планирования до приемки товаров, работ, услуг по выполненным контрактам. Это принципиально новый подход к организации закупочной деятельности заказчика, позаимствованный из зарубежной практики.

Любое предприятие, эксплуатирующее складские площади, сталкивается с необходимостью изменить технологии складирования и грузопереработки. Проектирование и внедрение изменений позволит повысить качество работы

склада и создать оптимальные условия для приёмки товаров. Повысить эффективность работы склада можно и без существенных инвестиций в оборудование и перестройку складского комплекса. К техническим и информационным задачам, которые могут быть осуществлены в короткие сроки с относительно низкими вложениями средств, можно отнести, например, закупку раций для быстрого вызова необходимого сотрудника, установку принтера для распечатки заданий в непосредственной близости от зоны приемки или отбора не только с целью ускорения процесса приёмки, но и оптимизации работы склада [7].

Основными направлениями достижения эффективности организации приёмки являются: широкое внедрение прогрессивных методов и технологий приёмки товаров; рациональная планировка мест приёмки товара в магазине и применение современного торгово-технологического оборудования; составление графиков завоза товаров и обеспечение бесперебойного поступления в магазин товаров, пользующихся устойчивым потребительским спросом; автоматизация трудоёмких процессов приёмки, соблюдение культуры торгового предприятия и поддержание дисциплины работников. Эффективная организация деятельности по приёмке способствует успешному достижению всех целей торгового предприятия: получению экономической прибыли за счет реализации качественной, тщательно отобранной товарным менеджером продукции и налаживанию надежных партнерских отношений с поставщиками и посредниками, обуславливающими получение синергетического эффекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

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». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;bas>.
2. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству (в ред. Постановлений Госарбитража СССР от 29.12.73 № 81, от 14.11.74 № 98). Режим доступа: <http://fill2001.narod.ru/P6P7.htm> (дата обращения 30.07.2014).
3. Инструкция о порядке приемки продукции производственно – технического назначения и товаров народного потребления по качеству (в ред. Постановлений Госарбитража СССР от 29.12.73 № 81, от 14.11.74 № 98). URL: <http://fill2001.narod.ru/P6P7.htm> (дата обращения 30.07.2014).
4. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник. М.: Дашков и К, 2014. 284 с.
5. Начала коммерциологии (функциональный аспект) / Ю.В Гуняков: монография. Красноярский гос. ун-т : Красноярск, 2001. 321 с.
6. Гуняков Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура.
7. Правила приемки товара в договоре: журнал – экономика и жизнь. Режим доступа: <Http://www.eg-online.ru/article/199780/>.
8. Оптимизация складских технологий: логистика. Режим доступа: <http://www.osp.ru/cio/2008/01/4743814/>.

Ю. В. Зайцев

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.В. Рубан
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

**ПРОБЛЕМЫ ТОВАРОВЕДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ОПТОВЫХ СКЛАДАХ**

Товароведческая деятельность на складах подразумевает целый комплекс мероприятий: приемку, хранение, нормирование товарных запасов и др. Эффективная и рациональная организация работы на складе позволяет снизить товарные запасы, контролировать качество поступающих товаров, создать оптимальную систему товарных запасов и управления ими, сократить товарные потери на этапах хранения продукции на складе. Необходимость в наличии товарных складов, а также целенаправленная работа в них позволяют выделить актуальность товароведческой деятельности на современном этапе ее исследования.

Товарный склад – это структурное подразделение оптовой или розничной торговли, назначением которого является хранение и переработка товарных запасов, которое имеет для этих целей обособленное, специально приспособленное помещение (здание) [4].

В энциклопедическом словаре под редакцией Ф.А. Брокгауза отмечается, что склады товарные – это торговое установление, принимающее товары на хранение с правом выдачи особых товарно-распорядительных бумаг [3].

Товароведческая деятельность на складах подразумевает эффективную работу соответствующих специалистов на всех этапах функционирования.

Роль товароведа в организации работы склада заключается в следующем:

1. Приемка поступающего товара по количеству и качеству (согласно Инструкции по приёму-передаче товара).
2. Обеспечение сохранности товара на складе. Соблюдение утверждённых Правил хранения товара на складе магазина.
3. Осуществление работы в программе 1С.
4. Проведение инвентаризаций. Поскольку вся ответственность за сохранность товарно-материальных и иных хранящихся на складе ценностей возложена на товароведа, он в обязательном порядке должен принимать участие в проведении инвентаризации этих ценностей и являться одним из членов инвентаризационной комиссии [1].

Также товаровед на складе должен обеспечить учет вверенных ценностей в соответствии с действующим законодательством и внутренним распорядком предприятия. Товароведу также вменяется следить за состоянием складских помещений, оборудования, механизмов, приспособлений и инвентаря, и в случае

необходимости принимать меры для своевременного их ремонта (замены). На него возлагается ответственность за противопожарное состояние склада [5].

Управленческая роль товароведа на складе также осуществляется за счет подготовки и предоставления руководству предприятия либо своему непосредственному начальнику предложений, касающихся работы с персоналом склада (подчиненными сотрудниками): прием на работу и увольнение с работы, поощрение работников либо наложение на них взысканий, перевод работников на другую работу, командирование работников, проведение мероприятий по повышению квалификации работников, аттестация и переаттестация складского персонала и др.

Важность квалифицированных знаний товароведа в управлении складским технологическим процессом заключается в осуществлении следующих видов работ:

- сокращение количества бракованной продукции на складе за счет работы с поставщиками, ужесточения условий приемки товаров;
- обеспечение высокого уровня сохранности товаров за счет четкой организации труда кладовщиков на складах;
- наличие надлежащего порядка размещения товаров на складе при помощи соответствующих программ и обученных специалистов;
- обеспечение контроля и руководства процессом инвентаризации на складах;
- привлечение к осуществлению бизнес-процессов профессионалов, топ-менеджеров, повышение уровня квалификации работников склада.

В современных условиях приобретают важнейшее значение такие качества товароведа на складе, как его умение работать на компьютере и обращаться с другой оргтехникой (факс, ксерокс и др.).

Направлениями рациональной товароведческой организации труда на складах являются: разработка рациональных форм разделения и кооперации труда складских, торговых работников; сокращение сумм товарных потерь; обязательное выполнение требований по приемке продукции и ее хранению; организация и обслуживание рабочих мест; изучение и распространение передовых приемов и методов труда при выполнении складских операций; совершенствование нормирования труда; подготовка и повышение квалификации товароведов и складских работников; создание благоприятных условий труда; охрана труда и техника безопасности.

Список литературы

1. Волгин В.В. Логистика приемки и отгрузки товаров: практическое пособие. М.: Дашков и Ко, 2011. 469 с.
2. Кирсанова В.С. Организация торговых и складских процессов / В.С. Кирсанова. М.: Део, 2014. 255 с.
3. Новый энциклопедический словарь. Т. 1 / под ред. Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. СПб.: Брокгауз-Ефрон, 2002. 979 с.

4. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: учеб. пособие / Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов. Тамбов: ТБУ, 2013. 128 с.

5. Пермяков А. Складской процесс: основы удержания позиций // Промышленность и торговля. 2014. № 4. С. 20–22.

6. Ромина А.Г. Технологические процессы в торговле: учеб. пособие. Мн.: Пласт, 2013. 99 с.

Т. С. Колесник

Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина

СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эффективность деятельности хозяйствующих субъектов в рыночной экономике обуславливается во многом состоянием его финансов, что приводит к необходимости рассмотрения проблем обеспечения финансовой безопасности предприятия.

Сущностным признаком деятельности предприятия является его уязвимость в условиях рыночной экономики с присущей ей конкуренцией, что определяет необходимость обеспечения финансовой безопасности предприятий, которая, в свою очередь, влияет на устойчивый рост предприятия, стабильность результатов его деятельности, достижение целей, отвечающих интересам собственников.

Финансовая безопасность предприятия определяет его способность противостоять существующим и возникающим опасностям и угрозам, которые стремятся причинить финансовый убыток предприятию, изменить структуру его капитала или даже принудительно ликвидировать.

Теоретическими исследованиями в сфере финансовой безопасности занимались такие ученые, как: Дж. Аргенти, А.И. Барановский, В. Бивер, М.Д. Билык, А.И. Бланк, В.А. Богомолов, А.Д. Василик, К.С. Горячова, А.О. Епифанов, М.М. Ермошенко, В.В. Ковалев, Е.М. Коротков, Л.О. Лигоненко, Т.М. Мельник, В.П. Москаленко, Е.В. Новосядло, Б.А. Райзберг, В.К. Сенчагов, Р. Таффлер и др.

Следует отметить, что финансовая безопасность является одной из подсистем экономической безопасности. Проблемы обеспечения безопасности субъектов, и в частности финансовой безопасности, являются достаточно новыми. В этой связи требуется научная и практическая разработка данной проблемы: определение сущности безопасности в целом, финансовой безопасности как одной из подсистем экономической безопасности.

По мнению многих авторов, экономическая безопасность предприятия представляет собой постоянно действующую систему мероприятий, которая гарантирует стабильность функционирования его организационных структур,

финансовую устойчивость, применение научно-технических достижений и социальное развитие независимо от стабильности или неопределенности внешней среды, а также от возникновения проблем во внутренней среде предприятия.

Ряд ученых выделяют финансовую безопасность как самостоятельный субъект, так как на одно из ведущих мест при анализе экономической безопасности предприятия ставят вопросы, связанные с его финансовой деятельностью. Это обусловлено значением финансов в жизни любого субъекта хозяйствования.

Так, В.К. Сенчагов считает, что одним из факторов достижения экономической безопасности является обеспечение финансовой независимости и устойчивости предприятия [7]. В.А. Богомоллов говорит, что основным фактором обеспечения экономической безопасности является финансовое равновесие между доходностью, ликвидностью и риском хозяйствующего субъекта [3], т.е. финансовая безопасность является главной составляющей, обеспечивающей экономическую безопасность предприятия.

Анализируя сущность понятия «финансовая безопасность предприятия» И.А. Бланк предлагает рассматривать его с точки зрения количественно и качественно детерминированного уровня финансового состояния предприятия, обеспечивающего стабильную защищенность его приоритетных сбалансированных финансовых интересов от идентифицированных реальных и потенциальных угроз внешнего и внутреннего характера, параметры которого определяются на основе его финансовой философии и создают необходимые предпосылки финансовой поддержки его устойчивого роста в текущем и перспективном периоде [2].

С точки зрения К. Горячего, финансовая безопасность – это такое финансовое состояние, которое характеризуется, во-первых, сбалансированностью и качеством совокупности финансовых инструментов, технологий и услуг, которые используются предприятием, во-вторых, устойчивостью к внешним и внутренним угрозам, в-третьих, способностью финансовой системы предприятия реализовать его финансовых интересов, целей и задач достаточным объемом финансовых ресурсов, а также обеспечивать развитие всей финансовой системы [5].

Е.В. Антонова предлагает финансовую безопасность предприятия рассматривать как способность эффективно осуществлять хозяйственно-финансовую деятельность на основе оптимизации источников формирования финансовых ресурсов, которые обеспечивают защищенность финансовых интересов предприятия от реальных и потенциальных угроз внешнего и внутреннего характера, создают предусловия генерирования, сохранения и увеличения рыночной стоимости предприятия [1].

С позиций разностороннего подхода финансовая безопасность – это защищенность финансовых интересов на всех уровнях финансовых отношений; определенный уровень независимости, стабильности и устойчивости финансовой системы предприятия в условиях воздействия на него внешних и внутрен-

них дестабилизирующих факторов, составляющих угрозу финансовой безопасности; способность финансовой системы предприятия обеспечить эффективное функционирование экономической системы и устойчивый экономический рост.

Следовательно, финансовая безопасность представляет такое состояние предприятия, при котором:

- обеспечивает финансовое равновесие, стойкость, платежеспособность и ликвидность предприятия в долгосрочном периоде;
- удовлетворяются потребности предприятия в финансовых ресурсах для устойчивого расширенного воспроизводства предприятия;
- обеспечивается финансовая независимость предприятия, достаточно гибкая при принятии финансовых решений.

Финансовая безопасность предприятия в системе его экономической безопасности характеризуется совокупностью индикаторов, а именно: эффективностью управления, платежеспособностью, финансовой устойчивостью, деловой активностью, рыночной устойчивостью и инвестиционной привлекательностью.

Задачи финансовой безопасности на предприятии состоят в следующем: обеспечивать устойчивое развитие предприятия; обеспечивать устойчивость денежных расчетов и основных финансово-экономических параметров; нейтрализовать негативное воздействие финансовых и банковских кризисов и преднамеренных действий конкурентов, теневых структур на развитие предприятия; предотвращать агентские конфликты между акционерами, менеджерами и кредиторами по поводу распределения, использования и контроля денежных потоков предприятия; наиболее оптимально для предприятия привлекать и использовать различные источники финансирования; предотвращать преступления и административные правонарушения в финансовых правоотношениях [6].

Внимание, которое сегодня уделяется финансовой безопасности не случайно. Своевременный акцент на ключевых аспектах финансовой безопасности предприятий особенно важен в условиях нестабильной внешней и внутренней среды. Переход к рыночным отношениям поставил предприятия перед необходимостью выбора эффективных вариантов формирования финансовых ресурсов. Эффективность деятельности предприятий при рыночных условиях хозяйствования в значительной степени зависит от финансового состояния, что делает проблему обеспечения финансовой мощности более актуальной.

В связи с этим каждое предприятие в соответствии с законами экономики должно обеспечивать себе высокий уровень финансовой безопасности. Но в условиях жесткой конкуренции и неопределенности перспектив развития, необоснованных или несвоевременных управленческих решениях финансовая безопасность предприятия снижается, растет угроза финансового кризиса, а возможно и банкротства.

Список литературы

1. Антонова Е.В. Сущностные характеристики финансовой безопасности предприятия // Экономическая стратегия и перспективы развития торговли и услуг: сб. научн. труд. / Харьк. госуд. ун-т питания и торговли. Х., 2010. Вып. 2 (12). С. 340–347.
2. Бланк И.А., Сытник А.В. Управление финансами предприятия и объединений: науч. пособие. К.: КНЭУ, 2006. 182 с.
3. Богомолов В.А. и др. Экономическая безопасность: учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 295 с.
4. Воробьев Ю.Н., Блажевич О.Г. Сущность финансовой безопасности предприятия // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2011. № 3. С. 37–40
5. Горячева К.С. Финансовая безопасность предприятия, сущность и место в системе его экономической безопасности // Экономист. 2003. № 8. С. 65–67.
6. Гукова А.В., Аникина И.Д. Роль финансовой безопасности предприятия в системе его экономической безопасности // Образование и общество. 2006. № 3. С. 98–102.
7. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность России: Общий курс / под ред. акад. РАЕН В.К. Сенчагова. М.: Дело, 2005.

А. Л. Курицына

Научный руководитель – доктор технических наук, профессор Т. В. Авдеенко, Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск

ПРИМЕНЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗАТОРА В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРЕБОВАНИЯМИ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОХОДОВ ОТ ИТ-ПРОЕКТОВ

Деятельность в индустрии информационных технологий является сложной и имеет свои особенности. Во-первых, основным продуктом является инновационным, что, в свою очередь, рождает трудности. Необходимо предоставить то, что захочет купить клиент и обязательно вовремя, так как сейчас все стремительно развивается, особенно ИТ-технологии. Также необходимо организовать грамотное сопровождение программного продукта, чтобы искусственно продлить жизненный цикл системы, а также не потерять уже имеющихся клиентов. Во-вторых, необходимо изучать основные аспекты, затрагивающие психологию. Дело в том, что член команды разработчиков, особенно программист, – это особый сотрудник, требующий специального подхода. Это грамотные и умные люди, но со своими привычками и особенностями. С этими людьми практически невозможно взаимодействовать традиционным образом, если целью является создание качественно программного продукта в срок. В силу этого возникает вопрос о психологической совместимости членов команды разработчика, ведь каждый имеет свой психотип. Если к этому вопросу отнестись с халатностью, то возможно недопонимание внутри команды и, как следствие, срыв

сроков проекта, как минимум. В-третьих, важно выдвинуть грамотного специалиста для взаимодействия с клиентом. Чаще всего в ИТ-проектах часто меняются требования, что связано с рядом причин, одной из которых является непонимание клиентом то, что он хочет получить в результате. Поэтому важно вовремя коммуницировать, адекватно воспринимать информацию клиента, а также все это документировать, чтобы избежать вариантов, когда команде разработчиков придется выполнять все заново. В-четвертых, выбор методологии ведения проекта. От методологии зависит очень многое. Так, например, из этого вытекает тип документирования. В ИТ-проектах есть разница прибегать к полному и тщательному документированию проекта либо же воспользоваться ограниченными спецификациями. Можно бесконечно долго перечислять особенности проектной деятельности, но основные были описаны выше.

Из выше всего сказанного можно сделать вывод, что финансовая политика в организации, занимающейся разработкой программного обеспечения, является не простой задачей. Можно выделить несколько статей, из которых складывается доход такой организации. Категории доходов ИТ-организации представлены на рис. 1.



Рис. 1. Доходы организации, занимающейся разработкой программных продуктов

- Выполнение проектов в срок. Данная сумма оговаривается договором, заключаемым между сторонами. Надо отметить, что данная статья доходов является основной для ИТ-организаций.

- Репутация. Если организация разработала систему, которая удовлетворяет потребностям клиента, качественно и в срок, т.е. большая вероятность того, что этот клиент обратится за услугами еще раз. Кроме лояльности клиентов при помощи сетевых технологий рождается хорошая репутация ИТ-компании, которая способствует привлечению новых клиентов и, как следствие, новых заказов.

- Выполнение проектов досрочно. Часто бывает так, что клиенту нужна разработанная и исправно работающая система «здесь и сейчас». В силу этого в договорах оставляют пункт, подразумевающий дополнительный процент от суммы договора в случае выполнения данной потребности заранее и практически вне очереди ожиданий.

- Сопровождение программных продуктов. Чтобы система могла оставаться в действии долгое время, необходимы грамотные специалисты, обеспечивающие полное сопровождение системы. К тому же при грамотной поддержке повышается лояльность клиента. Как правило, сопровождение расценивается ежегодным договором с оговоренной суммой за данный период. Хотя эта статья и не составляет основной процент от всех доходов организации, но она является постоянной.

- Прочие. В эту категорию можно отнести деятельность, связанную с корпоративной культурой.

Автором ведется исследование условий ограниченных спецификаций. Определение данного понятия можно сформулировать следующим образом: условия, при которых начальных данных недостаточно для проведения качественной процедуры верификации и валидации требований, называют ограниченными спецификациями. Выше были приведены факты того, что выполнение проекта в срок, а лучше досрочно, может принести дополнительный доход, так как в этом случае ИТ-организация не будет нести финансовых рисков. В случае же если проект протекает в условиях ограниченных спецификаций, вероятность возникновения рисков намного выше, поэтому необходимы дополнительные инструменты при работе. Вполне логично, что в условиях ограниченных спецификаций, и не только, многое зависит от результата работы аналитика. От того насколько лаконично, полно и корректно он опишет требования, зависит исход проекта в целом: разработчик знает, что должен разработать, специалист по тестированию уверен в том, что должна делать система, чтобы качественно провести процедуру тестирования, и при приемо-сдаточных испытаниях не возникнет непредвиденных трудностей. Поэтому в помощь аналитику необходим дополнительный инструмент, которым может являться разрабатываемая система.

В основу системы закладывается модель требований в условиях ограниченных спецификаций. При помощи индикаторов обеспечивается контроль на выходе. Все это способствует тому, что спецификация (результат работы системы) может отвечать необходимым требованиям: полнота, согласованность, достоверность, непротиворечивость, корректность. Важным преимуществом системы будет являться подключение лингвистического анализатора. Это необ-

ходимо для использования метода выявления противоречивых структур. В [1] приводятся некоторые выделенные Kovitz неоднозначные термины, использование которых в спецификации не рекомендовано. Карл Вигерс отмечает, что занесение всех специальных и запутанных терминов в словарь позволяет нивелировать противоречивость документа. Поэтому предполагается создание некоторой базы данных слов и словосочетаний, не желательных к употреблению при описании требований. При помощи лингвистического анализатора текст в создаваемом документе будет сравниваться с имеющимися структурами в словаре и при наличии нереконмендованных выдавать некоторое сообщение.

Описанная система может повысить доходы организации в силу того, что в условиях ограниченных спецификаций аналитики будут справляться со своей задачей значительно быстрее и качественнее, а разработчики и специалисты по тестированию не будут тратить дополнительное время на разъяснение имеющихся вопросов.

Список литературы

1. Вигерс К. Разработка требований к программного обеспечения: пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 2004. 576 с.

В. Ю. Майер

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О.В. Рубан,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения. Поэтому практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается, т.е. проходит стадию обмена. Продавцы и покупатели товара заключают сделки купли-продажи, осуществляют сбыт и закупки товаров, оказывают посреднические и другие услуги.

Товарный менеджмент вплотную соприкасается с основными направлениями коммерческой деятельности, а также подразумевает обеспечение населения товарами высокого качества и в нужном ассортименте, снижение потерь на стадиях транспортирования, хранения и реализации, контроль качества товаров, подготовку к продаже, участие в создании нормативно-технической документации.

Товарный менеджмент управляет товаром на всех этапах его жизненного цикла, включая информационно-аналитическую деятельность в сфере движе-

ния товара и разработку управленческих решений товарными системами. Объектами товарного менеджмента являются: потребительские товары; факторы формирующие качество товара; нормативно-технические документы, установленные по безопасному качеству, маркировка, упаковка; процесс товародвижения; методы экспертизы.

В современной торговле товарный менеджер не только обеспечивает товародвижение, но и является одним из исполнителей услуг по закупке, сбыту, хранению, упаковыванию товаров, а также розничной и оптовой торговле на рынке.

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения. Поэтому практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается (проходит стадию обмена).

Основа существования товарного менеджмента – коммерческая деятельность. Коммерческая деятельность является основным звеном в деятельности торговой организации и представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Это все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей.

Рассмотрев товарный менеджмент и коммерческую деятельность, можно составить следующую модель (рис. 1).

Таким образом, рис. 1 показано, что товарный менеджмент является неотъемлемой частью коммерческой деятельности. Закупочная функция: задачей товарного менеджмента является проведение торгово-закупочной деятельности, а также налаживание связей с поставщиками и потребителями и контроль за соблюдением договорных обязательств. Информационная функция: изучив рынок, продавец сформировывает свой ассортимент. Исходя из данных товароведения, формирует глубину, широту. Материально-техническое обеспечение: товарный менеджмент участвует в разработке и внедрении стандартов организации по материально-техническому обеспечению, сбыту, контролю качества продукции, организации транспортировке и хранению сырья, материалов, топлива, оборудования и готовых изделий. Также ведет оперативный учет поступления и реализации товарно-материальных ценностей, контролирует своевременность отгрузки возвратной тары, в необходимых случаях ведет розыск непоступивших грузов. Осуществляет контроль за соблюдением правил хранения товарно-материальных ценностей на складах, подготовку готовых изделий к отправке потребителям, оформляет необходимые документы, связанные с поставкой и реализацией продукции, составляет отчетность по установленным формам.

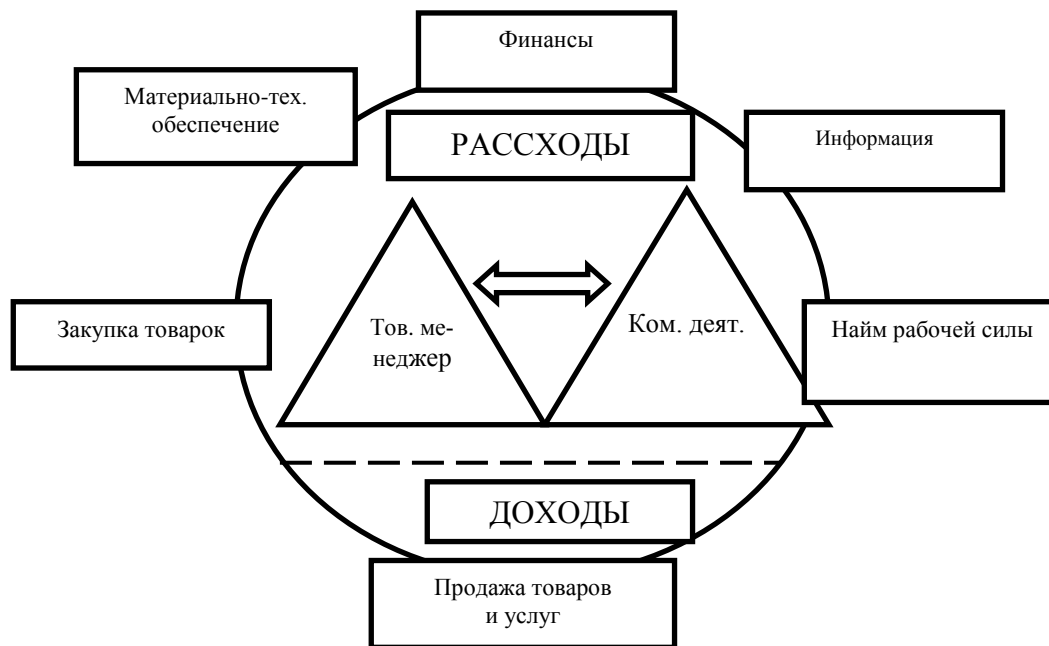


Рис. 1. Место товарного менеджмента в модели коммерции

Таким образом, товарный менеджмент является неотъемлемой частью коммерческой деятельности. Расположение товарного менеджера в системе отношений коммерческой деятельности дано на рис. 2. Рассмотрим место товарного менеджмента в каждой составляющей системы отношений коммерческой деятельности.

Трансакция: в товарном менеджменте специалист занимается составлением и отправкой заказов на товары компании. Товарный менеджер производит заказ товара компании согласно установленному графику, основываясь на данных о продажах товара, нормах запаса товара и остатков товара в магазине.

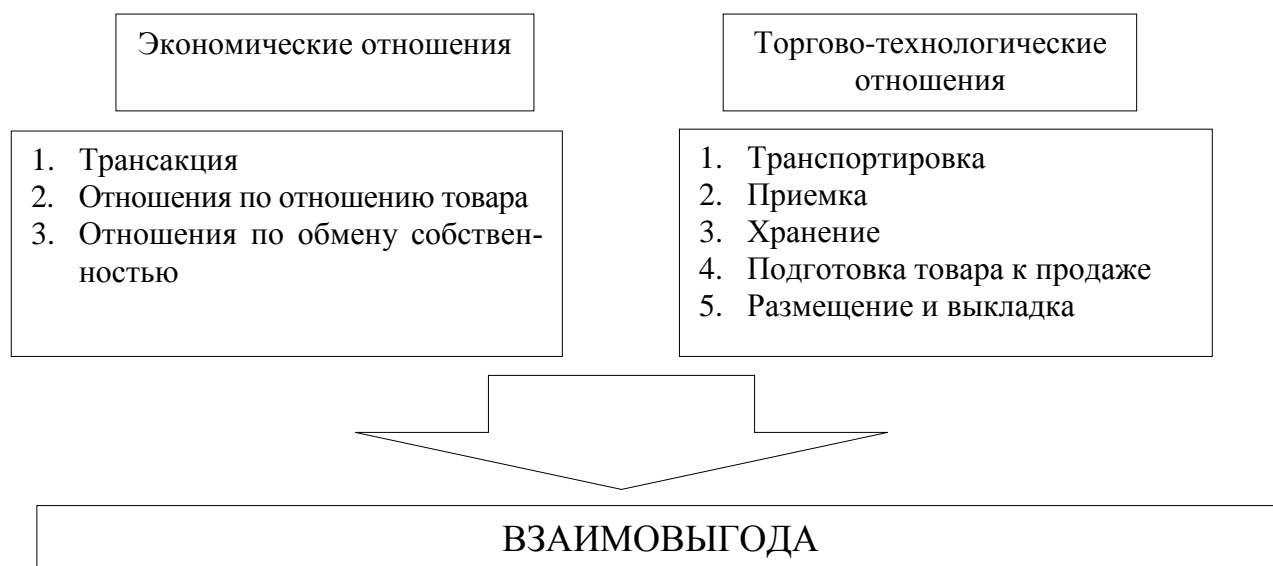


Рис. 2. Система отношений коммерческой деятельности

Заказ делается с помощью программы формирования заказа в соответствии с инструкцией по ее использованию и прайс-листа с остатками товара. После формирования и корректировки заказа, он отсылается к установленному времени по электронной почте в филиал в виде электронного файла.

Товарный менеджер занимается составлением заказов от сторонних организаций. Заказ товара, получаемого от сторонних организаций, выполняется на основании данных о дискретности поставок, сроках годности и вместимости оборудования, а также ухודимости товара, нормах его запаса и остатков. Заказ передается торговому представителю сторонней организации на бумажном бланке либо в отдел сбыта по телефону устно. Товарный менеджер производит заказ товара компании согласно установленному графику, основываясь на данных о продажах товара, нормах запаса товара и остатках товара в магазине.

Отношения по обмену товара: товарный менеджер осуществляет связь с поставщиками и потребителями и оформляет документы на отгрузку и получение товаров в соответствии с утвержденными планами.

Транспортировка: следит за правильной перевозкой товара.

Приемка: товарный менеджмент проводит прием товаров по количеству, качеству и срокам реализации. Осуществляет контроль присутствия и качества необходимых сопроводительных документов.

Хранение: товарный менеджмент осуществляет контроль за соблюдением правил хранения товара на складах.

Подготовка товара к продаже включает в себя следующие операции: распаковка, сортировка, проверка соответствия цен, сортности, указанных в сопроводительных документах и на маркировке и т.д.

Размещение и выкладка: товарный менеджмент следит за правильным расположением товара на полках (правило товарного соседства, использование холодных теплых зон) и т.д.

Проведем параллель между товарным менеджментом и коммерческой деятельностью. Сравним по таким критериям, как объект и функции.

Таблица 1

Сравнительная характеристика товарного менеджмента и организации коммерческой деятельности

Показатель	Товарный менеджмент	Коммерческая деятельность
Цель	Управление товаром на всех этапах ЖЦК, а также управление ассортиментом товара	Главная цель – взаимовыгода, достигаемая с помощью изучения закупки товаров и рынка потребителей
Определение	Это управление товаром на всех этапах жизненного цикла, включающее информационно-аналитическую деятельность в сфере движения товаров и разработку управленческих решений товарными системами. Основа существования товарного менеджмента – коммерческая деятельность	Особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия.

Окончание табл. 1

Объект	Потребительские товары; факторы, формирующие качество товара; нормативно-технические документы, установленные к безопасному качеству, маркировка, упаковка; процесс товародвижения; методы экспертизы	Товары и услуги	
Функции	Функции товарного менеджмента (ТМ) взаимосвязаны с функциями коммерческой деятельности		
		Экономические	Технологические
	Обеспечение рентабельности и ликвидности ассортимента товаров	ФО	Кредитный договор, инкассация
	Разработка и внедрение стандартов организации по материально-техническому обеспечению, сбыту, контроль качества продукции, организация транспортировки и хранения материалов, оборудования и готовых изделий	МТО	Кредитный договор, хранение, инкассация
	Проведение закупочной деятельности; налаживание связей с поставщиками и потребителями; контроль за соблюдением договорных обязательств	ЗТ	Договор купли-продажи, транспортировка
	Знание товароведения мерчандайзинга, для правильной выкладки товара (правило соседства, зонирование)	НРС	Трудовой договор, отбор персонала
Рынок поставщиков, рынок покупателей	И	Сбор, обработка, хранение информации	
Структура ассортимента		СТ	Договор купли-продажи, хранение, транспортировка
		ПУ	Договор купли-продажи

Подводя итог, можно сказать о том, что товарный менеджмент вплотную соприкасается с основными направлениями коммерческой деятельности. Знание товарного менеджмента прямым образом влияет на эффективность коммерческой деятельности. От него зависит обеспечение населения товарами высокого качества и в нужном ассортименте, снижение потерь на стадиях транспортирования, хранения и реализации, контроль качества товаров, подготовке к продаже, участие в создании нормативно-технической документации и многое другое. Все это приводит к эффективной организации коммерческой деятельности, по результатам которой предприятие получит максимальную прибыль на взаимовыгодных условиях.

Список литературы

1. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография. Красноярск, 2001.
2. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности. Кн. 1. Ч. 1. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности / Ю. В. Гуняков, И. А. Войцеховская и др. 2009.

3. Курс лекций по коммерческой деятельности: Режим доступа: http://www.htbs-miit.ru:9999/biblio/books/eyt1/1/osn_com_taini_lect.pdf.
4. Объекты товароведной и коммерческой дисциплины: взаимосвязь товароведных характеристик со стоимостью. Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new801.html>.
5. Товароведение. Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/s/Tovarovedenie.html>.

Е. В. Мартемьянова

Научный руководитель – кандидат экономических наук,
профессор Н. А. Соловьева,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ РАСЧЕТНОЙ СТОИМОСТИ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ

Налоговая база по налогу на добычу полезных ископаемых может определяться как стоимость добытых полезных ископаемых или как их количество в натуральном выражении. В случае когда налоговая база определяется как стоимость добытых полезных ископаемых, но их реализация в отчетном периоде отсутствовала, стоимость определяется расчетным путем.

Согласно п. 4 ст. 340 НК РФ расчетная стоимость добытых полезных ископаемых определяется налогоплательщиком самостоятельно на основании данных налогового учета. При расчете учитываются произведенные в течение налогового периода прямые и косвенные расходы, непосредственно связанные с добычей полезных ископаемых, также доля косвенных расходов в целом по организации (пропорционально доле прямых расходов, относящихся к добыче полезных ископаемых, в общей сумме прямых расходов).

Позиция Президиума ВАС РФ о порядке применения п. 4 ст. 340 НК РФ была впервые отражена в Постановлении от 29.01.2013 № 11498/12 по делу ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат».

ОАО «ММК» осуществляло добычу железной руды, карбонатных пород для металлургии и строительного камня. При этом железную руду и карбонатные породы общество полностью использовало в своей производственной деятельности, а строительный камень реализовывало сторонним потребителям.

При определении расчетной стоимости руды и карбонатных пород ОАО «ММК» суммировало все прямые и косвенные расходы, связанные с добычей всех полезных ископаемых, а в дальнейшем распределяло общую сумму расходов пропорционально доле каждого нереализуемого добытого полезного ископаемого в общем объеме всех добытых полезных ископаемых.

В ходе выездной налоговой проверки налоговый орган пришел к выводу о том, что налогоплательщик неправильно определял расчетную стоимость добытых полезных ископаемых, реализация которых в отчетном периоде не производилась. По мнению налогового органа сумму расходов по добыче нереализуемых полезных ископаемых (руды и карбонатных пород), необходимо было определять путем вычитания из общей суммы расходов по добыче всех полезных ископаемых суммы расходов по добыче полезного ископаемого, стоимость которого определяется исходя из цены реализации (камень строительный).

Арбитражный суд г. Москвы в решении от 26.10.2011 по делу № А40-169819/09-76-1231 пришел к выводу о том, что ОАО «ММК» определяло расчетную стоимость в полном соответствии с положениями ст. 340 НК РФ. Суды апелляционной и кассационной инстанций также поддержали позицию налогоплательщика.

Президиум ВАС РФ при рассмотрении данного дела в порядке надзора все состоявшиеся по делу решения отменил, указав, что при определении расчетной стоимости добытых полезных ископаемых согласно п. 4 ст. 340 НК РФ должны учитываться расходы, произведенные плательщиком НДС только в отношении полезных ископаемых, оценка которых производится исходя из расчетной стоимости, без учета расходов в отношении реализованных в этом же налоговом периоде полезных ископаемых [1, 3].

Данная позиция Президиума ВАС РФ была принята и нижестоящими арбитражными судами. Так, Арбитражный суд г. Москвы при рассмотрении дела ОАО «ГМК «Норильский никель» согласился с позицией налогового органа о том, что общество в нарушение положений ст. 340 НК РФ уменьшило расходы, непосредственно связанные с добычей полезных ископаемых, реализация которых отсутствовала, путем перенесения части расходов на полезные ископаемые, оценка стоимости которых производится исходя из цен реализации в соответствии с п. 3 ст. 340 НК РФ. В результате налоговая база по ангидриду, многокомпонентной комплексной руде, песчанику флюсовому и известняку была неправомерно занижена, что повлекло уменьшение налоговой базы по НДС и, соответственно, исчисленного налога (решение от 10.10.2013 по делу № А40-125011/13-115-588).

Данное дело представляет особый интерес, поскольку в части начисления пени и штрафа решение налогового органа было признано арбитражным судом первой инстанции недействительным.

Согласно п. 8 ст. 75, п/п 3 п. 1 ст. 111 НК РФ выполнение налогоплательщиком письменных разъяснений по вопросам применения налогов, данных ему либо неопределенному кругу лиц финансовым, налоговым или другим уполномоченным органом государственной власти, является основанием для освобождения налогоплательщика от начисления пени и обстоятельством, исключающим вину в совершении налогового правонарушения.

В соответствии с положениями НК РФ суд пришел к выводу, что у налогового органа отсутствовали основания для привлечения ОАО «ГМК

Норильский никель» к налоговой ответственности в виде взыскания штрафа, а также для начисления пени, поскольку порядок определения обществом суммы НДС в полном объеме соответствовал алгоритму исчисления налога, изложенному в действовавшем в то время Порядке заполнения налоговой декларации по НДС, утвержденной Приказом Минфина РФ №185н от 29.12.2006.

Арбитражный суд апелляционной инстанции решение суда первой инстанции в части признания недействительным решения налогового органа о начислении пени и взыскании штрафа отменил и указал, что произведенный инспекцией расчет налога с учетом толкования п. 4 ст. 340 НК РФ, содержащегося в Постановлении Президиума ВАС РФ от 29.01.2013 № 11498/12, не противоречит методике заполнения граф (строк) налоговой декларации по НДС, предусмотренной Порядком заполнения декларации (Постановление Девятого ААС от 20.12.2013 по делу № А40-125011/13).

Арбитражный суд кассационной инстанции, напротив, поддержал позицию суда первой инстанции (Постановление ФАС Московского округа от 05.03.2014 по делу № А40-125011/13).

ВАС РФ в передаче данного дела в Президиум для пересмотра в порядке надзора отказал, но отметил, что взыскание сумм пеней и штрафа в результате нарушения обществом ст. 340 НК РФ является правомерным, судами первой и кассационной инстанций неверно понято Постановление Президиума ВАС РФ от 29.01.2013 № 11498/12. В рассматриваемой ситуации понимание судами методики заполнения декларации по НДС нельзя признать обоснованным, на что правильно было обращено внимание судом апелляционной инстанции (Определение ВАС РФ от 30.04.2014 № ВАС-4724/14).

Таким образом, ВАС РФ не только подтвердил свою позицию о порядке применения п. 4 ст. 340 НК РФ, но и указал, что данная позиция не противоречит методике заполнения налоговой декларации по НДС.

Несмотря на то, что позиция суда по вопросу применения п. 4 ст. 340 НК РФ является абсолютно конкретной, контролирующие органы дают иное толкование данной правовой норме, которое состоит в следующем.

Первоначально определяется общая сумма расходов (прямых и косвенных) на добычу всех полезных ископаемых на конкретном участке недр, непосредственно связанных с добычей полезного ископаемого, которая затем распределяется между добытыми полезными ископаемыми пропорционально доле каждого добытого полезного ископаемого в общем количестве добытых на данном участке недр полезных ископаемых. Под общим количеством добытых полезных ископаемых понимается итоговое количество всех добытых полезных ископаемых за соответствующий период безотносительно к виду, месторождению и способу их дальнейшего использования. Под общими расходами на добычу понимается итоговая сумма расходов на добычу общего количества добытых полезных ископаемых [4–6].

В обоснование своей позиции налоговый орган в том числе ссылается на форму налоговой декларации по НДС и порядок ее заполнения, утвержденный Приказом ФНС России от 06.12.2011 № ММВ-7-3/928@ [7].

Более того, Минфин РФ в письме от 27.01.2015 № 03-06-06-01/2653 указывает, что иного порядка определения расчетной стоимости добытого полезного ископаемого (путем вычитания из общей суммы расходов по добыче всех полезных ископаемых суммы расходов по добыче полезного ископаемого, стоимость которого определяется исходя из цены реализации; определения суммы расходов по добыче полезного ископаемого, стоимость которого определяется исходя из цены реализации, путем сложения сумм отдельных расходов, исчисленных в разных долях количественных пропорций этого полезного ископаемого; распределения на общую сумму расходов пропорционально доле добытого полезного ископаемого в общем количестве добычи, а расчетной суммы расходов по добыче полезных ископаемых, стоимость которых определяется, не исходя из цены реализации, а в расчетном порядке пропорционально доле добытых только этих полезных ископаемых в их совокупном объеме) НК РФ не предусмотрено.

Таким образом, контролирующий орган говорит о несоответствии положениям НК РФ именно той методики, которая была применена налоговыми органами в ходе налоговых проверок ОАО «ММК» и ОАО «ГМК Норильский никель» и поддержана ВАС РФ.

В том случае, когда контролирующие и судебные органы придерживаются разных подходов в применении положений НК РФ, налогоплательщик не может быть уверен в правильности своих действий независимо от того, какую методику он будет применять. Закрепление методики определения расчетной стоимости добытого полезного ископаемого в учетной политике не может исключить налоговые риски, поскольку НК РФ не предоставляет налогоплательщику возможность в данной ситуации действовать по своему усмотрению [2].

Для исключения неоднозначного толкования рассматриваемой методики в п. 4 ст. 340 НК РФ необходимо четко закрепить, что в расчетную стоимость должны включаться:

- прямые расходы, связанные с добычей полезных ископаемых, оценка стоимости которых определяется исходя из расчетной стоимости;
- косвенные расходы, связанные только с добычей полезных ископаемых, оценка стоимости которых определяется исходя из расчетной стоимости;
- косвенные расходы, связанные с добычей полезных ископаемых, оценка стоимости которых определяется исходя из расчетной стоимости, и другими видами деятельности, пропорционально доле указанных выше прямых расходов в общей сумме прямых расходов.

Конкретизация положений п. 4 ст. 340 НК РФ позволит в будущем исключить неоднозначное толкование указанной нормы контролирующими и судебными органами, а также будет способствовать сокращению количества споров между налоговыми органами и налогоплательщиками.

Список литературы

1. Дурново Д.В. Расчет НДС при добыче полезных ископаемых на продажу и для производства // Промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение. 2013. № 5. С. 42–46.
2. Зрелов А. НДС в расчетной стоимости добытых полезных ископаемых // Налоговый вестник. 2013. № 12. С. 76–80.
3. Котова С.В. О порядке заполнения раздела 3 декларации по НДС // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. 2013. № 19. С. 43–48.
4. Письмо Минфина РФ от 15.08.2013 г. № 03-06-06-01/33311.
5. Письмо Минфина РФ от 30.08.2013 г. № 03-06-05-01/35644.
6. Письмо Минфина РФ и ФНС России от 05.11.2014 г. № ГД-4-3/22632.
7. Письмо Минфина РФ от 27.09.2013 г. № 03-06-05-01/40139.

К. С. Черных

Научный руководитель – доктор экономических наук,
профессор О. Н. Владимирова,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В настоящее время наша страна прибывает в условиях экономического кризиса и характеризуется он тем, что у большого количества населения есть чувство неуверенности в завтрашнем дне, в связи с угрозой потери рабочего места или сокращения заработной платы. Отдельные лица уже прочувствовали на личном опыте последствия проявления кризиса, лишившись возможности приобретать необходимые товары и услуги из-за сокращения доходной части личного бюджета.

Одним из индикаторов, применяемых для прогноза развития экономики в мировой практике, который выделен для сферы торговли, является индекс деловой активности (PMI). Это показатель, применяемый в экономике для отражения экономического состояния какой-либо отрасли или оценки конъюнктуры.

В отличие от других индикаторов статистики, данный индекс является чисто субъективным показателем. Он не измеряет объем выпуска, расходы, доходы и др., однако является отражением того, как участники процессов экономики воспринимают протекающие изменения. Этот показатель субъективен и благодаря этому он обладает сильными предсказывающими свойствами. Индекс является индикатором, который коррелирует с основными параметрами циклов экономики.

Данные для показателей собираются у тщательно отобранных компаний. Это дает возможность получить ранние индикаторы того, что в действительности происходит в определенном секторе экономики. Индексы данного типа являются ежемесячными.

Индекс PMI был выведен в США как совокупный показатель в 1948 году для выявления изменений в ВВП. В России же этот индекс существует с сентября 1997 года. На данный момент он рассчитывается для Еврозоны, 32 стран и основных регионов [9].

Для индекса PMI сферы услуг России на настоящий момент ведется опрос более 300 компаний, которые работают в таких субсекторах как «Почтовые услуги», «Телекоммуникационные услуги», «Отели и рестораны», «Недвижимость», «Финансовое посредничество», «Профессиональные услуги», «Транспорт и хранение» и многие прочие услуги.

Схема опроса участников проводится по таким вопросам как, например, «Улучшился ли Ваш бизнес в плане: новых заказов, рынка труда, цен, сроков выполнения заказов и др.», при этом тот или иной участник выбирает один из предоставленных ответов: «да», «нет», «без изменения».

Индекс считается для конкретного поставленного вопроса как сумма:

$$DI = (\% \text{ ответивших «да»}) + 0,5 * (\% \text{ ответивших «без изменения»}).$$

Так же выделяют ряд критериев индикатора: максимум и минимум; уровень в 50 % и 44 %. Падение индекса ниже 50 % показывает рецессию в среднем за два месяца, а 44 % – абсолютное снижение экономической активности [5].

Таблица 1

Индекс PMI [4,7]

Еврозона		Российская Федерация	
Дата	Значение, %	Дата	Значение, %
мар.14	52.2	мар.14	48.3
апр.14	53.1	апр.14	48.5
май.14	53.2	май.14	48.9
июн.14	52.8	июн.14	49.1
июл.14	54.2	июл.14	51.0
авг.14	53.1	авг.14	51.0
сен.14	52.5	сен.14	50.4
окт.14	52.2	окт.14	50.3
ноя.14	51.7	ноя.14	51.7
дек.14	50.5	дек.14	48.9
янв.15	52.6	янв.15	47.6
фев.15	53.3	фев.15	41.3
мар.15	53.2	мар.15	44.7

Важной отраслью экономики является сфера услуг. Теоретические аспекты, характеризующие ее, приведены в работах [1, 2, 3]. Сфера услуг, как и в целом вся экономика, переживает экономический кризис. Спрос на услуги пред-

приятый стремительно сокращается из-за снижения дохода граждан. Однако по отдельным видам услуг спрос имеет то же значение, что и до кризиса, либо по количеству заказов, либо по объему предоставляемых услуг. Тем не менее по некоторым услугам граждане отдают предпочтение самообслуживанию, например, сами стирают белье, производят ремонт одежды, квартиры.

На основе полученных оценок эксперты пришли к выводу, что в рассматриваемом секторе могут произойти следующие изменения:

* Сокращение изготовления новых изделий – обуви, одежды, мебели, строительства частных домов и т.д.

* Ремонт обуви – данный сервис имеет тенденцию к увеличению по многим видам ремонта дорогой обуви. В дальнейшем прогнозируется спрос, однако в послекризисный период с появлением у населения средств для покупки новой обуви снизится.

* Парикмахерские услуги. Данная динамика может выглядеть по-разному. Салоны с дорогими эксклюзивными услугами приблизительно остались на прежнем уровне – их клиенты пока что не почувствовали влияние кризиса и, соответственно, не отказываются от привычного для них образа жизни. Однако услуги, оказываемые для среднего класса, сокращаются.

* Автосервис. Спрос на данный вид обслуживания зависит от доходов автомобилистов. Те, кто владеют дорогими автомобилями, предпочли реже пользоваться данными услугами и выполняют часть работ самостоятельно, например замена масла, смена колес, подкачка шин.

* Услуги ритуального сервиса. Специфичность услуги позволяет спросу сохраняться на прежнем уровне – не зависит от кризиса. Но все же стоит отметить, что предпочтение отдается более дешевым услугам и изделиям. При этом данные изделия выросли в цене, так как поставляют их из других стран [6].

В соответствии с возможным изменением спроса на услуги и с обстановкой в нашей стране в регионе в период экономического кризиса целесообразно выделить такие проблемы развития:

* Сокращение объемов реализации. Так, по Красноярскому краю за январь 2015 года оборот розничной торговли по отношению к аналогичному периоду 2014 года составил 98,9 % (в сравнении: январь 2014 к январю 2014 – 105,6 %).

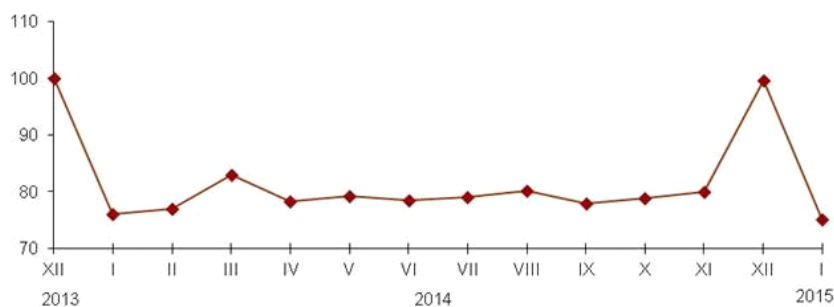


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли (в процентах к декабрю 2013 года)

Аналогичная ситуация формируется и в оптовой торговле. В январе 2015 года оборот оптовой торговли составил 30 млрд руб. или 82,7 % к соответствующему месяцу в предыдущем году.

* Изменение цен. Индекс потребительских цен в сравнении с предыдущим периодом характеризуется тенденцией роста (112,7 % в январе 2015 при 104,5 % в 2014). При этом темп роста ценового индекса производителей промышленных товаров существенно превышает темп роста индекса потребительских цен – фактическое значение оценивается на уровне 125,9 % (в 2014 – 103,5 %).

Изменение структуры ассортимента. Введение санкций со стороны ряда европейских стран оказало значительное влияние на ассортимент оптового и розничного оборота. В большей степени это проявляется в реализации продуктов питания (включая табачные изделия и напитки). Обозначенный руководством страны курс на импортозамещение требует некоторого времени на его реальное воплощение. По состоянию на настоящее время, к сожалению, можно констатировать только спекулятивное взвинчивание цен на продукцию отечественных товаропроизводителей, что будет иметь краткосрочный характер и не принесет должного эффекта владельцам торговых предприятий.

Ограничивающим фактором выступает стоимость привлечения финансовых ресурсов. Введение в финансовый и банковский оборот инструмента «ключевая ставка» и установление ее значения на уровне 17–15 % годовых обусловило повышение кредитных ставок. При сложившейся средней по России рентабельности производства товаров, услуг, выполненных работ 5–8 %, предлагаемые финансовые ресурсы по ставкам от 20 % годовых и выше, несомненно, будут недоступны для ведения торгового бизнеса, где около 50 % оборотных активов финансируется за счет кредитов [8, 10].

Предприятия различных отраслей прибывают в условиях с меняющейся экономической обстановки. Отмечается сокращение объемов предоставляемых услуг в химчистках, прачечных, клининговых компаниях. Здесь целесообразно попробовать воспроизвести опыт работы советского периода, когда на основе договора за хорошую заработную плату рабочие и специалисты приглашались из других регионов, где трудовые ресурсы находятся в избытке.

Не всегда у предприятия получается адекватно реагировать на изменения во внешней среде. Это верный путь к банкротству и увеличению убыточных предприятий. В данном случае следует применить антикризисное управление, которое создаст для предприятия такие условия, которые помогут формировать конкурентные преимущества, позволяющие выпускать вновь продукцию, а также получить денежные средства, которых хватит на оплату обязательств компании. Также необходимо привлекать квалифицированные кадры, которые способны эффективно работать в условиях нестабильной экономики и решать проблемы предприятия в комплексе, начиная с усовершенствования в системе управления.

Анализ статистических данных показывает, что 85–90 % предприятий в данных условиях обладают возможностью повысить эффективности своей ра-

боты минимум на 20 % вопрос только в том, как можно реализовать данный потенциал.

Перспективным в условиях экономического кризиса может быть реализация государственно-частного партнерства. Данное целевое антикризисное управление приобретает единство задач и способов их достижения, где конечная цель должна быть важна для обеих сторон, в частности:

- не ухудшать качество жизни граждан страны;
- искоренить появление возможности напряженности в обществе;
- решить проблему по обеспечению предприятий персоналом с высокой квалификацией.
- сохранить рабочие места.

Для формирования программы нужно провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, его задолженностей, спроса и цен на продукцию или услуги данной организации. Все это позволит выделить причины состояния компании в условиях кризиса, а также определить способы его преодоления.

Лишь применение методов в комплексе по различным разделам экономики сможет дать сегодня определенный экономический эффект и вывести отечественные предприятия из того состояния, в котором они находятся в условиях кризиса [9].

Список литературы

1. Владимирова О.Н., Петрова А.Т. Инновационный разрез развития организаций и предприятий сферы услуг // Вестник Алтайской науки. 2014. № 4. С. 59–66.
2. Владимирова О.Н. Проблемы инновационного развития предприятий сферы услуг// Фундаментальные исследования. 2014. № 6. Ч. 6. С. 1247–1252.
3. Владимирова О.Н., Дягель О.Ю. Сфера услуг как подсистема экономики: сущность, специфика, классификация // Вестник Алтайской науки. 2012. № 3. С. 61–68.
4. PMI Еврoзона. Режим доступа: <http://www.forexpf.ru>.
5. Индексы деловой активности. Режим доступа: <http://www.ereport.ru>.
6. Кризис и его последствия для сферы услуг. Режим доступа: <http://referati-besplatno.ru>.
7. Пресс релизы. Режим доступа: <http://www.markiteconomics.com>.
8. Социально-экономическое положение Красноярского края в январе 2015 года. Доклад, № 1.37.1. Режим доступа: www.krasstat.gks.ru/ (дата доступа: 25.02.2015).
9. Теоретико-методологические основы антикризисного управления развитием предприятия сферы услуг. Режим доступа: <http://www.moluch.ru>.
10. Учебник Форекс. Режим доступа: enc.fxeuroclub.ru/55/ (дата доступа: 25.02.2015).

Л. В. Шуляков

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
г. Горки, Республика Беларусь

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В настоящее время изменение экономических отношений в сфере коммерческой деятельности требует качественного совершенствования кадрового потенциала. Сегодня нужны компетентные специалисты, которые могут квалифицированно решать управленческие и производственные задачи, что требует профессионального обучения по общеобразовательным программам, включающим хорошую фундаментальную подготовку, достаточные навыки профессиональной работы. Главная цель профессионального обучения – подготовка компетентных кадров, понимающих перспективные тенденции развития коммерческой деятельности, обладающих теоретическими знаниями и умением сочетать их с практической деятельностью, коммуникативными способностями, творческим подходом к постановке и решению профессиональных задач, внутренней потребностью к постоянному совершенствованию профессионального уровня.

С началом профессиональной подготовки будущих специалистов с сентября 1995 года по направлению «Коммерческая деятельность» в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии разработан образовательный стандарт, в соответствии с которым осуществляется подготовка специалистов в сфере производства и товарного обращения. На основе образовательного стандарта разработан учебный план, который включает перечень изучаемых дисциплин, в том числе «Оборудование предприятий торговли». По дисциплине создан учебно-методический комплекс, охватывающий все виды аудиторных и внеаудиторных занятий, имеющий программу для высших учебных заведений по специальности [1], подготовлены и изданы 5 учебных пособий и методических разработок по лекционному курсу, лабораторно-практическим занятиям, самостоятельной работе, учебной практике [2–6].

Так по лекционному курсу в 2003 году издательством БГСХА было издано учебное пособие «Оборудование предприятий торговли» [2]. По заказу Республиканского института профессионального образования для учащихся учреждений профессионально-технического и среднего специального образования изданы учебное пособие «Торгово-технологическое оборудование» [3] и справочник по оборудованию бара, буфета [5]. Ряд учебных пособий [3, 4] имеют гриф Министерства образования Республики Беларусь.

Обеспеченность студентов учебно-методической литературой позволяет им более качественно усвоить материал по дисциплине и обеспечивает

продление процесса ее изучения на базе материалов других общеобразовательных и специальных дисциплин. В конечном счете это облегчает студенту подготовку выпускной квалификационной работы. Таким образом, по дисциплине «Оборудование предприятий торговли» созданный учебно-методический комплекс полностью или отдельными его частями может использоваться как для студентов высших учебных заведений, так и для повышения квалификации специалистов коммерческой деятельности, учащихся техникумов, колледжей, лицеев.

Дисциплина «Оборудование предприятий торговли» является частью профессионального цикла дисциплин по подготовке студентов. Её содержание охватывает круг вопросов, связанных с особенностями торговой техники, принципами устройства и работы основных видов оборудования, новейшими видами торгового оборудования и его современными возможностями, перспективами дальнейшего развития торгового оборудования, последними достижениями отечественной и зарубежной науки в этой области.

Преподавание дисциплины предусматривает различные формы организации учебного процесса: лекции, лабораторно-практические занятия, самостоятельная работа студента, учебная практика. Они обеспечивают ознакомление студентов с принципами устройства, работы и правилами эксплуатации применяемых машин и оборудования основных отечественных и зарубежных производителей, а также с новейшими видами торгового оборудования и его современными возможностями. Полученные знания позволяют специалистам эффективно управлять торговыми процессами на любой стадии, обосновывать технологические требования к системам машин и на этой основе принимать решения, обеспечивающие их рациональное использование.

В Белорусской государственной сельскохозяйственной академии применение инновационных педагогических технологий включено в число приоритетных. Целью инновационной деятельности в рассматриваемом направлении обучения студентов в БГСХА является внедрение в учебный процесс современных технологий, создание и реализация модели непрерывного образования. Для ее построения и реализации осуществлен всесторонний анализ наиболее эффективных методов и средств обучения.

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, которые включают в себя индивидуально-групповую, информационно-диагностирующую, организационно-развивающую, деятельностно-эвристическую, духовно-гуманитарную и мотивационно-управленческую составляющие, а также конкретное представление планируемых результатов обучения, форму обучения, порядок взаимодействия студента и преподавателя, методики и средства обучения, систему диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

При реализации инновационных форм активизации познавательной деятельности студентов широко используются:

практикумы (социокультурный, социологический, историко-краеведческий), психологический тренинг;

деловые игры;

олимпиады;

активные формы обучения: кейс-метод, коллаж-технология, методы направляющего текста и частного случая, позиционное обучение, рейтинговый подход оценки знаний студентов и др.;

материалы электронной библиотеки, кафедральных сайтов и авторских компьютерных программ, электронные пособия, интернет-технологии, презентация с использованием мультимедийной аппаратуры;

пресс-конференции, «круглые столы», лекции-дискуссии, лекции-провокации, лекции-конференции;

тестовый контроль на ПК.

Применение современных средств информационных технологий, таких как электронные версии занятий, электронные учебники, обучающие программы, является актуальностью для современного профессионального образования. Широкое их использование – обязательное условие современного образовательного процесса, что позволяет совершенствовать механизмы управления системой обучения при помощи автоматизированных банков данных, совершенствовать и создавать методические системы обучения. Разрабатываемые компьютерные тестирующие и диагностирующие методики обеспечивают систематический оперативный контроль и оценку уровня знаний обучающихся, повышение эффективности обучения.

Модульное обучение направлено на индивидуализацию учебного процесса, когда студент получает возможность работать над индивидуальным заданием. Его основой является учебный модуль, включающий законченный блок информации, целевую программу действий студента, рекомендации преподавателя по ее успешной реализации. Четкое дозирование учебного материала, методическое обеспечение алгоритма логических последовательных действий для обучающегося, возможность осваивать материал в удобное для него время – все это помогает улучшить качество и эффективность образовательного процесса в целом.

В модуле приведено принципиально важное содержание изучаемой информации, дается разъяснение к этой информации, условия изучения с помощью различных источников и методов ее поиска, приводятся задания и рекомендации к ним, сформулированы принципы и дается система самостоятельного и внешнего контроля. В нем объединены в систему учебное содержание материала, технология овладения им, система контроля и коррекция успешности усвоения изучаемого. Модульное обучение содействует развитию самостоятельности обучаемых, их умению моделировать ситуацию с учетом полученных результатов диагностики знаний.

Контекстное обучение позволяет динамически моделировать предметное и социальное содержание профессиональной деятельности, что обеспечивает

условия трансформации классической учебной деятельности студента в профессиональную деятельность специалиста, а усвоение содержания обучения происходит в процессе собственной мотивированной активности. Контекст определяется как система внешних и внутренних условий жизни и деятельности человека, влияющая на его восприятие, осознание и преобразование им конкретной ситуации, придавая значение и смысл этой ситуации в целом и отдельным ее компонентам. Основы технологии контекстного обучения включают понимание смыслообразующего воздействия предметного и социального контекста студентами будущей профессиональной деятельности, использование форм активного обучения и деятельностной теории обучения.

Учебная работа, таким образом, по своим целям, содержанию, формам и технологиям фактически приобретает вид профессиональной деятельности, где полученные ранее знания выступают ориентированной целью, т.е. на данном этапе происходит процесс совершенствования профессиональных компетенций за счёт трансформации учебной деятельности в профессиональную.

В качестве выводов можно отметить, что существует множество нерешённых вопросов и проблем в области разработки, внедрения и применения инновационных технологий в образовательном процессе профессиональной подготовки специалистов коммерческой деятельности. Практика показывает, что неактивных педагогических технологий нет, необходимо рационально сочетать положительный опыт подготовки специалистов и современные тенденции развития высшей школы. В современном высшем образовании должен предусматриваться прогрессивный уровень инновационных технологий.

Список литературы

1. Шуляков Л.В. Оборудование предприятий торговли: программа для высших сельскохозяйственных учебных заведений по специальности Э.02.01 «Коммерческая деятельность». Мн, 1996. 18 с.
2. Шуляков Л.В. Оборудование предприятий торговли: учеб. пособие. Горки: Бел. гос. с/х академия, 2003. 220 с.
3. Шуляков Л.В. Торгово-технологическое оборудование: учеб. пособие. Мн.: Высш. шк., 2004. 192 с.
4. Шуляков Л.В. Оборудование предприятий торговли: учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 2004. 320 с.
5. Шуляков Л.В. Справочник по оборудованию бара, буфета. Мн.: Экоперспектива, 2012. 384 с.
6. Шуляков Л.В. Оборудование предприятий торговли и общественного питания: справочник. Ростов н/Д: Феникс, 2013. 495 с.

СЕКЦИЯ 2

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ (СЕТЕВОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ)

С. Н. Алиева

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент А. Н. Пупков,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ (СЕТЕВОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ)

Современные технологии в торговле (сетевой, территориальный аспекты)

В сегодняшнем мире ритейлеры должны полностью реализовать свой товар непосредственно потребителю для личного, семейного и домашнего пользования. Но как сделать так, чтобы привлечь и заманить, а в будущем и не отпускать покупателя? В современном мире ответ весьма прост – информационные технологии.

Комплексное внедрение для сетевого аспекта. В сетевой торговле комплексное внедрение является одним из самых распространенных способов внедрения ИТ, используемых сегодня. Его основными категориями, помогающими комплексно внедрять информационные системы в торговлю, являются:

1. Группировка товаров и управление товарными категориями (объединение отдельных товаров, схожих по физическим свойствам, по традициям применения и т.д., выявление общих закономерностей и дальнейшая работа с отдельными категориями товаров).

2. Системы безопасности (например, видеонаблюдение, используемое в качестве инструмента для определения поведения покупателей при покупках отдельных категорий товаров и анализ видеозаписей работы сотрудников).

3. Управление электронным торговым оборудованием.

4. Использование технологий штрихового кодирования.

5. Управление скидками (помогает повысить объем продаж в магазине, заставляет постоянных покупателей приобрести больше товаров и привлечь новых клиентов).

6. Дисконтные карты (помогают привязать конкретного покупателя к определенному магазину, заставляя его совершать покупки именно в нем).

7. Система заказов (в этом вопросе должен рассматриваться срок, т.е. на сколько дней рассчитан запас того или иного товара, чтобы не возникли перебои в поставках тех или иных видов товаров).

8. Система расчета с поставщиками (предотвращение задержек с платой товара поставщику, задержек самого товара или его потери).

Данные показатели развиваются за счет качественного сайта, который привлекает покупателя, и системы рассылок сообщений на телефон и электронную почту о проведении акций, о предстоящих скидках и подарках посто-

янным покупателям. Данные показатели развиваются и совершенствуются на протяжении десятилетия, а также наращивают не только качественные, но и количественные показатели.

Территориальный аспект в торговле будет представлен на примере Красноярского края и особенностей развития у предпринимателей осознания необходимости представления своего товара на собственном сайте или размещения информации в интернете.

Территориальный аспект торговли на примере Красноярского края. Хотелось бы привести отчет по развитию использования организациями различной направленности информационных технологий (в частности: распространение информации по сети Интернет и использование собственных веб-сайтов) в Красноярском крае за период с 2008–2013 годы (табл. 1).

Больше всего организаций, использовавших глобальные сети в бизнесе за 2008 год, относятся к следующим сферам: добыча полезных ископаемых (90,6 %), обрабатывающее производство (91,6 %), строительство (96,5 %), фин.деятельность (97 %), операции с недвижимостью (81 %), высшее образование (95,8 %). К 2013 году происходит непрерывное развитие следующих сфер: обрабатывающее производство (+5,4 %), производство и перераспределение электроэнергии (+15,4), розничная торговля (+11,6), рестораны и отели (+35,6), транспорт и связь (+16,3), здравоохранение (+16,8), досуговая часть и отдых (+19,3). Интересно, что за пять лет на прежних позициях остаются следующие сферы: фин.деятельность (97 %) и недвижимоcть (81 %).

Также мы можем проследить снижение количества организаций, использующих сеть Интернет и собственные сайты, в период с 2009 по 2011 годы. Главной причиной снижения является мировой кризис, когда люди переходят с потребления на починку имевшегося. Так, мы наблюдаем увеличение использования ИТ в сфере производства и перераспределения воды, газа, но существенное снижение в строительстве. Увеличение в сфере розницы и ремонта авто- и мототранспорта, но снижение в сфере ресторанного и развлекательного бизнеса в период с 2010 по 2011 годы.

Сегодня новейшие информационно-коммуникативные технологии помогают наладить виртуальный конвейер по продаже товаров, выводя розничный торговый бизнес на новые уровни эффективности. Применение продуктов сферы информационных технологий в розничной торговле во многом предопределяет успешность развития торговой организации. Современные ИТ-продукты нацелены на корректировку и оптимизацию как внутренних, так и внешних бизнес-процессов. Наиболее важными являются технологии автоматизации отношений с покупателями и налаживания непосредственно торговой деятельности во всех ее проявлениях.

Таблица 1

Использование глобальных информационных сетей в организациях по видам экономической деятельности [3]

	Организации, использовавшие глобальные информационные сети:						Из них сеть Интернет:						Организации, имевшие веб-сайты:					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Всего:	66,7	71,2	72,7	79,5	83,6	86,9	66,3	70,8	72,3	78,9	83,2	86,7	16,8	17,4	19,5	26,7	32,3	38,5
Добыча полезных ископаемых	90,6	97,1	88,6	84,1	93,2	91,7	87,5	91,4	88,6	84,1	93,2	91,7	28,1	28,6	20,5	25,0	36,4	47,2
Обрабатывающее производство	91,6	92,2	92,1	95,5	97,1	97,0	91,6	91,8	92,1	95,1	97,1	97,0	41,8	39,6	40,0	48,1	48,9	53,2
Производство и распределение электроэнергии, газа, воды	77,8	81,2	82,9	88,3	91,5	93,2	77,8	81,2	82,9	88,3	91,5	93,2	13,7	18,8	26,7	41,7	46,6	53,0
строительство	96,5	94,4	94,0	93,4	94,5	97,5	96,5	94,4	94,0	92,6	93,7	96,7	25,7	25,6	31,9	38,2	40,2	36,7
Оптовая и розничная торговля; ремонт авто и мотоциклов	78,6	82,2	83,3	83,2	86,2	90,2	78,6	82,2	83,3	82,9	86,2	90,2	22,7	29,8	30,0	31,4	33,6	42,2
Гостиницы и рестораны	55,3	73,2	74,4	70,8	86,7	90,9	55,3	73,2	74,4	70,8	86,7	90,9	10,5	12,2	11,6	22,9	26,7	31,8
Транспорт и связь	79,9	88,9	91,0	94,3	96,8	96,2	77,9	86,9	86,5	87,9	92,2	93,7	22,7	20,7	23,7	25,4	29,7	30,1
из них связь	95,2	100,	100,0	94,9	100,	100,0	95,2	100,0	100,0	94,9	100,0	100,0	76,2	72,0	55,0	61,5	58,5	62,8
Финансовая деятельность	97,0	97,4	93,9	96,9	99,1	97,3	97,0	96,1	93,9	95,9	99,1	97,3	64,2	55,3	57,6	66,0	70,9	74,1
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	81,0	85,0	77,2	90,2	91,4	94,9	81,0	84,3	76,9	89,7	91,1	94,7	20,3	16,9	16,9	25,8	27,3	32,2
из них научные исследования и разработки	94,3	100,	100,0	93,1	96,0	95,8	94,3	100,0	100,0	93,1	96,0	95,8	48,6	62,5	61,3	72,4	76,0	70,8
Госуправление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	58,0	66,3	74,0	81,0	84,0	88,5	57,6	66,0	73,9	80,8	83,8	88,5	13,5	14,5	18,0	23,5	31,0	37,5
Высшее профессиональное образование	95,8	95,7	95,8	94,8	100,0	98,3	95,8	95,7	95,8	94,8	100,0	98,3	72,9	78,3	77,1	81,0	84,7	79,7
Здравоохранение и соц.услуги	75,7	84,8	92,0	92,5	96,4	96,8	75,5	84,0	91,6	92,5	96,2	96,8	5,7	9,2	16,2	29,1	40,4	57,2
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	35,7	35,0	34,9	46,8	55,0	61,3	35,4	35,0	34,9	46,6	54,9	61,2	8,6	8,3	8,0	15,2	20,1	25,2

Список литературы

1. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2008. 1184 с.
2. Михайлов П. Информационные технологии в торговле. Режим доступа: <http://salespro.ru> (дата обращения 08.02.2015).
3. Красноярскстат. Режим доступа: krasstat.gks.ru (дата обращения 18.02.2015).

И. М. Батраева

Научный руководитель – доктор экономических наук,
профессор Ю. Ю. Сулова,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕТЕВОМ РИТЕЙЛЕ

Современные технологии в сетевом ритейле

В современном бизнес-сообществе торговля является основным полем деятельности и направлением для открытия и развития коммерческих предприятий. Трудно переоценить роль торговли для современного общества, ведь именно она обеспечивает нас всем необходимым, начиная от ресурсов и заканчивая продуктами ежедневного спроса, дает рабочие места и налоговые поступления в бюджет. Оборот розничной торговли входит в состав ВВП страны. Торговля стимулирует объем потребительского кредитования, что положительно сказывается на банковской и финансовой системах.

В России сфера торговли находится на пике своего развития. Количество торговых предприятий разного масштаба увеличивается из года в год. Например, на территории Красноярского края в 2012 году было зарегистрировано 22 212 предприятий розничной торговли, в 2013 году эта цифра увеличилась на 5 % и составила 23 377 предприятий, а в 2014 году количество предприятий розничной торговли составило уже 23 905 единиц [5].

Вследствие относительно недавнего перехода российской экономики на механизмы рыночного регулирования (в отличие от западных стран) масштабы деятельности и качество обслуживания покупателей находятся на уровне, далеком от идеала. Начиная с 2005 года предприятия торговли делали упор на наращивание торговых площадей, увеличение численности торговых предприятий, не всегда оправданное расширение ассортимента. Но в настоящее время, учитывая экономическую ситуацию в стране и покупательские настроения, речь заходит об изменении стратегии позиционирования и борьбе за покупателя через качество предоставляемых товаров и обслуживания. Наибольшую роль в этом процессе играет торговый маркетинг, направленный на стимулирование сбыта. Для эффективной реализации стратегий необходимо обратиться к опыту

крупных иностранных компаний, которые уже много лет в своей деятельности практикуют и развивают различные технологии торговли [3].

Современные технологии в торговле можно разделить на несколько типов. Первый тип представляет собой информационный блок. В него входят:

1. ATL- и BTL-реклама [4].

ATL-реклама (Abovetheline) – комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы. В ATL включается реклама в традиционных СМИ – пресса, радио, телевидение, наружная и внутренняя, полиграфическая реклама. Такая реклама охватывает широкий круг населения, доступна многим и несет в себе основную информацию о предприятии.

BTL-реклама (Belowtheline) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы (POS – PointofSale, точка продажи), директ мейл (прямые почтовые рассылки), выставки, дегустации, размещение тестеров и т.п. Эта реклама несет в себе посыл к покупке и направлена на определенного покупателя, носит личностный характер, место воздействия находится непосредственно у места продажи, там, где принимается решение о покупке.

В настоящее время торговые компании предпочитают в своей политике использовать оба вида рекламы для охвата максимально возможного количества потенциальных покупателей. Такая стратегия называется «Поддержка 360 градусов».

2. Интернет. Реалии современного общества таковы, что покупателю необходим максимально оперативный доступ к информации о тех или иных товарах и услугах, а нередко и доступ к покупке. Здесь можно отметить развитие интернет-сайта, где размещена информация о магазине, весь ассортимент продаваемых товаров, а также система электронных платежей, позволяющих оплатить покупку. Основными преимуществами для покупателей является возможность найти необходимый товар по самой приемлемой цене, избежать импульсных ненужных покупок, сэкономить время. Для самих предприятий торговли наличие подобной электронной системы покупок позволяет существенно снизить расходы на рекламу, оперативно доносить до покупателя всю информацию о работе магазина (изменения ассортимента, акции, новинки и т.п.), получать обратную связь от покупателя о качестве продаваемых товаров, что, в свою очередь, позволяет сделать бизнес максимально эффективным и востребованным.

Вторым типом современных технологий торговли является искусство мерчендайзинга [1]. Это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара или торговой марки. Он имеет дело с самим процессом покупки и нацелен на то, чтобы оказать воздействие на поведение покупателя, который уже находится на месте продажи това-

ров. Сюда включается выкладка товара по стандартам компании-производителя, работа с визуальным восприятием товаров, контроль за тем, чтобы покупатель приобрел товар с приемлемым сроком годности, т.е. все что простимулирует покупателя купить именно этот товар, именно этого производителя. Технология мерчендайзинга основана на движении покупательского потока в торговой точке, правиле «золотой полки» (самый продаваемый товар непременно должен располагаться на уровне глаз потенциального покупателя), оформлении витрин для максимальной стимуляции импульсных покупок.

Третий тип современных технологий – дисконтные программы. Магазины разрабатывают определенную программу скидок и лояльности для постоянных покупателей, действующих в рамках определенной системы.

Все карточки можно классифицировать по принципу работы на расчетные и схемы лояльности.

Расчетные карточки чаще всего работают по схеме предоплаты. Она позволяет устанавливать шкалу скидок в зависимости от остатка на счете держателя. Эта информация может храниться на магнитной полосе карточки либо в микрочипе. Чем выше остаток на счете, тем глубже размер предоставляемой скидки.

Классическая схема лояльности состоит в вычислении специальных призовых баллов, количество которых зависит от стоимости покупки, и получении разовой скидки. Карточка обычно выдается бесплатно. Здесь возможны разные варианты: предоставление начальной скидки и ее увеличение по мере накопления бонусов; выдача карточки в зависимости от суммы совершенных покупок и, соответственно, колебания скидки в зависимости от этого; цена карточки и скидка, зависящие от срока действия.

Современные информационные технологии превращают дисконтные программы в возможность не только привязать покупателя к определенному магазину, но и собрать информацию о нем, его предпочтениях и покупках, что в дальнейшем позволяет привлекать его в магазин на постоянной основе.

Четвертый тип технологий связан с безопасностью. В последнее время огромное развитие получил канал сбыта, именуемый Modern Trade (Современная торговля). Магазины этого канала характеризуются как магазины самообслуживания. Популярность канала Modern Trade растет с каждым днем, ведь именно такой формат позволяет покупателю уйти наиболее удовлетворенным своими покупками. Основная суть такой организации торговых точек состоит в том, что покупатель самостоятельно выбирает нужный ему товар, фасует и взвешивает его, сам печатает ценники, иногда даже сам оплачивает товар на кассе. К сожалению, такое доверие способствует не только лояльности покупателей, но и воровству. Хотя, вопреки расхожему мнению, чаще случаи воровства регистрируются среди торгового и складского персонала, а не среди покупателей. Для борьбы с воровством крупные торговые компании используют специальное противокражное оборудование. Система называется EAS (Electronic Article Surveillance) [2]. Принцип работы противокражной системы – об-

нарушение специального защитного элемента (этикетки или бирки), закрепляемого на защищаемом товаре. Обнаружение происходит в поле между антенными рамками, располагаемыми на границе защищаемой зоны. Это значительно снижает риск кражи.

На сегодняшний день на территории РФ функционирует достаточно большое количество предприятий розничной торговли самых разных форматов. Можно сказать, что данный рынок насыщен. Поэтому любое, даже самое малое, конкурентное преимущество (особенно связанное с экономией времени и качеством предоставляемой информации) превращается в элемент борьбы за лояльность потребителя и, разумеется, стимулирует развитие качества предоставляемых товаров и услуг.

Список литературы

1. Бун, Луис Современный маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности экономики и упр. «060000» и «Коммерция» (351300) / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В.Н.Егорова]. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1039 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – Доп. тит. Лист англ.
2. Журнал «Практический маркетинг» №5 2013 г.
3. М.Г. Федотова Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006.
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki>
5. <http://krasstat.gks.ru/>

В. В. Вингерт

Кандидат экономических наук, доцент,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА

Рынок алкогольной продукции – один из динамично развивающихся, который вследствие своих объемов производства и потребления продукции вызывает интерес как отечественных, так и иностранных производителей. Однако проблемы функционирования алкогольного рынка и государственного регулирования производства и оборота алкогольной продукции определяют важность создания новых путей для совершенствования стратегии развития ликероводочной промышленности и рынка алкогольной продукции.

Целью автора статьи является анализ существующего государственного регулирования алкогольного рынка как на федеральном, так и на региональном уровне.

Потребление алкоголя в России, по данным ВОЗ за 2014 год, составляет 15,76 литров на взрослого, из них 3,5–4,5 литра – незарегистрированное по-

ребление. Это почти в 2 раза превышает уровень, признанный экспертами ВОЗ относительно безопасным (8 литров). По показателю среднедушевого потребления алкоголя Россия в первой пятерке среди всех стран мира.

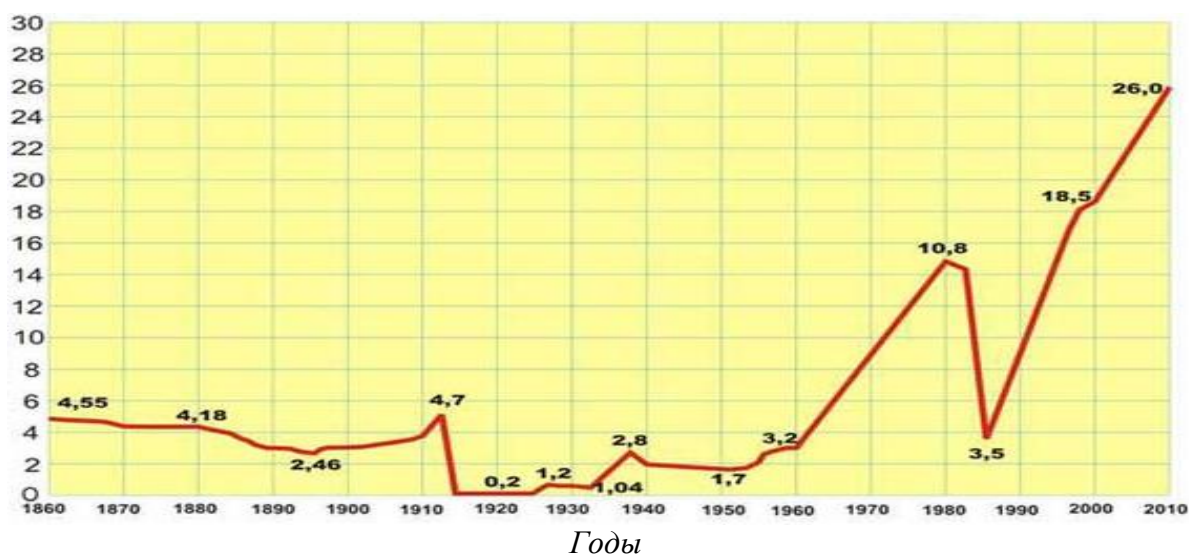


Рис. 1. График потребления алкоголя в России и СССР на душу населения (литр абсолютного алкоголя на душу населения)

Для изменения сложившейся ситуации была разработана и принята к реализации государственная политика по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации

Целями реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации являются:

1. значительное снижение уровня потребления алкогольной продукции;
2. повышение эффективности системы профилактики злоупотребления алкогольной продукцией;
3. повышение эффективности регулирования алкогольного рынка.

Реализация программы должна осуществляться в два этапа (таблица). Механизм реализации предусматривает применение программно-целевого метода.

На федеральном уровне реализацию целей и задач предусматривается обеспечивать путем осуществления разработки ведомственных программ в сферах регулирования производства и оборота алкогольной продукции, здравоохранения, а также развития, развития физической культуры и спорта.

Наряду с этим в рамках нормативного правового регулирования алкогольного рынка предусматривается обеспечение качества, безопасности алкогольной продукции и противодействие реализации нелегально произведенной алкогольной продукции, а также усиление правоохранительной деятельности в части выявления правонарушений и преступлений.

На уровне субъектов Российской Федерации предусматривается осуществить разработку и реализацию региональных программ (пилотных проектов) с учетом специфики традиций употребления алкогольной продукции и масштабности алкоголизации различных слоев населения.

В социальной сфере на основе инициатив общественных и религиозных организаций предусматривается создание общественных движений, обществ, клубов, специализированных общественных фондов, в том числе ассоциированных с международными организациями.

Важным результатом выполнения мероприятий первого этапа должно быть снижение уровня смертности населения в связи со злоупотреблением алкогольной продукцией и доли нелегально произведенной алкогольной продукции.

К 2020 году планируется значительно сократить потребление алкогольной продукции населением, особенно детьми и молодежью, а также снизить уровень смертности в связи со злоупотреблением алкогольной продукцией.

Реализация второго этапа должна позволить обеспечить устойчивую тенденцию к закреплению достигнутых результатов и дальнейшее развитие программ, направленных на снижение уровня потребления алкогольной продукции на основе научно обоснованных критериев.

Реализация намеченной государственной программы невозможна без применения широкого спектра регуляторов рынка и постоянной оценки достигнутых результатов. Формирование качественной системы регулирования отрасли экономики обусловлено тем, что каждый субъект управления имеет свою специфику, которая требует адекватной системы управления. Формирование такой системы невозможно без соответствующих регуляторов, посредством которых осуществляется воздействие на объект управления.

Регуляторы рынка – инструменты, используемые в процессе управления рыночной системой в целом или ее отдельными звеньями (производством, распределением, инфраструктурой, отраслью экономики, организацией и др.) для обеспечения упорядочения процесса развития системы и ее элементов или изменения направления их развития [2, с. 24–29].

Всю массу регуляторов рынка можно разделить на два основных типа:

– рыночные (объективные) регуляторы рынка представляют собой объективную основу любой рыночной системы и включают в себя элементы, на которые оказывается неосознанное влияние участников рыночных отношений. Они тесно связаны с понятием рыночного саморегулирования. Основами рыночного саморегулирования являются такие составляющие рыночной системы, как спрос, предложение, цены, инфраструктура и конкуренция [3, с. 33–36].

– государственные (субъективные) регуляторы, представляют собой в основном методы государственного воздействия на рынок при реализации государственной политики. Условно государственные регуляторы можно разделить на административные, экономические, социально-психологические и правовые (рис. 2) [3, с. 24–29].

Таблица

Основные этапы реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года

Этап	1	2
Период	2010–2012 годы	2013–2020 годы
Цель	Создать условия для уменьшения остроты сложившейся негативной ситуации	Продолжение выполнения мероприятий по сокращению уровня потребления алкогольной продукции
Задачи	Сформировать правовую, организационную и финансовую базы	Наращивание дальнейших усилий по поддержке и закреплению позитивных тенденций
Мероприятия	<p>Ужесточение требований к розничной продаже алкогольной продукции (в том числе слабоалкогольной)</p> <p>Усиление ответственности за нарушения в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, включая продажу алкогольной продукции несовершеннолетним</p> <p>Увеличение акциза на этиловый спирт и алкогольную продукцию в целях снижения их ценовой доступности</p> <p>Установление минимальных розничных цен на алкогольную продукцию</p> <p>Разработка специальных мер по профилактике злоупотребления алкогольной продукцией</p> <p>Внедрение программ и проектов, направленных на популяризацию здорового образа жизни</p>	<p>Реализация программ по формированию традиции здорового образа жизни, развитию спорта и физической культуры</p> <p>Осуществление специальных мер по своевременному выявлению заболеваний, связанных со злоупотреблением алкогольной продукцией</p> <p>Обеспечение эффективной профилактики возникновения алкогольной зависимости в отношении лиц (их семей), которые употребляют алкогольную продукцию в объемах, опасных возникновением такой зависимости</p>
Индикаторы	<p>Снижение уровня потребления алкогольной продукции на душу населения на 15 процентов</p> <p>Снижение уровня потребления крепких спиртных напитков в структуре потребления алкогольной продукции при общем существенном снижении уровня потребления алкогольной продукции</p> <p>Повышение уровня вовлечения детей и молодежи в занятия спортом</p>	<p>Ликвидация нелегального алкогольного рынка</p> <p>Снижение уровня потребления алкогольной продукции на душу населения на 55 процентов, а также создание условий для дальнейшего постоянного снижения потребления алкогольной продукции</p> <p>Снижение первичной заболеваемости и смертности от алкоголизма, включая алкогольные психозы</p> <p>Снижение уровня смертности, связанной с острым отравлением алкогольной продукцией</p>

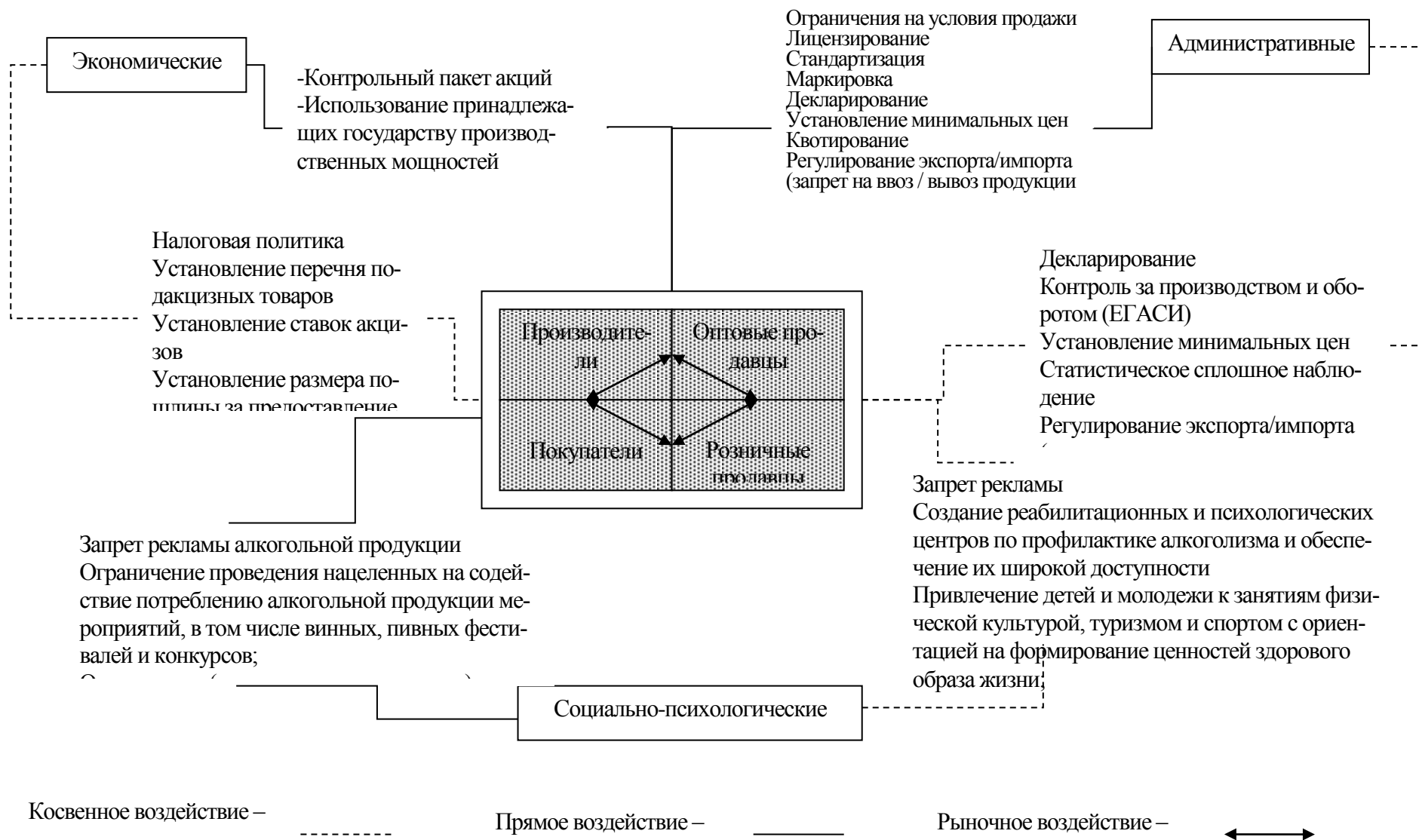


Рис. 2. Государственные регуляторы алкогольного рынка

Алкогольный рынок имеет свою специфику: он тесно связан с различными отраслями. Объектами государственного регулирования являются предприятия-производители этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, предприятия оптовой и розничной торговли данным видом продукции независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, а также население страны формирующие спрос на алкогольную продукцию.

В технологической цепочке наблюдается сезонность заготовления сырья, неэластичные спрос и цена на продукцию, большой социальный эффект от употребления данной продукции, поэтому государство использует практически все известные прямые и косвенные методы государственного воздействия на субъекты хозяйственной деятельности. В результате экономического кризиса и ситуации, сложившейся на рынке существует необходимость оптимизации процесса регулирования рынка производства и оборота водки и ликероводочной продукции как на территории Красноярского края, так и в целом в России.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 296 с.
2. Вингерт В.В. Методика и оценка конкурентной среды // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф.Решетнева, 2008. № 2 (19). С. 197–202.
3. Фирсенко С.С., Вингерт В.В. Регулирование и управление товарными системами. Красноярск: КГТЭИ, 2009. 456 с.
4. Алкогольный рынок России: государственная политика и интересы общества. Отчет о качественном социологическом исследовании // Центр политических технологий. 2010. 294 с.
5. Пищевая промышленность обзор отрасли 31 июля 2012 Наталья Алексеева // Сфера влияния. Красноярск, 2010.
6. Рейтинг стран мира по уровню потребления алкоголя: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-alcohol-consumption/info>
7. Лев Кузнецов: «Местный» алкоголь должен занять половину красноярского рынка // Сибирское агенство новостей. 2010.
8. В алкогольный рынок Красноярского края зальют больше местной водки Модератор: alcoexpert www.dela.ru.

Н. А. Гринчишин

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. В. Куимов, Сибирский федеральный университет г. Красноярск

СОВРЕМЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ: ДВИГАТЕЛЬ ИЛИ ТОРМОЗ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ?

Важным элементом, во многом определяющим качество жизни населения, является уровень развития торговли потребительскими товарами. Анализируя современную российскую действительность, мы можем констатировать, что по

мере стабилизации экономики происходит рост доходов населения, предпочтения значительного количества покупателей меняются в сторону цивилизованной торговли. Все большее число потребителей предпочитает совершать покупки в магазинах, а не на оптовых и мелкооптовых рынках.

Изменение стандартов торговли – динамичный процесс, он является следствием развития потребительских предпочтений россиян. Особенно заметные перемены стали происходить в розничной торговле, в частности, появляются и активно функционируют розничные торговые сети, приносящие свои особенности в большинство торгово-технологических процессов.

Торговая сеть представляет собой объединение самостоятельных юридических лиц либо их подразделений (или взаимозависимых предприятий) с целью охвата как можно большего количества потенциальных покупателей для максимизации получаемых объемов доходов и прибыли.

Торговая сеть предполагает определенную унификацию большинства торгово-технологических процессов, приемов продвижения и сбыта товаров, придаёт стабильность хозяйственной деятельности входящих в эту сеть небольших предприятий. И вместе с тем при колебаниях рыночной конъюнктуры торговым сетям присуща способность к изменению своей конфигурации. Одновременно следует заметить, что розничные сети – это экстенсивный путь развития торговли. Успех торговых сетей основан прежде всего, на привлечении к себе внимания широкого круга потенциальных покупателей [1].

Развитие торговых сетей является движущим фактором экономики Сибирского федерального округа (таблица).

Таблица

Динамика влияния оборота розничных торговых сетей
на развитие экономики продовольственного рынка Красноярского края

Показатели	2011 год	2012 год	2013 год	Темп роста, %
Оборот розничной торговли продовольственными товарами по Красноярскому краю (торговые сети)	158022,2	177588,8	193143	122,22
Оборот розничной торговли продовольственными товарами по Красноярскому краю (общий)	361606,8	423839,8	462064,7	127,78
Удельный вес оборота розничной торговли торговых сетей продовольственными товарами по Красноярскому краю	43,7 %	41,9 %	41,8 %	–

На основании данных, приведённых в таблице, были сделаны следующие выводы:

1. Удельный вес оборота розничной торговли торговых сетей продовольственными товарами составляет порядка 40 % от общего оборота розничной торговли продовольственными товарами по Красноярскому краю.

2. Темп роста оборота розничной торговли продовольственными товарами как торговыми сетями, так и в целом за последние три года увеличился.

Обобщая полученные выводы была выявлена прямая зависимость между оборотом розничной торговли продовольственными товарами по краю оборотом розничной торговли продовольственными товарами реализованными через торговые сети, что является безусловным доказательством того, что торговые сети оказывают положительное влияние на развитие регионального рынка продовольствия.

Список литературы

1. Иванов Г.Г. Российское предпринимательство № 9 (69) за 2005 год. Режим доступа. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/7131/> (дата обращения 17.02.2015).
2. Проект стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2014–2016 годы и период до 2020 года Режим доступа. URL: http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/Proekt_Strategii_razvitiya_torgovli.docx (дата обращения 17.02.2015).
3. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ (дата обращения 18.02.2015).

М. С. Долгова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. А. Далисова, Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск

ФРАНЧАЙЗИНГ И ПУТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

С началом в России радикальных экономических реформ в отечественный экономический лексикон вошло новое, ранее не известное понятие – франчайзинг. Получило оно отражение и в гражданском законодательстве России. В частности, термин «франчайзинг» закреплен в новом Гражданском кодексе РФ, хотя не совсем точно назван в нем коммерческой концессией. В последние годы франчайзинг начинает проникать и в российскую предпринимательскую практику. Хотя номинально франчайзинг – всего лишь одна из многих ныне практикуемых сетевых товаро-распределительных и сервисных структур. Во многих странах мира, где франчайзинг получил массовое распространение, он рассматривается гораздо шире и глубже – как особая, отвечающая потребностям современного рынка «философия» предпринимательства, как новая прогрессивная система организации бизнеса и этики деловых отношений. Предпринимательская деятельность, организованная по методу франчайзинга, считается динамичной и прогрессивной формой ведения бизнеса.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, бизнес, розничная торговля, коммерческая деятельность.

С момента появления на российском рынке первого предприятия, использующего франчайзинг, прошло уже 14 лет. За этот период сформировалась структура российского бизнеса. И сегодня отечественная экономика в большинстве секторов уже функционирует на рыночных принципах. Претерпели существенные изменения требования потребителей к приобретаемым товарам и предоставляемым услугам: российский покупатель по мере роста доходов становится все более похожим на «западного потребителя». Его внимание концентрируется на качественном и брэндовом товаре, а потребности индивидуализируются, что ставит перед бизнесом новые проблемы, которые каждая фирма-производитель пытается решить оригинальным способом, призванным обеспечить не только выживание, но и развитие бизнеса. Тем не менее существуют универсальные инструменты достижения этой цели, и один из них, безусловно, франчайзинг [1].

В посткризисный период внимание к франчайзингу со стороны как предпринимателей, так и исследователей стало возрастать: реально появились и успешно развиваются отечественные франчайзинговые сети, имеющие по оценкам специалистов, хорошую стратегическую перспективу и уже показавшие свою эффективность на российском рынке [3].

Франчайзинг открывает возможность неограниченного роста бизнеса без усиления конкуренции при минимальных инвестициях, что становится оправданным при экспансии на быстрорастущих и емких рынках. В этом смысле франчайзинг можно рассматривать как крайнюю форму децентрализации бизнеса компании, которая по мере развития франчайзинговой сети становится головной [2].

Децентрализация бизнеса посредством внедрения франчайзинговых отношений неизбежно сопровождается утратой основных инструментов менеджмента, которые заменяются принципами франчайзинговой деятельности, обеспечивающими эффективность бизнеса и стратегическую направленность [4].

Развитие франчайзинга может быть рассмотрено с точки зрения интеграции: франчайзинговая система – это гибридная форма интеграции, основанная на комбинации малого, крупного и среднего бизнеса [4].

В настоящее время благодаря качественным изменениям, произошедшим в российской экономике за последнее десятилетие, франчайзинговые системы стали возникать и развиваться в различных сферах бизнеса. Предпосылок для такого развития несколько:

1) общество в целом существенно выигрывает от развития франчайзинга, так как эта система несет в себе «цивилизованность», которой недостает российскому бизнесу, открывает доступ малому бизнесу к новым технологиям, структурирует малый бизнес, создает условия для систематизации информации;

2) сформирована инфраструктура, поддерживающая франчайзинг, задача которой – создание благоприятной информационной и законодательной среды для успешного функционирования предприятий по системе франчайзинга;

3) изменение макроэкономических условий в экономике и связанного с этим изменением поведения отечественного потребителя [3].

В настоящее время франчайзинговая деятельность в России регламентируется договором «Коммерческая концессия» (гл. 54 ГК РФ), который не несет в себе необходимой смысловой нагрузки, что создает определенные трудности для развития франчайзинга.

Как показывает мировой опыт, франчайзинг – это один из эффективнейших способов развития бизнеса для фирм, уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех дальше, а также наилучшая возможность организовать надежное собственное дело для мелкого предпринимателя.

Франчайзинговая форма организации бизнеса проста и эффективна. Суть ее заключается в передаче одной компанией (франчайзером) прав на использование своего товарного знака, имени (бренда) другому предприятию (франчайзи) на определенных условиях. Франчайзер предоставляет возможность использовать также всю систему бизнеса, которая включает в себя рекламную политику, особенности процесса производства товара и его продвижения на рынок, различные технологии ведения бизнеса. В итоге франчайзи получает в свое распоряжение уже утвердившуюся и проверенную концепцию ведения бизнеса в совокупности с методологической, консультационной и рекламной поддержкой. При этом франчайзи передает франчайзеру часть своей прибыли и независимости, поскольку работа под именем уже известной торговой марки предполагает соблюдение определенных сложившихся корпоративных правил ведения бизнеса.

В последние годы наблюдается более интенсивное развитие франчайзинговых сетей в России, причем основная доля приходится на отечественные франчайзинговые предприятия, что обусловлено непривлекательностью российского рынка для западных франчайзеров.

Для экономики России франчайзинг может стать одним из наиболее эффективных механизмов, предоставляющих возможность объединять достоинства малого и крупного предпринимательства, тем самым развивая малый бизнес, что, в свою очередь, является решением таких насущных проблем, как привлечение реальных инвестиций и уменьшение безработицы [1].

Учитывая российский и зарубежный опыт, наиболее эффективными и перспективными в России видами бизнеса для ведения хозяйства на основе франчайзинга являются: розничная торговля, производство и реализация технически сложной продукции; бытового назначения; оказание помощи в организации ведения бизнеса; строительство; услуги, связанные с образованием; отдых и развлечения, общественное питание; медицинские и косметические услуги; а также бытовые услуги [2].

По результатам развития франчайзинга в России, можно сделать ряд важных выводов:

1. Франчайзинг в России применяется, несмотря на целый ряд трудностей и неудач.

2. Основными направлениями использования франчайзинга в России являются:

– система общественного питания, в первую очередь рестораны быстрого питания;

– оказание услуг, как правило, в сфере бытового обслуживания;

– торговля продовольственными и промышленными товарами;

3. Большая часть успешного развития франчайзинга связана с попытками проникновения зарубежных фирм на российский рынок.

4. Возможности развития франчайзинга в России достаточно широки и не могут быть исчерпаны перечисленными направлениями.

5. Франчайзинг – один из самых эффективных в числе известных экономических инструментов способ повышения устойчивости и надежности предприятий малого бизнеса, особенно для начинающих предпринимателей.

6. Франчайзинг является эффективным инструментом внешнеэкономической деятельности, в том числе проникновения на иностранные рынки с использованием возможностей иностранных предпринимателей [4].

Таким образом, сегодня можно говорить о том, что франчайзинг будет развиваться особенно интенсивно в тех отраслях экономики нашей страны, где удовлетворяется конечный и относительно массовый потребительский спрос.

Список литературы

1. Руденко А. Российские проблемы иностранных франчайзеров // Свой бизнес. 2009. № 6.
2. СБ «Франчайзинг в законе» // Свой бизнес. 2009.
3. Леонов А., Деев В. Франчайзинг в России: перспективы развития // Люди дела XXI. 2008. № 28.
4. Земляков Д.Н., Макашев М.О, Франчайзинг. М.: Юнити, 2009. 11 с.

А. В. Моисеев

Научный руководитель – кандидат физ.-мат. наук, доцент Г. Л. Карасева,
Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины,
г. Гомель, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТОРГОВЛЕ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Развитие торговой организации в настоящее время возможно только с применением многофункциональных и надежных информационных систем, позволяющих управлять розничной структурой, логистикой, ассортиментом, ценами. Такие системы обрабатывают большой объем информации, организуют взаимосвязь различных подразделений, увеличивают скорость

и качество обслуживания клиентов. Однако поддержание в актуальном состоянии программного обеспечения, используемого для организации бухгалтерского и управленческого учета, требует достаточно больших капиталовложений. К ним можно отнести затраты, связанные с покупкой программ, их обновлением и сопровождением, техническим обеспечением учетного процесса, а также оплатой труда сотрудников, обеспечивающих работу программного комплекса. Для уменьшения таких затрат предприятия были созданы облачные технологии.

В чем сущность термина «облако» в этом случае? Термин «облако» используется в обозначении этих технологий как сравнение. Это связано с тем, что часто интернет изображается на рисунках в виде облака, за которым для пользователя скрыта сложная инфраструктура и все технические детали. 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.

Облачные технологии имеют ряд достоинств. К ним, в частности можно отнести следующие:

- технология является экономичной с точки зрения уменьшения затрат. Это связано с тем, что у организации нет необходимости в покупке мощной вычислительной техники, а также содержания специалистов по ее сопровождению. Кроме того, пользователь платит только за полученные услуги;

- к информации, которая хранится в облаке, можно организовать доступ с любого мобильного устройства, поэтому у пользователя нет привязанности к одному рабочему месту. Такая технология, в частности, позволяет организовать работу торговых агентов, имеющих разъездной характер работы;

- все необходимые пользователю услуги предоставляются провайдером автоматически;

- такие технологии считаются достаточно надежными, так как их работу обеспечивают квалифицированные специалисты.

В настоящее время применяются три сервиса для использования облачных технологий [2]:

- программное обеспечение как услуга (software as a service). В этом случае пользователю предоставляются «в аренду» программные продукты, работающие на облачной инфраструктуре;

- платформа как услуга (platform as a service). При таком использовании облачных технологий потребителю предоставляются средства для развертывания на облачной инфраструктуре создаваемых или приобретаемых им приложений, разрабатываемых с использованием поддерживаемых провайдером инструментов и языков программирования;

- инфраструктура как услуга (infrastructure as a service). Пользователю предлагаются для использования средства обработки данных, их хранения и

другие возможности, на основании которых можно выполнять произвольное программное обеспечение.

Семейство программ фирмы «1С» также может работать с использованием облачных технологий по платформе 8.3. Но необходимо отметить, что облачные технологии фирмы «1С» и методики их применения реализуются как публичные и отчуждаемые, их может использовать не только сама фирма, но и ее дистрибьюторы. Для этой цели фирмой «1С» разработаны программные продукты «1С:Технология разработки решений 1cFresh» и «1С:Технология публикации решений 1cFresh». Именно с их помощью партнеры могут готовить свои прикладные решения для работы в модели сервиса: адаптировать или разрабатывать прикладные решения для публикации в сервисе 1cfresh.com или для публикации в собственных сервисах [3].

В системе «1С:Предприятие» подобная инфраструктура включает следующее:

- возможность подключения к рабочей информационной базе по протоколу HTTP (HTTPS), благодаря чему можно работать через интернет из любой точки;
- механизм разделения данных позволяет прикладным решениям работать в архитектуре multitenancy, когда единый экземпляр приложения, запущенного на сервере, обслуживает множество клиентов;
- наличие веб-клиента, не требующего предварительной установки на компьютер. Поэтому все пользователи могут работать с неподготовленного компьютера или любого мобильного устройства;
- мощный кластер серверов, благодаря которому с системой может одновременно работать любое количество пользователей;
- использование сервиса «Программное обеспечение как услуга», что освобождает пользователя от всех затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой оборудования и программного обеспечения; он оплачивает лишь пользование услугой.

К основным преимуществам платформы 8.3, реализующей облачную технологию, можно отнести следующие: открытый исходный код конфигураций и возможность дорабатывать программы под себя, огромное количество специалистов 1С по всей стране, широкая распространенность продуктов 1С, отражение изменений законодательства в конфигурациях и большое количество методических материалов, книг, курсов обучения. К недостаткам можно отнести лишь сложность для неподготовленного пользователя.

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

1. *Облако внутри организации.* Такая технология используется для того, чтобы сотрудники имели возможность доступа к рабочей информационной базе из разных мест, даже в том случае, если на компьютере не установлена система «1С:Предприятие». Это очень важно для менеджеров, потому что они могут получать необходимые отчеты находясь в любом месте, в торговой точке или у

поставщика. Кроме того, к облаку могут подключаться поставщики, клиенты, подрядчики организации для получения необходимой информации.

К преимуществам такой технологии внутри организации можно отнести следующее: не требуется обеспечение сотрудников компьютерами, обладающими большой мощностью, достаточно легко подключить внешних контрагентов, для которых не требуется установка системы «1С».

2. Облако внутри корпорации. Внутри корпорации, объединяющей любое количество организаций, облачные технологии помогают сократить издержки на обслуживание одинаковых прикладных решений. Например, в каждой организации, входящей в состав корпорации, ведется бухгалтерский учет с помощью программы «1С:Бухгалтерия». Поэтому вместо того, чтобы в каждой организации поддерживать использование собственной информационной базы этого программного продукта, его можно установить в одном месте и использовать в режиме разделения данных. В результате каждая из организаций будет работать в своей собственной независимой области данных, проводить административные действия нужно для одной информационной базы, а не для нескольких. Поэтому предполагается сокращение расходов на поддержание в рабочем состоянии и администрирование одинаковых прикладных решений, а также быстрое и одновременное обновление прикладного решения для всех организаций.

3. Облако для клиентов. Использование такой облачной технологии может облегчить работу в том случае, если потенциальные пользователи прикладного решения не объединены в локальную сеть, и имеют разнородное техническое оборудование.

Преимущество такой облачной технологии состоит в том, что возможно удобное и достаточно простое подключение к программе, при этом клиент является мобильным.

4. Работа в модели сервиса. Наиболее полно облачные технологии раскрывают свои возможности именно в этой модели. Она подразумевает, что пользователи не покупают прикладные решения фирмы, а платят лишь за пользование ими через интернет. Сами же прикладные решения установлены, работают и обслуживаются на оборудовании поставщика сервиса. Он обязан обеспечить бесперебойную работу прикладных программных продуктов, отвечает за своевременное их обновление, создание резервных копий и конфиденциальность хранимых данных. В облаке ежедневно производится резервирование на промышленном оборудовании, копии информационных баз хранятся в отдельном дата-центре. Используется техническое оборудование с резервированием элементов (блоки питания, жесткие диски) [1].

Такая модель использования облачных технологий освобождает пользователя от затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой оборудования и программного обеспечения. Все эти функции берет на себя провайдер, предоставляя конечному пользователю лишь услугу использования программного продукта как сервиса.

Актуальной является проблема конфиденциальности и сохранности данных в облаке. В связи с этим встает вопрос о разграничении ответственности между поставщиком услуг и потребителем. В зависимости от используемой модели услуг (IaaS, PaaS, SaaS) поставщики и заказчики по-разному разделяют между собой права и обязанности. Наиболее часто организационно-правовые проблемы у клиентов и операторов возникают при разграничении зон ответственности в области информационной безопасности. Поставщик услуг обычно отвечает за безопасность основных компонентов облака: сетей, накопителей, серверов и виртуализации. Предотвращение внутренних и внешних угроз внутри облачной инфраструктуры клиента – это его обязанность. Таким образом, в зону ответственности клиента входят: управление и обслуживание систем контроля доступа; управление политиками и правами доступа пользователей, включая парольную защиту; ведение и анализ регистрационных журналов; мониторинг активности пользователей.

Список литературы

1. Бурмин А.А. Использование программного обеспечения на предприятии// Корпоративные системы. 2013. № 8. С. 59–65.
2. Клопотовский А.И. Об актуальных тенденциях на рынке автоматизации предприятий розничной торговли, современных технологических решениях в этом секторе Режим доступа: <http://www.expertek.ru/content/expertek/543/5431-article.asp>.
3. Чистов Д.В. Методические и практические аспекты использования «1С:Бухгалтерии» в режиме облачных вычислений // Новые информационные технологии в образовании: сб. науч. тр. XII Междунар. науч.-практ. конф. «Новые информационные технологии в образовании: Формирование новой информационной среды образовательного учреждения с использованием технологий 1С», 31 января – 1 февраля 2012 г. Часть 1. М.: ООО «1С-Публишинг». 2012. С. 19–23.

О. Б. Поликарпова

Научный руководитель – старший преподаватель Л. Т. Смоленцева,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

Инновации в торговле – это набор определенных процессов, которые происходят внутри торгового предприятия и приводят к повышению его конкурентоспособности, росту производительности труда и увеличению прибыльности. Инновации актуальная тема. Основоположниками данного направления являются Йозеф Шумпетер, Н. Д. Кондратьев, Питирим Сорокин. Ведущими авторами, рассматривающими данную тему в области торговли являются: В. М. Комаров, Ю. В. Яковец, А. Н. Асаул.

Классификация А.Н. Асаула рассматривает процессные инновации в торговле и может быть дополнена и представлена следующим образом.

Многообразие классификаций объясняется тем, что инновации очень разнообразны, а сферы деятельности, где они важны, обширны. Нововведения, усовершенствование уже созданного и создание новых форм и новых взглядов должно присутствовать во всех экономически и социально значимых сферах жизни для удобства, комфорта, минимизации затрат и времени. Это и есть прогресс. Поэтому и существует множество мнений и отношений к данному вопросу.

В данной работе рассмотрены торгово-технологические инновации.

Технологические инновации – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового либо усовершенствованного продукта или услуги, внедряемых на рынке, нового либо усовершенствованного процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности [1].

Технологическая группа инноваций среди других является основополагающей и определяющей вектор дальнейшего развития общества. Отличительной особенностью инноваций в сфере услуг в постиндустриальном обществе является их прямая зависимость от состояния технологий и уровня развития научно-технического прогресса. При выявлении сущности сервисных технологических инноваций трудно определить четкую границу между технологиями, создающими новые товары (продукты, средства производства), и услугами, которые оказываются на основе этих продуктов. Например, создание и применение GPS, биотехнологий и др. Поэтому инновационное технологическое развитие сферы услуг, создание мощного научно-технического комплекса является одним из приоритетных направлений [3].

Внедрение инновационных технологий позволяет:

- расширить ассортимент торгового предприятия;
- увеличить пропускную способность кассовых линий;
- повысить качество обслуживания покупателей;
- создать новый имидж торговому предприятию;
- перераспределить обязанности персонала и увеличить время на консультации покупателей;
- отслеживать движение товаров от производителей на склад, со склада в торговый зал к потребителям;
- контролировать сроки годности товаров;
- мгновенно получать информацию о количестве и ассортименте товаров в торговом зале и предотвращать поступление контрафактных товаров;
- сократить затраты труда, связанные с инвентаризацией товаров;
- повысить производительность труда и эффективность использования торговых площадей;
- увеличить товарооборот и прибыль.



Рис. 1. Классификация инноваций (составлено по [5, 2])

Технические инновации служат для облегчения деятельности сотрудников магазина и облегчения процесса покупки для покупателя.

Но значительным минусом во внедрении технических инноваций в торговле являются материальные затраты, которые, порой, неоправданные.

Рассмотрим конкретные примеры технических инноваций.

Электронные ценники. Это устройства, оснащенные дисплеем для ввода информации о стоимости товара, источником автономного питания и приемником. Первые системы электронных ценников появились около 20 лет назад в Японии. Первыми разработчиками решений в области электронных ценников были небольшие компании, существовавшие на деньги, которые в них вкладывали венчурные фонды и частные инвесторы. Некоторые из этих компаний (например, ElectronicRetailingSystems), став публичными, так и не смогли добиться прибыльности и вышли из бизнеса. Многие другие компании до сих пор балансируют на грани между прибыльностью и убыточностью (Pricer, Telepanel).

Первое и пока единственное внедрение системы электронных ценников в России было осуществлено в 2003 году в московском гипермаркете Martkauf.

Система обслуживает более 60 тыс. ценников, что является одной из самых крупных подобных инсталляций в мире.

Электронные ценники помогают повысить степень лояльности покупателей и качество их обслуживания, гарантируя покупателю то, что цена на полке и на кассе одинакова. Благодаря применению системы уменьшается число операций проверки цены товара на кассе, повышается скорость работы кассира и, соответственно, очереди становятся короче. Отрицательным моментом использования электронных ценников является неоправданность затрат, так как цена товара, порой гораздо ниже самого ценника.

ShelfReadyPack – это упаковка, позволяющая производить выкладку товара на полку с максимальной скоростью и минимальными затратами, полноценно использовать пространство на полке, удобно хранить продукцию, транспортные и логистические расходы, минимизировать трудовые затраты. Минусом данной инновации являются материальные затраты. Упаковка ShelfReadyPack распространена и в России, особенно за Уралом.

PayPal – эта инновация заключается в том, что продавец может принять оплату за товар с интернет-кошелька покупателя лишь просканировав его лицо. В современных условиях в связи с санкциями, банк PayPal отказался сотрудничать с российскими предпринимателями.

«Умная тележка» помогает потребителю подбирать продукты, опираясь на предыдущую историю покупок с учетом его вкусовых предпочтений. Кроме того, на экране сразу высвечивается сумма приобретенных покупок. Впервые ее продемонстрировала канадская компания SpringboardRetailNetworks в 2004 году, назвав свое детище Consierge. Почти одновременно свою версию под названием Shoppingbuddy (буквально «Друг покупателя») представила американская IBM, разработавшая ее совместно с Cuesol. Преимущества технологии: покупатели экономят время, деньги и силы, розничные сети получают невиданные ранее возможности для маркетингового анализа потребительских предпочтений, владельцы магазинов снижают затраты на консультантов и кассиров.

RFID (RadioFrequencyIdentification) – это технология автоматической идентификации. Используется для того, чтобы идентифицировать, отслеживать, обнаруживать и рассортировывать предметы, одежду, транспортную тару. Первая демонстрация современных RFID-чипов (на эффекте обратного рассеяния), как пассивных, так и активных, была проведена в Исследовательской лаборатории Лос-Аламоса (англ. LosAlamosScientificLaboratory) в 1973 году. Портативная система работала на частоте 915 МГц и использовала 12-битные метки. Сегодня эта технология активно используется по всей России, однако явным недостатком является недовольство общественности по поводу неприкосновенности частной жизни.

Виртуальное зеркало. Интерактивный экран, дающий возможность виртуально примерить понравившуюся одежду. Данная разработка принадлежит компании DaiNipponPrinting. UniqloMagicMirror использует систему Kinect и отражающую сенсорную панель. Идея отличается простотой и практичностью.

Технология помогает людям экономить время, которое можно использовать для дальнейшего изучения ассортимента одежды в магазине.

Список литературы

1. Акмаева Д.Р. Направления и формы организации инновационного маркетинга в рыночных условиях экономики России // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики вып. 2012. № 7. С.12.
2. Брагин Л.А. Стратегия инновационного развития торговли // Второй торговый форум Сибири . 2013. 54 с.
3. Каточков В.М. Инновационные направления развития сферы услуг как фактор экономического роста // Вопросы инновационной экономики. 2014. № 1 (15). С. 14–20.
4. Комаров В.М. Инновации в современной торговле // Российская торговля. 2013. № 6. С. 10–13.
5. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А.Н. Асаул и др. СПб.: АНО ИПЭВ, 2008. 606 с.
6. Синяева И.М. Маркетинг торговли. М.: Дашков и Ко, 2012. 752 с.
7. Цлаф В. Ритейл XXI века: новая парадигма // Современная торговля. 2012. № 4. С.16–19.
8. Федюнин Д.В. Методический подход к устойчивому экономическому развитию розничных торговых сетей на инновационной основе // Инновации и инвестиции. 2013. № 2. С. 35–37.
9. Яковец Ю.В. Инвестиционный бизнес. М.: Изд-во РАГС, 2012. С. 77–79.

С. М. Придворная

Научный руководителю – доктор экономических наук,
профессор Ю. Ю. Суслова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ТОРГОВЛЯ ИМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ КРУПНЫМИ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

В условиях сложившейся экономической ситуации на фоне падения стоимости курса национальной валюты, роста индекса потребительских цен, снижения доходов населения в России во 2 полугодии 2014 года начале 2015 года возникла проблема с обеспеченностью населения продуктами питания по доступным ценам.

Анализ рыночных цен на продукты питания на территории Красноярского края показал, что в период с августа 2014 года по январь 2015 года цены на продукты питания возрасли одновременно с ростом закупочных цен либо не возрасли по ряду позиций.

На территории Красноярского края расположены предприятия, осуществляющие производство говядины, свинины, мяса птицы, молока сырого и пастеризованного, масла сливочного, овощных культур (капуста белокочанная, картофель, лук репчатый, морковь), продовольственной пшеницы, пшеницы фуражной, ячменя, филе рыбного, сельди соленой, муки пшеничной 1 сорта, хлеба из пшеничной муки 1 сорта, хлеба из ржано-пшеничной муки.

В краевом центре действуют крупные оптовые поставщики ИП С.А. Ярошеко (гречка, вермишель, масло подсолнечное, мука, рис, чай и т.д.), ООО «Вимм-Биль-Дан», ООО «Данон» (молочная продукция), доля товаров которых во всех крупных торговых сетях города достигает до 50 % (ООО «Вимм-Биль-Дан», ООО «Данон») и 100 % (ИП С.А. Ярошенко).

В силу своего доминирующего положения поставщиками навязываются дискриминационные условия при заключении и исполнении договоров поставок продукции. В целях регулирования ценовой политики на продукты питания органами исполнительной власти принят ряд мер законодательного характера, направленных на сдерживание роста цен. Например, Постановлением Правительства Российской Федерации утверждены Правила установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости от 15.07.2010 № 530.

Указом Губернатора края от 07.10.2010 № 188-уг создана межведомственная комиссия по проведению анализа результатов мониторинга ситуации на продовольственном рынке и подготовке предложений по применению мер государственного регулирования цен. Указом Губернатора края от 28.08.2014 № 197-уг создан штаб по оперативному реагированию на ситуацию на продовольственном рынке и рынке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Красноярского края. В состав штаба вошли члены правительства края, руководители территориальных подразделений федеральных органов исполнительной власти и надзорных ведомств. Положением о штабе установлено, что заседания созываются председателем по мере необходимости, но не реже одного раза в три месяца.

В связи с ростом цен на продукты питания 04.09.2014 г. состоялось первое заседание штаба под председательством Губернатора края В.А. Толоконского, на котором обсужден перечень первоочередных мер, направленных на обеспечение сбалансированности продовольственного рынка края, недопущение роста цен на продовольствие.

Рост *отпускных* цен произошел в декабре 2014 года на пшеницу и ячмень более чем на 30 %. Однако данные продукты не включены в перечень, утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации от 15.07.2010 г. № 530. Указанное повышение существенно не отразилось на отпускной стоимости хлеба, которая за весь период наблюдений поднялась менее чем на 7 %.

По овощным культурам, мясу кур, молоку пастеризованному, маслу сливочному наблюдается небольшое снижение *отпускных цен* по сравнению с августом 2014 года.

Анализ *розничных* цен на рынке Красноярского края показал, что с начала ноября 2014 года розничные цены на крупу гречневую выросли на 89 % (с 36,86 до 69,65 руб./кг). В то же время за период с января по октябрь 2014 года прирост её стоимости в регионе составил всего 3,5 %. Причинами значительного удорожания гречневой крупы явилось повышение изготовителями и, как следствие, поставщиками отпускных цен (рост составил от 30 до 100 %). Согласно данным сельскохозяйственных производителей с начала ноября отпускные цены выросли с 16–17 до 53–56 тыс. рублей за тонну.

Несмотря на различную методику определения динамики розничных цен на продовольственные товары, увеличение стоимости гречневой крупы за указанный период также зафиксировано территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по краю (Красноярскстат).

В начале 2015 года надзорными и контролирующими органами проведены проверки в крупных розничных сетях «Красный Яр», «Командор», «Каравай», «Премьер, мясная лавка», «О'кей». По результатам проверок выявлены факты повышения розничных цен на социально значимые группы товаров торговыми сетями, оптовыми поставщиками, а также производителями.

Так, в состав торговой сети «Красный Яр» входит два юридических лица, владеющих 48 супермаркетами и 20 магазинами, между которыми отсутствуют соглашения о совместной деятельности, порядке использования бренда. Однако фактически в розничной торговле продовольственными товарами их действия согласованы. Так, в магазинах указанных юридических лиц оформлены в едином стиле торговые залы, единая система использования бонусной карты «Премия», проведение идентичной акционной политики прямо указывают на функционирование единой сети.

Основной рост цен в розничной сети произошёл в отношении гречневой крупы и сахарного песка, при неизменной цене на крупу у поставщика ООО «СибТрейд» (49,80 руб.). При этом торговая надбавка сети составила 80,28 %, что привело к установлению цены до 89,78 руб. Цена сахара-песка при закупочной цене в 30,85 руб. составила 79,88 руб. (торговая надбавка составила 159,54 %).

Кроме этого, имеет место завышение стоимости бакалейной продукции, представленной ИП С.А. Ярошенко при поставке товара в магазины «Красный Яр». Индивидуальный предприниматель предоставил сети широкий ассортимент продукции (гречка, мука, масло подсолнечное, вермишель др.). С августа 2014 года закупочная цена на крупу гречневую им увеличена на 112 % до 75,71 руб. При этом сеть магазинов «Красный яр» установила торговую надбавку в 45,12 %, увеличив стоимость товара до 109,87 руб.

Указанные действия могут свидетельствовать о сговоре на рынке, что подтверждается отсутствием системы формирования торговой надбавки.

Также через торговую сеть «Красный Яр» реализуются молочные продукты крупнейших производителей молока на территории края (ОАО «Вимм-Биль-Дан» – 30 %, ООО «Данон» – 50 %).

Торговая сеть «Красный яр» по условиям договоров с указанными молочными компаниями требует представления в отделе молочной продукции в сети не менее 50 % площади для размещения своего ассортимента товаров. Указанное положение дел нарушает права предпринимателей на свободную конкуренцию и вытесняет местных производителей. В торговых залах «Красного Яра» представлены товары местных производителей не более чем 10–12 %.

Под коммерческим наименованием «Командор» реализуются товары четырех юридических лиц и двух по договорам франшизы. В отличие от сети магазинов «Красный яр» формирование цен и ценовых надбавок во всех магазинах сети производится из центрального офиса: на основании заранее разработанных ценовых моделей; путем проведения временных акций, а также установления специальных цен на товары, пользующиеся спросом (молоко, масло, мясо, яйцо, хлеб и т.д.), путем проведения мониторинга цен на данные товары на рынке.

Процесс разработки каждой ценовой модели заключается в проведении мониторинга цен конкурентов («Красный Яр», «О'кей», «Каравай» и др.) на различные группы товаров.

В «Командоре» также имеет место согласованность действий с поставщиками, которых возглавляет одно и то же лицо, что свидетельствует о признаках аффилированности.

В торговой сети «Каравай» с августа 2014 года по январь 2015 года произошел рост цен на 30 % и более. Также отмечается увеличение цен на отдельные виды товаров непосредственно поставщиками продукции (цыплята бройлер, масло подсолнечное «Аведовъ», яйцо куриное столовое, крупа гречневая «Гудвилл»). Данная торговая сеть сотрудничает с единственным поставщиком ИП С.А. Ярошенко, который систематически повышает отпускные цены на указанные продукты.

Торговый бренд «Премьер – Мясная лавка» осуществляют деятельность в 29 торговых точках города. Поставки производятся 54 юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Торговые надбавки устанавливаются для всей сети магазинов «Премьер – Мясная лавка» на основании протокола ценовой политики.

С августа 2014 года по январь 2015 года торговая надбавка устанавливалась на мясо от 20 до 30 %; на полуфабрикаты (весовые) – 20 %; на специи (майонез, соусы) – от 20 до 42 %; на бакалею (овощные рыбные консервы) – 27 %; на соль – 27 %; на масло растительное – 25 %; на соки воду – 25 %; на молочную продукцию – от 14 до 24,5 %; на кондитерские изделия – 25 %. Торговая надбавка устанавливается для группы товаров одинаково вне зависимости от поставщика.

Анализ динамики цен на сопутствующие товары свидетельствует о следующем: цена (закупочная и розничная) на молоко, масло сливочное за период с августа 2014 года по настоящий момент осталась неизменной; цена (закупоч-

ная и розничная) на масло растительное за период с августа 2014 года по настоящий момент увеличилась на 21 %; цена (закупочная и розничная) на хлеб (пшеничный, ржаной) за период с августа 2014 года по настоящий момент увеличилась на 6,6 %; цена (закупочная и розничная) на яйцо за период с августа 2014 года по настоящий момент увеличилась на 25 %.

Розничные цены в данной сети магазинов в целом возросли пропорционально росту закупочных цен.

В ООО «О'кей» вопрос ценообразования в гипермаркетах «О'кей», расположенных на территории г. Красноярска, не регулируется, вся первичная документация хранится в головных офисах, в результате чего ценообразование невозможно проверить в Красноярском крае.

Таким образом, сложилась ситуация, при которой крупные сети пользуются «кризисом» в экономике и повышают цены на продукты питания, при условии неповышения (незначительного повышения) цен поставщиками и производителями, в целях извлечения сверхприбыли. Также имеет место сговор поставщиков и сетей крупных магазинов при формировании цены на продукты питания. Повышение розничных цен можно расценивать положительным с точки зрения получения максимальной прибыли торговыми сетями.

Однако данное положение дел негативно сказывается на бюджетах семей, на потребительский спрос на товары сельхозтоваропроизводителей и, как следствие, товарооборот и выручку последних и др.

В связи с чем необходимо вмешательство государства в регулирование розничных цен на продукты питания.

Во-первых, в целях поддержки сельхозтоваропроизводителей субъектов России, в том числе Красноярского края, необходимо принятие нормативно-правовых актов, заключение соглашений с крупными сетевыми магазинами о продаже товаров местного производства напрямую. Данное положение позволит снизить расходы на посреднические услуги и сделать привлекательными цены для потребителей. Кроме этого, сельхозтоваропроизводителям необходимо предоставить равные конкурентные возможности по реализации товаров через крупные розничные сети.

Во-вторых, необходим систематический макроэкономический анализ состояния цен на продовольственные товары.

Так, в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 15.07.2010 г. № 530 принятие решения о применении государственного регулирования возможно по результатам еженедельного макроэкономического анализа состояния розничных цен на продовольственные товары.

Анализ проводится на основании оценки данных федерального статистического наблюдения за средними розничными ценами на продовольственные товары и их изменениями по субъектам Российской Федерации, представляемых Федеральной службой государственной статистики, а также информации о причинах и условиях роста цен, получаемой от органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, на территориях которых в течение 30 кален-

дарных дней подряд отмечается рост розничных цен на продовольственные товары не менее чем на 30 % от хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность и поставки продовольственных товаров на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации.

Таким образом, определенный для фиксирования роста цен 30-дневный срок является недостаточным. При сложившихся условиях производители и торговые организации могут ежемесячно (по истечении месяца), а не ежедневно повышать стоимость товаров до 30 %.

Список литературы

1. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения» от 15.07.2010 № 530 // Консультант плюс.

2. Указ Губернатора края «О создании краевой межведомственной комиссии по проведению анализа результатов мониторинга ценовой ситуации на продовольственном рынке и подготовке предложений по применению мер государственного регулирования» от 07.10.2010 № 188-уг // Консультант плюс.

3. Указ Губернатора края «О создании штаба по оперативному реагированию на развитие ситуации на продовольственном рынке и рынке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Красноярского края от 28.08.2014 № 197-уг. // Консультант плюс.

4. Статистические данные Федеральной службы государственной статистики по краю (Красноярскстат).

Н. В. Федорова, А. А. Архипенко

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В сегодняшней экономической ситуации дать однозначный ответ на вопрос, какие форматы розничной торговли будут наиболее востребованы у покупателей в долгосрочной перспективе, сложно. По предварительным прогнозам, свою долю будут удерживать гипермаркеты и супермаркеты. На смену рынкам и базам приходят дискаунтеры – магазины с небольшим количеством товарных позиций и низкими ценами. Касаемо доли рынка иностранных, федеральных и местных сетей в рамках красноярского ритейла можно отметить возрастающий интерес феде-

ральных игроков. Дополнительной мотивацией для этого могло послужить и решение о проведении в Красноярске зимней Универсиады в 2019 году. По предварительным прогнозам в ближайшей перспективе ожидается изменение средних чеков. Актуальна тенденция детального изучения поведения каждого покупателя с анализом продуктовых корзин и предложением индивидуальных скидок.

Приход в регион новых крупных игроков и развитие уже работающих в крае сильных компаний заметно усилят конкурентную борьбу. Как и сейчас, разворачиваться она будет в ценовом промо – покупатель все чаще выбирает продукт по стоимости, и в текущем году эта тенденция будет только усиливаться. Именно поэтому в Красноярске становится востребованным формат дискаунтеров. Но и классические супермаркеты, магазины у дома и гипермаркеты не останутся без покупателей. Кроме того, приход крупных федеральных сетей одновременно с закрытием некоторых агропромышленных предприятий региона может привести к перераспределению продуктового рынка края: город наполнит привозная продукция, у покупателя появится больше вариантов для совершения покупки. В любом случае эта ситуация не нова – сильные компании окрепнут, слабые – уйдут.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия-изготовители идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования.

Из-за географической удаленности региона рынок продритейла Красноярского края развивается по собственному, отличному от европейской части страны сценарию. Доминирующее положение – около 45 % рынка – занимают местные компании. Федеральные и иностранные игроки наращивают свою долю, но делают это постепенно. По оценкам экспертов, их совокупная доля сейчас составляет 45 %. Ежегодно рынок продритейла региона прирастает, но от года к году динамика развития замедляется. Если в 2013 году он вырос на 108 %, то прогнозная динамика на текущий год – около 105 %.

По оценкам специалистов, ключевые тренды рынка [2]:

1. По итогам 2013 года объем рынка продритейла Красноярского края составил 193,4 млрд. руб. Это на 108 % больше. В первое полугодие 2014 года рынок, по сравнению с аналогичным периодом 2013 годв, увеличился незначительно – на 0,5 % – и достиг объема в 120,1 млрд руб.

2. За последние полтора года средний чек в сетях вырос в пределах инфляции на 8–10 %. Эксперты отмечают, что объем покупок так же, как и спрос на дорогие позиции, которые могли привести к росту среднего чека, не увеличивается. На сегодня средний чек составляет в гипермаркетах – 750-1000 руб., в супермаркетах – 325 руб., в «магазинах у дома» – 275 руб. Как отмечают в сетях, цена становится определяющим фактором совершения покупки.

3. Продритейлеры увеличивают свое присутствие в Красноярске и городах края. Особенно активны в этом вопросе местные сети. Так, по итогам 2013 года «Командор» увеличил свое присутствие 18 новыми магазинами, сеть «Красный яр» запустила 6 новых гастрономов.

4. Федеральные и иностранные продритейлеры наращивают свою долю в Красноярске. За последние два года в городе открылся второй торговый центр «МЕТРО Кэш энд Керри», первый гипермаркет «Лента», третий гипермаркет «О`кей». По оценкам экспертов, на данный момент на долю федеральных и иностранных ритейлеров приходится около 45 % структурированного рынка Красноярска

5. Продритейлеры сокращают издержки на поставку товаров, заключая прямые контракты с производителями. Эксперты объясняют, что сегодня, когда наценка во всех сетях примерно одинаковая, конкуренция перемещается в сферу логистики.

К основным продуктовым местным ритейлерам относятся: ГК «Командор», ООО «Каравай», ООО «Красный яр».

Группа компаний «Командор» является торговой сетью города Красноярска, объединяющей магазины формата супермаркет и гипермаркет. Схожими по формату и объему деятельности в городе Красноярске с компанией «Командор» являются: ООО «Каравай», ООО «Красный яр», компания «Rosa». Они и есть главные конкуренты, но на этом список нельзя заканчивать, потому что у каждого супермаркета в зависимости от его месторасположения найдется еще несколько конкурирующих торговых точек.

Целью каждого из конкурентов является занятие как можно большей доли рынка, увеличение объема продаж. Для этого каждая из этих торговых организаций развивает стратегии продвижения товара. Большая конкуренция возникает за месторасположение магазинов. Часто в одном районе находятся магазины нескольких торговых сетей, вследствие чего усиливается ценовая конкуренция.

Следует отметить, что в торговой отрасли работает еще очень большое количество предприятий более крупных по размеру: компания «Метро», компания «О кей». Каждого из них можно назвать конкурентом.

Каждая из продсетей развивает производство товаров под собственным брендом. Поскольку это позволяет несколько снизить стоимость готовой продукции, что весьма немаловажно в нынешней рыночной ситуации. Наиболее активны в этом вопросе международные и федеральные компании (табл. 1) [3].

Таблица 1

Лидеры по количеству товаров в ассортименте сети

Название	Кол-во товаров в ассортименте сети на 01.07.2014 г., SKU	Структура кол-ва товаров, %		Доля товаров Privat label в ассортименте сети на 01.07.2014 г., %	Кол-во собст. марок на 01.07.2014 г., SKU	Наименование собственных марок	Формат торговых точек
		Прод-товары ¹	Непрод-воль-ственные товары				
«О`КЕЙ»	64000	31	69	8		«О`КЕЙ»	гипермаркет, супермаркет
«МЕТРО Кэш энд Керри»	43584	50,9	49,1	11,3	5858	ARO, FairLine, FineFood, FineDreaming, Horeca Select, H-Line, Rioba	Cash& Carry

ГК «Командор»	31 000 ² (13800 ³ ; 7900 ⁴)	85,6	14,4	5	352	«Наш Лидер», «Барон ДеВиньон», «Почашечке», «Турбочист», «Эдель», «Веллада», «Свежина» и др.	Гипермаркет, супермаркет, магазин у дома
«Красный Яр»	18400	95	5	1,4	4	«Село Маслобоево», «Агронова», «Прямые поставки», No name	Магазин у дома, супермаркет
«Чистые луга»	415	100	0	62,6	97	«Чистые луга», «Балахтинское молоко», «Емельяновский хлеб»	Магазин у дома

Примечания

- 1 – включая алкогольную и табачную продукцию.
- 2 – ассортимент гипермаркета.
- 3 – ассотримент супермаркета.
- 4 – ассортимент магазина у дома.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие продуктового ритейла в Красноярском крае направлено на развитие собственных сетей, хотя доля федеральных сетей все же остается большой.

В Красноярске с каждым годом появляется все больше и больше различных супермаркетов и магазинов. В условиях жесткой конкуренции основной ценностью компании становятся покупатели, т.е. принципиальным моментом является именно не разработка товара, устраивающего покупателя, как это имеет место у производителей, а услуг по предоставлению покупателю этого товара. Потребности покупателя будет удовлетворять сам товар, а вот маркетинг в розничной торговле призван сделать его приобретение приятным и легким [1]. Соответственно, задачей отделов маркетинга является постоянное стремление поддерживать товарооборот, разрабатывать различные мероприятия по стимулированию сбыта и увеличению объема продаж.

Список литературы

1. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: учеб.-практ. пособие. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. 224 с.
2. Рейтинг продуктового ритейла в Красноярске. Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-produktovogo-riteyla>.
3. Прогнозы рынка продуктового ритейла в Красноярске на 2012 год. Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-produktovogo-riteyla#ixzz3NdgKnGBu>.

СЕКЦИЯ 3

ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ РИТЕЙЛА

В. Е. Бабаев, Е. Р. Бурман

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Е. А. Нечушкина,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Логистика – это часть цепи поставок, которая планирует, осуществляет и контролирует эффективное продвижение товара (услуг, информации) от производителя к потребителю с целью удовлетворения последнего [4].

Логистика – это прежде всего управление затратами, их оптимизация.

Основной целью логистики в оптовой торговле является повышение качества обслуживания клиентов при сокращении всевозможных издержек. Другими словами, цель логистики – доставка необходимого товара покупателю в определенное время с минимальными финансовыми и временными затратами [4].

Характеристиками современной оптовой торговли являются: большое количество контрагентов (как поставщиков, так и покупателей), значительные объемы сделок, высокая частота поставок. Отсюда постоянные складские запасы, риск неплатежей, высокая нагрузка на персонал, занимающийся организацией товарооборота (поставок и закупок) [3].

Чтобы эффективно управлять оптовой компанией, нужно постоянно планировать, проводить анализ товарооборота, заниматься оптимизацией работы отделов продаж и закупок, совершенствованием системы логистики [3].

В России развитие логистических услуг сдерживает фактическое отсутствие объектов логистической инфраструктуры. Этим объясняются и высокие темпы ее строительства. Маржа логистических компаний России выше, чем, например, в Европе (25–60 % и 7–11 % соответственно) [2].

В развитых странах затраты на логистику уже превышают 2 трлн. долл., а в мире составляют уже около 12 % ВВП. Общий объем рынка логистических услуг в мире превысил отметку 1,5 трлн долл. Доля логистики в Российском ВВП – 11 % [2].

Таблица 1

Доля затрат на логистику в обороте России в 2013 году

Отрасли	Доля логистических затрат от оборота, %
Оптовая торговля	25 %
Машиностроение	10 %
Фармацевтика	7 %
Производство металла и металлообработка	23 %
Деревообработка	16–17 %
Пищевая промышленность	Около 30 %

По результатам исследования, проведенного в 2013 году компанией STS Logistics совместно с Координационным советом по логистике, основанного на опросе 47 крупных российских компаний, выявлен ряд интереснейших фактов. Из числа компаний, попавших в обследование, преобладали представители торговли и логистические операторы (20 % – компании оптовой торговли) [1].

1. Почти 62 % компаний увеличили в 2013 году затраты на логистику (пропорционально товарообороту). При этом почти 90 % предприятий зарегистрировали рост товаропотока в 2013 году (в среднем на 35 %), а 92 % ожидают роста товаропотока и в 2014 году (примерно на 27 %).

2. По итогам 2013 года компаниям удалось решить следующие проблемы: 42,5 % компаний сумели добиться оптимизации затрат, 23,5 % – повысить уровень логистического обслуживания клиентов, 19 % – создали собственные объекты логистической инфраструктуры, 6,5 % – внедрили современные системы управления.

3. Так, 60 % компаний не планируют использовать услуги логистических операторов.

4. Обследованные компании по-разному оценивают эффективность инструментов оптимизации. Так, внедрение инновационных решений, IT и технологий в качестве наиболее эффективного инструмента оптимизации выделили почти 24 % опрошенных, 18 % – лучшее управление персоналом и действенные системы мотивации, 13 % – эффективное управление цепями поставок, 11 % – повышение эффективности складской логистики, по 7 % – сокращение затрат на логистику и повышение эффективности транспортной логистики.

5. Интересно, что улучшение обслуживания клиентов в качестве наиболее эффективного инструмента оптимизации отметили лишь 5,6 % опрошенных. Вместе с тем повышение уровня логистического обслуживания в качестве важнейшей задачи компании назвали в 2014 году 38 % [1].

В настоящее время оптовая торговля переживает сложный период. Каждый производитель стремится к постоянному контролю над продвижением товара до конечного потребителя и ценой. Это значит, что чаще делается ставка на развитие собственной сбытовой системы, где нет места оптовикам, тем более независимым дистрибьюторам. Множество функций, связанных с преобразованием товарных потоков и подготовкой товара к продаже производители теперь предпочитают делегировать не оптовикам, а логистическим провайдерам, поэтому основными игроками в ритейле стали розничные сети, часто создающие свою логистическую инфраструктуру или использующие аутсорсинг [5].

Одной из важнейших тенденций развития логистики в оптовой торговле последних лет является вытеснение или исключение оптового звена из цепей поставок производителей [5]. Такая ситуация является случайной: к её возникновению ведут два основных фактора:

1. Активное развитие сетевой розницы. По мере укрепления позиций ритейлеров, стремящихся к заключению прямых контрактов с производителем, у них возникает необходимость наращивания логистической инфраструктуры.

Именно складская сеть позволяет им осуществлять крупные закупки, что обеспечивает возможность оказывать давление на производителей для снижения отпускных цен. Одновременно с появлением рычагов регулирования конечной цены крупные сети получили преимущества в конкурентной борьбе с единичными магазинами. Это подтверждается тем, что все крупные сети – X5 Retail Group, «Ашан», «Метро», «М.видео» и пр. – в рамках своей закупочной политики стремятся к заключению договоров непосредственно с производителями конечной продукции. Особенно это важно для компаний, работающих в формате «дискаунтер». При этом проблему развития логистической инфраструктуры, проводящей товарные потоки и обеспечивающей снабжение магазинов, каждая компания решает по-разному. Одни стремятся наращивать собственную инфраструктуру путем строительства распределительных центров и региональных складов или длительной аренды складских мощностей у девелоперских компаний (X5 Retail Group, «Эльдорадо»), другие отдают логистические функции на аутсорсинг («Ашан», «М.видео»). Практически сетевая розница благодаря прямой закупке у производителей оптовых партий взяла на себя не свойственную ей ранее функцию: формирование сети распределения товарных потоков в собственные магазины. Тем самым она стала для производителей во многом более привлекательным потребителем, чем оптовики. Схема прямой поставки в розничные магазины позволяет им лучше контролировать товары и цены, добиваться снижения розничной цены и тем самым повышать конкурентоспособность своей продукции [4].

2. Сокращение производителями количества дистрибьюторов в сетях распределения. Здесь говорится об опыте компаний Procter and Gamble, British American Tobacco, «Балтика» и многих других игроков рынка товаров повседневного спроса. В рамках проектов по оптимизации сети распределения они сокращают количество дистрибьюторов, перераспределяют зоны обслуживания между оставшимися, инвестируют средства в обучение сотрудников оптовых посредников и повышение эффективности бизнес-процессов в дистрибуции, повышают степень контроля над финансовыми показателями последних и все шире используют возможности дилерских сетей в регионах. Одновременно на рынке оптовой торговли происходит укрупнение игроков путем слияния или поглощения конкурентов. В индустрии модных товаров отказ от услуг оптовых компаний проявляется в открытии собственных представительств иностранными игроками. Примером могут служить такие компании, как Tom Tailor (ранее представленная на рынке дистрибьютором F.D. Lab), Prada, Cortefiel [4].

Эти факторы заставляют оптовые компании вносить определенные изменения в модель ведения бизнеса. В частности, некоторые организации расширяют спектр услуг для производителей и розницы, активно инвестируют средства в развитие логистической инфраструктуры, укрепляют свои позиции в регионах, пересматривают стратегии [4].

Список литературы

1. Исследования компании Делойт энд Туш Риджинал Консалтинг Сервисис Лимитед, 2013 г.: науч. отчет. М.: Делойт, 2013. 322 с.
2. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 гг. и период до 2020 г. Режим доступа: <http://www.gosbook.ru/node/20605>.
3. Оптовая торговля 2014 год. Режим доступа: <http://insba.ru/solutions/wholesale/>.
4. Логистика в оптовой торговле 2013 год. Режим доступа: <http://optovye-bazy-krasnoyarska.ru/logistika-v-optovoy-torgovle/>.
5. Российский рынок складирования и хранения. Текущая ситуация и прогноз 2013 год. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949985394562>.

В. А. Войтенкова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Е. А. Нечушкина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РЫНОК ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИИ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ

В настоящее время в России происходит процесс формирования экономики основанной на знаниях, т.е. экономики инновационного типа, которая предполагает создание конкурентной среды в сфере товародвижения, развития сотрудничества и взаимодействия в системе экономических взаимоотношений, которые формируются между участниками процесса распределения продукции в рамках логистического подхода.

Логистический подход предполагает планирование, формирование и перемещение материальных потоков с минимальными финансовыми и временными расходами.

Наиболее развитыми на мировом рынке логистики являются предприятия США и Европы, их доля в совокупности составляет 85 % [5]. Доля России на мировом рынке логистики составляет 1,4 %, что является достаточно низким показателем для такой большой и выгодно расположенной между Европой и Азией страны [5].

С точки зрения мирового опыта и современных тенденции развития мирового рынка логистических услуг Россия существенно уступает западным странам как по качеству, так и комплексности услуг, предоставляемых национальными логистическими фирмами.

Российский рынок логистических услуг является рынком со степенью сегментирования, с высоким внутренним спросом и неразвитой инфраструктурой. Объектом его выступают информационный, материальный и сервисный потоки.

В России сформировалась своя структура рынка логистики, и она существенно отличается от мировой. Для характеристики состояния рынка логистики в РФ, необходимо выявить тенденция развития и определить его положение на мировом рынке (рис. 1).

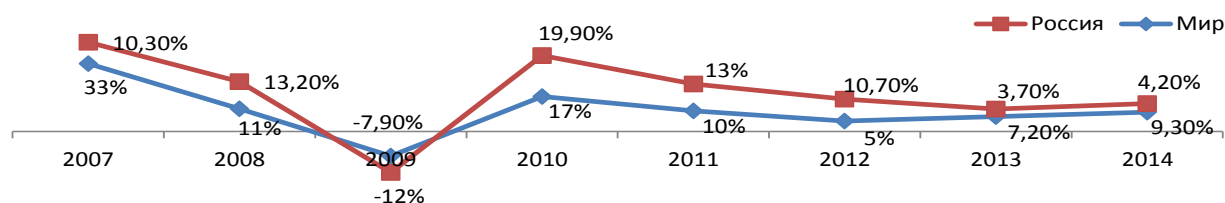


Рис. 1. Темпы роста объема рынка логистических услуг в России и мире

Отмечается замедление темпов роста рынка логистики до 4,2 % в 2014 году, но на 2015–2016 годы планируется рост до 6,4 и 7,08 % соответственно. Лидерами на мировом рынке логистики являются США, их доля составляет 23 % объема рынка, европейские страны – 19 %, Китай – 15 %. На долю российского рынка логистики приходится 2,5 %.

Таким образом, на мировом рынке логистики Россия не играет главной роли, однако объем логистических услуг набирает рост.

Достаточно медленное восстановление потребительского спроса в России, неопределённая ситуация на мировом рынке товаров оказали сдерживающее влияние на динамику логистических услуг (рис. 2).

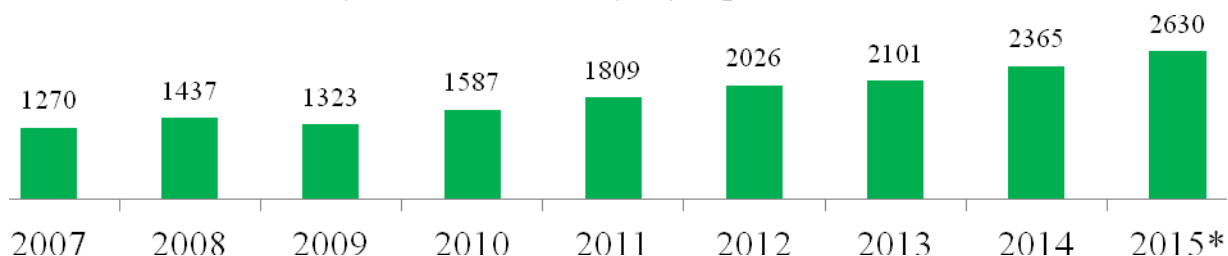


Рис. 2. Динамика логистических услуг в России за 2007–2015 гг., млрд руб.

Совокупный объем российского рынка логистических услуг в 2014 году составил 2365 млрд руб., что выше показателя 2013 года на 264 млрд руб. В структуре рынка ожидается снижение доли транспортных услуг, прежде всего ж/д перевозок. Наиболее развивающиеся сегменты: экспресс-доставка (около 20 % в год): электронная торговля, тенденции передачи логистических функций на аутсорсинг.

На сегодняшний день на российском рынке сформировалась структура рынка логистических услуг (рис. 3).

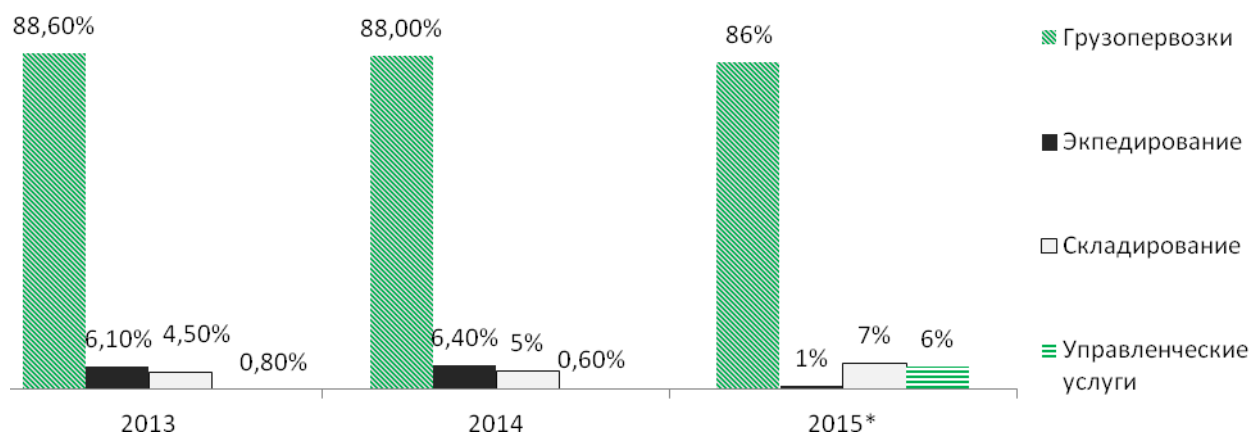


Рис. 3. Структура российского рынка логистических услуг

Таким образом, наблюдается стабильное развитие такого сегмента, как грузоперевозки. На 2014 году они составили 88 %, также прогнозируется рост управленческих услуг в 2015 год (6 %). В 2014 году зафиксировано снижение в сегменте управленческих услуг (0,6 %), но на конец 2015 года прогнозируется рост данного сегмента (6 %).

Высокие темпы роста в сегменте складских услуг будут определяться вводом новых складских объектов для коммерческого использования, что послужит сохранению высокого уровня заполняемости. Специалисты прогнозируют в 2015–2016 годах постепенное снижение годовых приростов качественных коммерческих площадей при плановом росте арендных ставок в пределах инфляции.

Основные факторы, которые влияют на динамику рынка складских услуг:

- рост масштабов в строительстве объектов в built-to-suite, а также снижение доли спекулятивных складов в общем объеме вводов новых терминалов;
- рост сделок по приобретению складов в собственность;
- увеличение спроса со стороны операторов интернет-торговли;
- неудовлетворенность спроса на мультимедийные складские помещения.

Повышение спроса на управленческую логистику, развитие которой связано с ростом рынка и расширением операции 3PL-провайдеров можно ожидать в 2014–2015 годах.

Сохраняются риски снижения темпов роста рынка логистических услуг, на что повлияли следующие факторы:

- неустойчивая финансово-экономическая ситуация;
- снижение внешнеторговых грузопотоков в связи с ухудшением условий внешней торговли;
- сокращение доходов населения внутреннего спроса.

Действие перечисленных факторов оказывает негативное влияние и способно привести к снижению спроса на логистические услуги, повлечет за собой рост конкуренции, а также к упрощению рынка и снижению доли услуг добавленной стоимости.

Для продажи товар необходимо подготовить, придать ему соответствующие свойства, которые будут отвечать потребностям покупателя, и отличать его от товара конкурентов. Привлечение новых потребителей обходится компании дороже, чем удержание уже имеющихся, поэтому они стараются направлять все силы на поддержание лояльности потребителя, используя различные мероприятия, в том числе и развитие логистического сервиса.

Под логистическим сервисом понимают логистические операции, которые обеспечивают максимальное удовлетворение потребительского спроса в процессе управления материальными и информационными потоками, наиболее оптимально и с минимальными затратами [2].

Работы по логистическому обслуживанию разделяют на такие группы как: предпродажная; оказание логистических услуг; послепродажная.

До начала процесса реализации работа в области логистического сервиса включает в себя определение политики фирмы в сфере оказания услуг, а также планирование. В процессе реализации товара оказываются разнообразные логистические услуги, такие как обеспечение наличия товарных запасов на складе; обеспечение надежности доставки; предоставление информации о прохождении грузов и др.

Понимая важность развития рынка логистических услуг, Правительство Российской Федерации должно принимать определённые меры по его стимулированию.

Соответствующие мероприятия на среднесрочный период прописаны в Федеральной программе «Развитие транспортной системы России на период 2011–2016 годов». В Транспортной стратегии Российской Федерации предусмотрены мероприятия по развитию рынка логистических услуг до 2013 года. Особое внимание уделяется развитию и внедрению современных логистических технологий, что позволит снизить долю транспортных расходов в конечной стоимости российской продукции [3].

К задачам РФ также относится создание системы управления грузовой логистики в крупных транспортных узлах, направленной на регулирование размещения объектов грузогенерации, а также оптимизацию процессов движения товарно-транспортных потоков и уменьшения нагрузки на автодорожную сеть за счет перераспределения грузопотоков с автомобильного транспорта на железнодорожный.

Глобализация мировой экономики и вхождение РФ во Всемирную торговую организацию может положительно сказаться на ее участии в мировом внешнеторговом обороте, месте и роли в организации внешнеэкономических связей, развитии системы международных транспортных коридоров и реализации транзитного потенциала страны.

Список литературы

1. Зверев Г.Ю. Текущая ситуация на российском рынке логистики // ЛОГИНФО. 2014.
2. Рынок складской недвижимости в России. Режим доступа: www.rway-online.ru/FileHandler/ashx&guid=kf_ru_repor..2014.
3. Рынок транспортно-логистических услуг в 203–204 годах // РБК. Исследования рынков. Режим доступа: www.msrketing/rbc/ru/research/562949985348366.ru.

4. Транспорт и логистика: риски и перспективы // Ежедневная деловая газета РБК daily. Режим доступа: www/rbcdaily.ru/industry/56249985235330.

5. Donald J. Bowersox, David J. Closs. Logistical Management^ The Integrated Supply Chain Proctss. McGraw-Hil Compsnies, 2013. 201 p.

6. Logistics and Freight Lndusry in Russian Federation: Market Research Reports/ Report Linker. Mode of access^ www.reportlinker.com/ci2330/Logistics-and-Freight.html.

Б. С. Гордеев

Научный руководитель – старший преподаватель Л. В. Иванова,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РАЗВИТИЕ ВЕБ-САЙТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

В современном мире появилось множество магазинов и торговых сетей. Нынешний ассортимент поражает. А насколько легко найти то, что вам нужно?

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что основную информацию мы можем найти в интернете. Это упрощает поиск. Потребителю стоит только знать, что он хочет найти. Рассмотрим такое понятие, как «сети магазинов». Это один из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли в XXI веке. Сеть магазинов – это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно, аналогичное архитектурное оформление «ГОСТ Р 51303–2013» [4].

Цель данной статьи заключается в анализе преимуществ использования сетевой торговли.

Задачами статьи являются: рассмотрение содержания и принципов организации интернет-сайтов; выявление достоинств и недостатков системы разработки сайтов.

Преимущества сетевой торговли заключаются в следующем:

с учетом территориальных сегментов целевого рынка возможно размещение товара с изменением пространства;

в соответствии с потребительскими предпочтениями возможно изменение и формирование привлекательного ассортимента по конкурентоспособным ценам;

размеры сетей позволяют закупать большие партии товаров, получая максимальные скидки и экономя на транспортных расходах;

централизация и высокий уровень управления за счет привлечения квалифицированных специалистов позволяют избежать многих недостатков, характерных для отдельного магазина;

возможна диверсификация видов деятельности с учетом повышения эффективности;

снижение затрат на единицу товара за счет экономии на издержках по стимулированию сбыта; закупка рекламы, выгодной для своих магазинов, и отнесение расходов на большое количество товара;

способность объединить функции оптовой и розничной торговли;

сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли с учетом местных потребительских предпочтений успешно вести конкурентную борьбу.

С появлением интернета и активным его использованием торговля перешла на новую систему продажи товаров, сделав тем самым большой шаг вперед: многие торговые сети и даже маленькие магазинчики смогли показать людям свой ассортимент товара, тем самым заявив о себе.

В настоящее время жизнь людей во многом упростилась. Благодаря интернету каждый может, не выходя из дома, работать, заказывать еду, приобретать вещи и платить за коммунальные услуги, не так давно о таком и не могли мечтать. Рассмотрим некоторые торговые сети Красноярска с помощью программы 2ГИС в табл. 1 [3].

Таблица 1

Торговые сети Красноярска из программы 2ГИС

Торговые предприятия по группам товаров	Количество в Красноярске, шт.	Имеющие веб-сайты, шт.	Перспективы роста
Автозапчасти для иномарок	514	255	259
Косметика	427	137	290
Мебель для кухни	345	204	141
Игрушки	273	96	177
Магазины обуви	240	48	192
Аптеки	163	11	152
Быт.техника	148	83	65
Супермаркеты	113	6	107
Автозаправочные станции (АЗС)	80	7	73
Продажа легковых автомобилей	76	61	15

Из табл. 1 видно, что приведённое выше количество торговых сетей в городе Красноярске очень велико, но не у каждой есть свой веб-сайт. Если хотя бы у половины данных торговых предприятий был бы разработан сайт, то конкуренция в сфере их продаж значительно возросла. Ведь интернет-ресурс дает возможность людям совершать покупки 24 часа в сутки. В течение этого времени десятки, а то и сотни людей могут ознакомиться с их товарами и услугами без непосредственного участия владельцев фирм. Благодаря рекламе многие крупные фирмы уже у нас на слуху, но никто не знает о какой-то маленькой фирме с точно таким же ассортиментом только за более низкую цену. Человек

склонен думать, что дороже – значит качественнее. Данным приёмом и пользуются большие фирмы, поэтому мы порой переплачиваем за товар. Для этого и создаются сайты, чтобы можно было сравнить с другими аналогичными сетями магазинов и привлечь к себе потенциальных покупателей ценой, акцией или качеством.

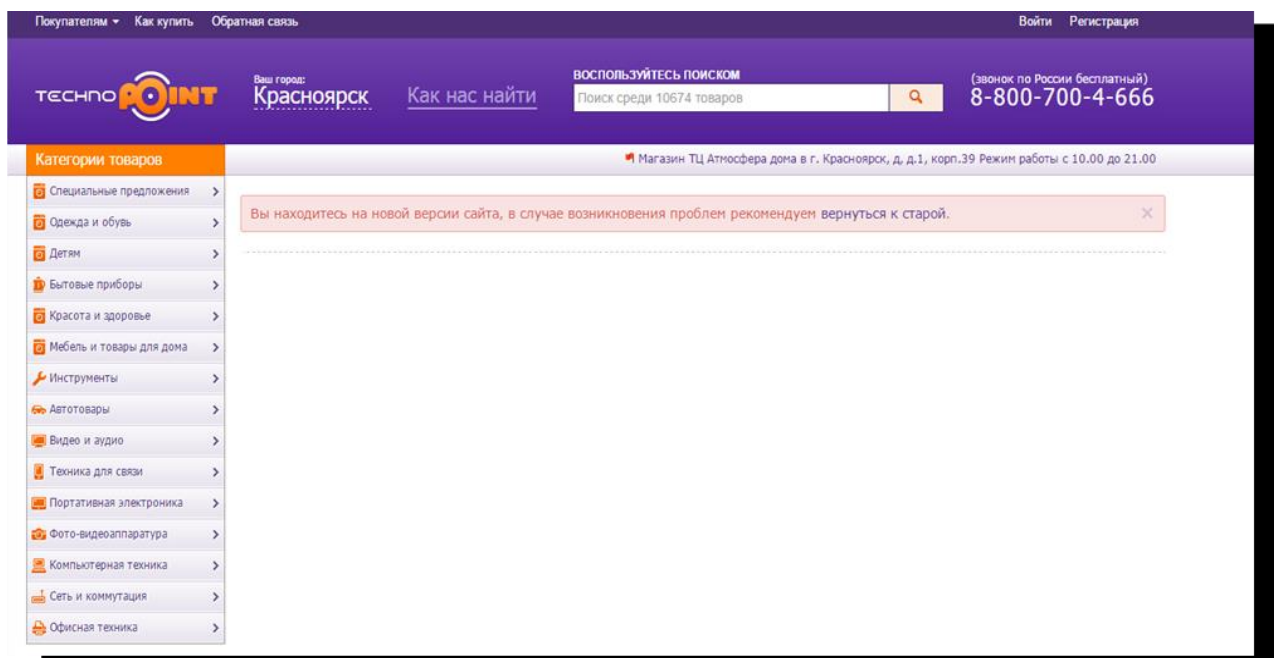


Рис. 1. Пример сайта «Технопоинт» [1]

Разработчики сайта демонстрируют нам информацию о том, в каком городе имеется данный товар, как найти их торговую сеть, каковы часы её работы и контактные номера. Также предоставлен полный список товаров и указано как их можно приобрести (рис. 1). На сайте на главной странице указаны личный кабинет клиентов и вся основная информация, предоставлен поиск по сайту, что делает его удобным для пользования гражданами.

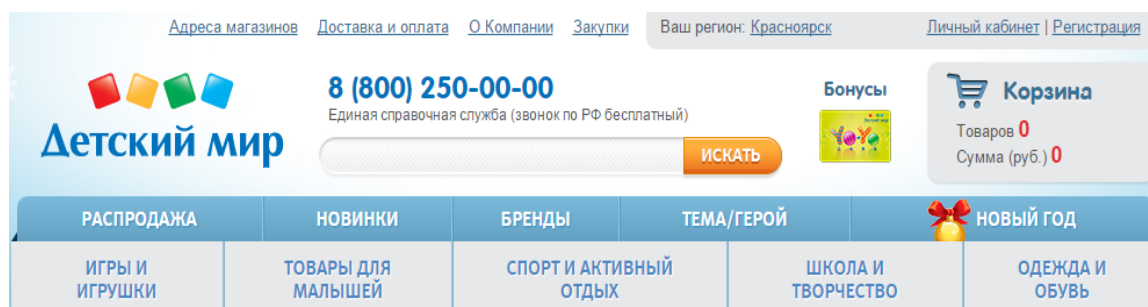


Рис. 2. Пример сайта сети «Детский мир» [2]

На рис. 2 можно видеть совсем иную, но не менее информативную модель сайта. На ней указаны регион, контактные номера, личный кабинет, адреса

сетей по городу и поиск по сайту с каталогом.



Рис. 3. Пример сайта сети «Мир обуви» [3]

Можно подумать, что все сайты однообразны и отличаются только цветами, но на самом деле есть небольшие едва заметные нюансы, например на рис. 2 появляются окошечки: «Доставка и оплата», «О Компании», которые позволяют получить товар на дом и сделать оплату на месте, наличный или безналичный расчёт, также можно узнать дополнительную информацию о самой компании. А в на рис. 3 вообще нет практически никакой информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что это очень крупные сети магазинов создают сайты, чтобы охватить ещё большую часть потребителей и упростить продажу, показав свой полный ассортимент. Ведь потребитель, зная, что у продавца в наличии и за какую цену, может ориентироваться на свои расходы. В скором времени торговля приобретёт ещё более новые способы предоставления информации и доставки для потребителя, будут вводиться всё более заманчивые предложения. Торговля изначально была двигателям процесса и с каждым днём он не замедляется, наоборот набирает обороты, а информация в интернете позволяет ускорить этот процесс.

Список литературы

1. Apache 2 Test Page powered by CentOS. Режим доступа: <http://new.techno-point.ru/>.
2. Интернет магазин товаров для детей. Режим доступа: <http://www.detmir.ru/>.
3. Сайт 2ГИС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://2gis.ru/krasnoyarsk/zoom/11>
4. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. Введ. 01.04.2014. М.: Госстандарт России, 2013. 12 с.

А. М. Злобин

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор
О. Н. Владимирова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

**ВЛИЯНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО АСПЕКТА
НА СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ**

Коммерческая недвижимость в крупных городах России с миллионным населением, в частности в Красноярске, всегда пользовалась огромным спросом. С целью организации бизнеса предприниматели инвестируют в коммерческую недвижимость крупные суммы денежных средств, те, у кого свободных финансов не хватает, арендуют торговые площади.

Бизнес-инфраструктура Красноярска активно развивается, постоянно возводятся новые деловые и торговые центры, офисы. Однако и ранее возведенные объекты также пользуются высоким спросом. В ближайшие несколько лет в Красноярске планируется строительство и открытие нескольких крупных офисных центров, среди которых бизнес-центр «Баланс», деловой центр «Вертикали» и бизнес-центр «Панорама».

Рассмотрим особенности функционирования рынка коммерческой недвижимости в Красноярске.

Большая часть офисов в Красноярске возводятся и открываются в двух районах города – в Центральном и Советском, в частности в микрорайоне Северный. Офисные помещения классифицируют по разным критериям, и на рынке недвижимости России можно выделить 4 основных класса – А, В, С и D. В Красноярске представлены офисные помещения как самого высокого класса А, хотя их не так много, так и помещения класса D. Большинство бизнес-центров Красноярска попадают под класс С.

Стоимость аренды коммерческих помещений варьируется в зависимости от района расположения офиса (табл. 1). Наиболее высокие цены в Центральном и Железнодорожном районах.

На сегодняшний день в Красноярске продолжается строительство офисных зданий классов В и А, так как покупатели недвижимости стали предъявлять высокие требования к офисным помещениям. Так, например, Бизнес-центр «Панорама», открытие которого запланировано на конец 2015 года, относится к высшей категории – классу А [4].

Рынок недвижимости Красноярска неоднороден. Большинство объектов офисной недвижимости Красноярска, выставленных на продажу, находятся в Центральном и Советском районах Красноярска, производственно-складских в Ленинском, торговых – в Советском.

Таблица 1

Ставки арендной платы в Красноярске [1]

Район	Стоимость (руб./кв. м)		
	Производственно-складские помещения	Офисные помещения	Торговые помещения
Железнодорожный	250–300	500–1800	400–1500
Кировский	150–280	350–500	565–725
Ленинский	100–450	350–500	110–500
Октябрьский	200–250	450–1000	500–1000
Свердловский	285–350	415–1000	550–750
Советский	150–270	700–1400	850–1100
Центральный	280	700–1600	500–2000

Стоимость коммерческих помещений также варьируется в зависимости от района. Так, например самая высокая цена за квадратный метр достигает 195 тыс. рублей в Центральном районе города. В Свердловском или Кировском районе стоимость существенно ниже и составляет около 50 тыс. рублей за квадратный метр, но в этих районах практически отсутствуют жилье здания А и В класса. В среднем по Красноярску за квадратный метр нескладской недвижимости покупателю придется выложить сумму в размере 100 тыс. рублей.

В городе присутствуют производственно-складские помещения класса В (единицы), С, D (подавляющее большинство). При этом в 2009 году появился складской комплекс класса А, являющийся на текущий момент единственным в городе.

Таблица 2

Стоимость коммерческой недвижимости в Красноярске [1, 2]

Район	Стоимость (тыс. руб./кв.м)		
	Производственно-складские помещения	Офисные помещения	Торговые помещения
Железнодорожный	–	32–100	49–111
Кировский	34–48	24–65	60–128
Ленинский	10–27	–	61–146
Октябрьский	45–59	17–100	55–151
Свердловский	6,9–26	18–98	34–80
Советский	5–20	5–131	18–133
Центральный	3–52	8–95	42–195

Пик снижения рынка коммерческой недвижимости может прийти на первый квартал 2015 года. Рынок коммерческой недвижимости России будет оставаться под давлением как минимум, до конца I квартала 2015 года включительно. Аналитики рынка выделяют три основных сценария развития рынка коммерческой недвижимости РФ, анализируя в каждом из них:

- улучшение геополитической ситуации, ведущее к снятию санкций, наложенных на российскую экономику;
- сохранение высокой степени неопределенности;
- ухудшение в среднесрочной перспективе геополитической ситуации и фундаментальных макроэкономических показателей.

Во всех трёх сценариях баланс на рынке будет оставаться под давлением ослабленного спроса.

На российском рынке изменение баланса спроса и предложения обычно ведет к росту вакансии, а не к уменьшению ставок аренды. При этом сценарии пик давления на рынок ожидается в конце 2014 – начале 2015 года, когда на рынок придет относительно большой объем нового предложения. После «пикового» всплеска ожидается стабилизация показателя вакансии. В складском сегменте к началу 2015 года вакансия может составить 8–10 %. В торговой недвижимости к 2015 году вакансия может составить 5–6 %.

Появление позитивных сигналов из макроэкономической сферы не приведет к моментальному улучшению ситуации. Тренды на рост ставок аренды и снижение вакансии полную силу наберут не ранее конца 2015 года – начала 2016 года. Таким образом, первая половина 2015 года может стать «окном возможностей» для достижения среднесрочно низких арендных ставок [3].

В целом рынок аренды в Красноярске сильно уступает столице и более крупным городам по наличию высококачественной недвижимости. Ситуация экономической неопределенности сильно влияет на рынок аренды и недвижимости как в Красноярске, так и во всей стране. Он очень динамичен и цены на нем подвержены постоянным изменениям.

Список литературы

1. НГС ЖИЛКОМ. Режим доступа: http://kn.gilcom.ru/snyat/rajon-tscentral'nyj/type-office/?on_page=25, свободный (дата обращения 08.12.14 г.).
2. Росриэлт недвижимость. Режим доступа: <http://www.rosrealt.ru/Krasnoyarsk>, свободный (дата обращения 08.12.14 г.).
3. Прогноз рынка коммерческой недвижимости. Режим доступа: <http://bishelp.ru/business/pomeshhenie/prognoz-rynka-kommercheskoy-nedvizhimosti>, свободный (дата обращения 08.12.14 г.).
4. Тенденции рынка коммерческой недвижимости в Красноярске. Режим доступа: <http://www.kn24.ru/news/view/id-31>, свободный (дата обращения 08.12.14 г.).

Е. А. Пинжина

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Е. А. Нечушкина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В России современное состояние логистики можно охарактеризовать рядом противоречивых моментов. Возрос интерес к логистике как со стороны компаний, так и отдельных правительственных институтов. При этом объективно существует и неполное восприятие ее в целом в социуме. Для большинства образованного населения логистика остаётся чем-то неопознанным. Многие руководители компаний весьма неполно представляют возможности логистики в плане повышения конкурентоспособности своего бизнеса.

Логистика рассматривается в качестве фактора повышения конкурентоспособности фирм. В современном бизнесе, характеризующемся жесткой конкуренцией, логистика стала играть одну из главных ролей в потребительском сервисе. Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. В сферах производства и обращения применение логистики позволяет: снизить запасы на всем пути движения материального потока; сократить время прохождения товаров по логистической цепи; снизить транспортные расходы; сократить затраты ручного труда и расходы на операции с грузом. Исследования, выполненные в сфере логистики для широкого диапазона рынков, показали, что фирмы-производители и посредники располагают достаточно широкими возможностями для создания предпочтительных условий потребителям. Эти возможности могут быть реализованы лишь в том случае, если функционирование логистики в полном объеме ориентировано на рынок. Вышеизложенное позволяет утверждать, что цель логистики выходит за рамки сокращения издержек и увеличения прибыли. Поэтому на данном этапе концепция конкурентоспособности фирмы заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества [3].

Зарубежный опыт показывает, что логистике принадлежит стратегически важная роль в бизнесе. Как известно, под логистикой понимают эффективное управление материальными, информационными и финансовыми потоками с минимальными затратами всех ресурсов для удовлетворения потребительского предложения. Таким образом, логистика объединяет такие процессы, как производство, транспортировка, упаковка управление запасами и закупками, складирование и другие.

В настоящее время в западных фирмах традиционные сферы приложения логистики слились воедино, образовав стратегическую инновационную систе-

му, которая побуждает топ-менеджеров по логистике к преодолению межфирменных границ для налаживания качественных взаимосвязей логистической цепи [6].

Мировые компании оказывают влияние на экономику посредством выстраивания взаимовыгодных отношений с поставщиками в сфере сбыта. Такой подход позволяет минимизировать стоимость товарно-материальных запасов, а также свести к минимуму потребности в дальнейшей доработке продукции поставщика, что оказывает положительное влияние на конкурентоспособность и рентабельность организации [2].

Также экономия может быть на другом конце логистической цепочки, а именно в процессе распространения. Эффективность в распространении может повлиять на ценовое преимущество предприятия. Высокие затраты по хранению материальных запасов, контрастирующие низкими издержками на децентрализованный транспорт, дают преимущество компании сократить затраты распространения путем централизации управления этими запасами. Средства, сэкономленные за счет сокращения капитала, связанного в децентрализованных материальных запасах, компенсируют высокие затраты по быстрой доставке товара [2].

Логистический менеджмент на фирме представляет собой синергию основных управленческих функций (организации, планирования, регулирования, координации, контроля, учета и анализа) с элементарными и комплексными логистическими функциями для достижения целей логистической системы.

Логистический менеджмент обеспечивает эффективность координации объемов закупки материальных ресурсов и производства готовой продукции, которые на основе маркетинговых исследований прогнозируют объем продаж.

Логистика в рациональном управлении готовой продукцией и материальными запасами в снабжении, производстве и сбыте способствует сокращению общих затрат, снижению цен на готовую продукцию и в итоге повышению стратегических позиций компании на рынке [3].

Основная задача логистического менеджмента в современных условиях бизнеса – способствовать выполнению стратегических целей фирмы и созданию конкурентных преимуществ. Ключевыми факторами конкурентного преимущества в мировой экономике, согласно М. Портеру, являются:

- лидерство в уровне качества товаров и услуг;
- лидерство в уровне затрат;
- дифференциация продукции;
- стратегический фокус.

Таким образом, логистический менеджмент удерживает систему устойчивости фирмы на рынке, сглаживая противоречия между производством, маркетингом, финансами и оптимизацией внутрифирменных решений.

Логистика оказывает влияние на эффективность работы компании и, как следствие, на ее конкурентоспособность при соблюдении определенных требований (рис. 1).



Рис. 1. Основные требования логистики для повышения конкурентоспособности предприятия [7]

Специалисты Г. Тиндол и Д. Бушер считают, что если компания будет выполнять все требования, которые представлены на рис. 1, то произойдет не только эффективное проведение всех логистических операций, но и создание эффективного, с низкими издержками сервиса для покупателей, что будет содействовать росту прибыли по активам рассматриваемой сферы деятельности, т.е. повышению конкурентоспособности предприятия [4].

На сегодняшний момент в России идет процесс формирования экономики нового типа, которая предполагает создание конкурентной среды в сфере товародвижения, а также развитие и взаимодействие в системе экономических отношений между участниками процесса распределения продукции в рамках логистического подхода. Такой подход предполагает планирование, формирование, перемещение материальных потоков с минимальными временными и финансовыми расходами.

Российский рынок логистические концепции и системы в бизнесе продвигают в основном зарубежные фирмы и предприятия с долевым участием иностранного капитала. Российские компании в подавляющем большинстве настороженно относятся к внедрению логистических инноваций. Но, несмотря

на сложную экономическую ситуацию, руководители многих фирм чувствуют потенциал логистики в плане получения конкурентных преимуществ в бизнесе и, опираясь на западный опыт, стремятся внедрить логистические системы [6].

Внедрение современных логистических концепций является одним из наиболее необходимых и важных стратегических путей повышения конкурентоспособности российских компаний.

Список литературы

1. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дэйвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: пер. с англ. 2-е изд. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2012. 640 с.
2. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Информационное агентство «Логистика». 9 января 2004. Режим доступа: http://www.logistics.ru/9/2/i20_64.htm.
3. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. СПб., 2013. С. 395–397.
4. Логистика: учеб. пособие / под ред. Б.А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 2012. 327 с.
5. Основы логистики: учеб. пособие / под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2013. 200 с.
6. Сергеев В.И. Логистика в современном бизнесе // Best Logistics Group. Режим доступа: <http://sklada.ru/index.php?id=320>.
7. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 500 с.
8. An Overview of Third Party Logistics Industry. Режим доступа: http://web.mit.edu/supplychain/www/sp-iscm/repository/papadop2_0202.pdf.
9. Logistics Russia. – Electronic text data. Режим доступа: http://www.logisticsrussia.com/Logistics_Russia.
10. Logistics and Freight Industry in Russian Federation: Market Research Reports, Statistics and Analysis. Режим доступа: <http://www.reportlinker.com/ci02330/Logistics-and-Freight.html>.

А. А. Токинова

Научный руководитель – старший преподаватель Л. В. Иванова,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ТОВАРЫ НА ПОЛКАХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Государственный знак качества пищевых продуктов – отсутствие достоверной информации о качественных продуктах, произведенных Красноярскими предприятиями. Отсутствие маркетинговой поддержки со стороны Красноярского края производителей качественных товаров. Отсутствие современных стандартов качества продуктов питания. Тема является актуальной потому, что в осно-

ву производства закладываются данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов – отдельных групп населения, предприятий, организаций и других потребителей, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция. Целью же здесь является развитие торговой деятельности для удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров, согласно Федеральному закону Российской Федерации от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Полки с надписью «Сделано у нас» радуют глаз, но покупатели хотят в первую очередь безопасные и качественные продукты. А кто и что может гарантировать это качество, тем более, если покупаешь новый товар? Для производителей качественных товаров сарафанное радио помогает только на знакомых рынках, и оно дорого стоит.

Граждане легко расстались с импортным и ждут отечественного. Большинство людей не сомневаются в том, что запрещенные продукты удастся заменить российскими аналогами. Большинство граждан поддерживает запрет импорта продуктов из США, Евросоюза и других стран. Люди уверены, что запрещенные товары удастся заменить аналогичными отечественными, а попасть на полки супермаркетов отечественным производителям очень сложно. Сказывается множество факторов, из-за которых сложно убедить торговые сети допустить продукцию к продаже со своих прилавков. В первую очередь никто не хочет рисковать прибылью, выставляя на продажу товары неизвестных производителей. Даже если продукция не уступает по качеству зарубежным игрокам, компании все равно могут отказать из-за нераскрученности бренда. Средств на полноценную рекламную кампанию у отечественных компаний обычно нет – все уходит в производство. Сетевики, в свою очередь, предпочитают идти по пути наименьшего сопротивления – закупать аналогичную, например китайскую, продукцию гораздо выгодней. Попасть с дорогостоящим товаром, когда есть дешевый аналог, нереально. Понижать цены – некуда, иначе нужно будет уменьшить затраты на производство и, следовательно, выпускать продукцию низкого качества. И все-таки в Красноярском крае очень много отечественной продукции, которая превосходит не только по качеству, но и по цене [3].

Основные сложности при работе с федеральными сетями возникают из-за нестабильности качества продукции, неотработанной логистики, проблем ухода за продаваемыми растениями в торговом зале, а также недостатка квалифицированных менеджеров по работе с сетями.

Рассмотрим табл. 1, по которой можно выявить, какая отечественная продукция имеется в Красноярском крае.

Продукция отечественных производителей [1]

Населенный пункт	Отечественные производители	Группы товаров
Красноярск	«Дымов»	Колбасные изделия, мясные деликатесы
Уяр	«Уярский мяскомбинат»	Колбасные изделия
Назарово	ЗАО «Назаровское»	Колбасные изделия, сливочное масло, молочные продукты, мясные деликатесы
Зеленогорск	ООО «Искра»	Колбасные изделия, молочные продукты, сливочное масло
Назарово	ООО «ТРЭНЭКС»	Мясные деликатесы из свинины, мука
Красноярск	ООО «Сибмясо»	Мясные консервы
Красноярск	«План-плюс»	Замороженные мясопродукты, мясные изделия, паштеты
Красноярск	КФХ «Бурлыков»	Замороженные мясопродукты
Красноярск	ООО «Агата»	Полуфабрикаты мясные, замороженные мясопродукты
Красноярск	ООО «Аском»	Мясо, птица, субпродукты, полуфабрикаты мясные
Красноярск	ООО «Авангард мясо»	Мясопродукты, напитки.
Красноярск	ООО «Эвентус»	Мясо, птица, субпродукты, замороженные мясопродукты
Красноярск	ООО «Сульдин»	Жареные и соленые семечки
Красноярск	ООО «ВкусЛЭНД»	Замороженные ягоды, фрукты и овощи
Красноярск	ООО «Нептун»	Рыбные изделия, морепродукты
Красноярск	ООО «Славица»	Мороженое
Красноярск	ООО «Океан»	Рыбные изделия и рыбные деликатесы, морепродукты
Красноярск	ОАО «Орбита»	Мясо, полуфабрикаты, рыба, морепродукты, сыры
Красноярск	ООО «Юнимилк»	Молочные продукты
Красноярск	ООО «Делси-С»	Рыбные изделия, морепродукты
Красноярск	ЗАО «Белый Яр»	Колбасные изделия, мясные деликатесы

На полках таких крупных супермаркетов, как «Командор», «Красный Яр», «Аллея» достаточно много отечественной продукции, по сравнению с зарубежной (табл. 2). Отечественные производители пытаются одновременно выращивать на своих площадях буквально все. Поэтому им сложно обеспечить стабильное качество продукции. При этом федеральные сети предъявляют к качеству довольно жесткие требования. В случае несоответствия товара критериям качества, его возвращают производителю, который вынужден еще выплачивать крупные штрафы. По мнению экспертов ИКЕА, ОБИ, МЕТРО и ТВОЙ

ДОМ, товарооборот в сетях постоянно растет, а потребитель все больше отдает предпочтение отечественному. Малым и средним российским производителям стоит обратиться к зарубежному опыту. Их иностранные коллеги чаще всего выращивают только один вид растений, получая стабильные размер и качество. Оперативно отслеживая тренды рынка и веяния моды, они своевременно закупают самые модные и популярные сорта и гибриды. В результате их продукция успешно реализуется в сетях, получая отличные отзывы у российских покупателей.

В идеале производителям стоит стремиться к тому, чтобы не просто предлагать продукцию, а сопровождать ее маркетинговой поддержкой. Это позволяет получить конкурентное преимущество перед другими поставщиками и гарантирует сбыт продукции на долгие годы. Среди закупщиков всегда приветствуются производители, предлагающие законченный продукт: сам товар, фирменные полки и сопроводительные материалы.

Таблица 2

Сравнение продукции отечественных
и зарубежных производителей

Группы товаров	Сеть магазинов	Отечественные производители	Зарубежные производители
Мясо	«Красный Яр»	ООО «Дымов»	ООО «Фомальгаут»
		ООО «Уярский мяс-комбинат»	ООО «Золотая Нива»
		ЗАО «Назаровское»	ООО «Иней»
		ООО «Аском»	ООО «Агра»
		ООО «ТРЭНЭКС»	ООО «Магурос»
		ООО «Сибмясо»	ООО «ТиПиПром»
	«Командор»	ООО «Дымов»	КФХ «Ковалева»
		ООО «Агата «	ООО «Иней»
		ООО «Авангард мясо»	ООО «Фомальгаут»
		ООО «Эвентус» ЗАО «Белый Яр»	ООО «Мега»
	«Аллея»	ЗАО «Назаровское»	ООО «Олимп»
		ООО «Сибмясо»	ООО «Сорбита»
		ООО «ВДВ»	ООО «Восход»
		ООО «Ермолинское»	ООО «ТиПиПром»
		ООО «Орбита»	ООО «Энкер Поинт»
	Рыба, морепродукты	«Красный Яр»	ООО «ВкусЛЭНД»
ООО «Нептун»			ООО «Морис»
ООО «Визит-М»			ООО «Дубки»
ООО «Владелита»			ООО «Мирный»
ООО «Даллинг»			ООО «Баркакофф»
ООО «Делси-С»			ООО «Глория»
«Командор»		ООО «Нептун»	ООО «СвэкСэр»
		ООО «Делси-С»	ООО «Димакс»

		ООО «Океан»	ООО «Моревод»
		ЗАО «Рыбная Русская Компания»	ООО «Рыбное место»
		ООО «РыбПром»	ООО «Мясолюб»
	«Аллея»	ООО «Делси-С»	ООО «Димакс»
		ЗАО «ДальСибРыба»	ООО «Морепродукт»
		ООО «Аквакультура»	ООО «Як-Сиб»
		ООО «Сибфорт»	ООО «приток-Иныст»
		ООО «Рыбпром»	ООО «СвэкСэр»

Следует учитывать, что магазины не очень озабочены выкладкой этой категории товара, поэтому самим производителям следует позаботиться о мерчендайзинге: самостоятельно разрабатывать способы выкладки товаров и снабжать их рекламными материалами (так, как это делается в супермаркете «Красный Яр»). Нужно учитывать тот факт, что менеджеры зала и сотрудники сети часто не ухаживают за растениями и, увы, не могут грамотно проконсультировать покупателей.

Следует признать, что сегодня компаниям, выходящим на этот рынок и не имеющим доступа к дешевым кредитам, приходится намного труднее – им необходимо сразу сделать качественный скачок: обеспечить хороший сервис, отличную упаковку и логистику.

Список литературы

1. Производители продукции Красноярского края. Режим доступа: <http://www.productcenter.ru/producers/r-krasnoiar-skii-krai-183/c-krasnoiar-sk-2941>.
2. Производитель и их цели. Режим доступа: <http://ru.wiktionary.org/wiki/>.
3. Знайтовар.ru. Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/>.

А. А. Токолова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О. Г. Алёшина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Сфера торговли является одной из важнейших сфер жизнеобеспечения населения, которая не только находится в непосредственной зависимости от других рынков, но и влияет на развитие других отраслей, так как выступает в качестве связующего звена между производителем и потребителем.

Торговле принадлежит решающая роль в достижении стратегической цели – максимально полного удовлетворения потребностей населения в потребительских товарах высокого качества по доступным ценам. Посредством нее осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля формирует основы финансовой стабильности государства.

Торговля подразделяется на две крупные области – оптовую и розничную. Именно показатели оборота оптовой и оборота розничной торговли являются ключевыми в любом исследовании сферы торговли. В данной статье мы проанализируем современные тенденции и проблемы развития ритейла Красноярского края.

Цель работы заключается в анализе тенденций развития ритейла Красноярского края. Задачи: выявление основных проблем тенденций развития ритейла Красноярского края.

Розничная торговля – это вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования. Так современное законодательство определяет розничную торговлю [1].

Торговля в Красноярском крае обеспечивает сферу конечного потребления товаров населением общей численностью порядка 2852,8 тыс. человек (данные на 1 января 2014 года).

Красноярский край с 2012 года занимает первое место среди субъектов Сибирского федерального округа по обороту розничной торговли (табл. 1).

По данным Росстата, Красноярский край с 2012 года является абсолютным лидером по показателю оборота розничной торговли, второе место по данному показателю за 2012–2013 год принадлежит Новосибирской области. В 2013 году оборот розничной торговли в Кемеровской области составил 344 842 млрд рублей. Данные субъекты СФО составили тройку лидеров. Наименьший показатель оборота розничной торговли приходится на республику Алтай. В 2013 год он составил 17 721 млрд рублей.

Таблица 1

Динамика оборота розничной торговли по Красноярскому краю

	Млн рублей	В процентах	
		к соответствующему периоду предыдущего года	к предыдущему периоду
2013г од	462064,7	103,3	х
2014 год	490769,2	99,7	х

Оборот розничной торговли в Красноярском крае с начала и до конца 2013 года, с изменяющимися тенденциями в разную сторону по кварталам, увеличился на 355057,8 млн рублей. В первом квартале 2014 года тенденция роста продолжалась и за 1 полугодие 2014 года достигла своего максимума (оборот розничной торговли за три месяца) и составила 234523,7 млн рублей. Далее наблюдалась тенденция спада оборота розничной торговли, но по итогу

2014 года данный показатель составил 490769,2 млн рублей. Это в абсолютном выражении на 28704,5 млн рублей больше, чем за 2013 год (1,06 %). Представим тенденцию данного показателя по кварталам за 2013–2014 года.

Сложившаяся динамика розничной торговли по Красноярскому краю говорит о том, что наибольший спрос приходится на декабрь каждого года. Это связано с праздничными днями.

Основную долю в структуре формирования оборота розничной торговли занимают индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность вне рынка, их доля в обороте составила 40,5 %. Так, 27,6 % и 26 % оборота приходится на организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства, и малые предприятия (включая микропредприятия) соответственно. Наименьшую долю в структуре оборота занимает продажа товаров на розничных рынках и ярмарках (2,6 %) и чуть больше (3,3 %) приходится на субъекты среднего предпринимательства.

Рынок Красноярского края активно насыщается розничными торговыми сетями. На местные рынки выходят как федеральные сети, которые имеют свои торговые точки в любом большом городе России, и открываются локальные торговые сети. Повсеместно открываются торговые объекты современных форматов и прогрессивных форм обслуживания.

Следует отметить, что с каждым годом все больше товаров в крае реализуется через розничные торговые сети, так как они являются одним из крупных и современных сегментов рынка, что соответствует стратегии развития торговли.

Представим динамику оборота розничной торговли по торговым сетям в Красноярском крае.

Торговые сети расширяют свое место в структуре розничной торговли в Красноярском крае. По данным Красноярскстата, в 2013 году оборот торговых сетей в крае составил 74,1 млрд рублей или 16,2 % от общего оборота розничной торговли региона. При этом объем их оборота за год вырос на 9,5 %, в то время как этот рынок в целом показал лишь 2-процентный рост. В 2014 году розничные торговые сети формировали в среднем по краю 16,3 % общего объема оборота розничной торговли (в 2013 – 15,8 %).

Чтобы оценить экономическую ситуацию в розничной торговле по Красноярскому Краю, были опрошены руководители организаций.

Проанализировав изменения экономической ситуации в розничной торговле, можно сказать о том, что в 2014 году экономическая для 68 % опрошенных, ситуация на розничном рынке не изменилась. Это на 9,9 % меньше, чем в предыдущем периоде. Также на 11,2 % больше руководителей организаций в 4 квартале 2014 года по сравнению с 2013 годом считают, что ситуация ухудшилась. Такие колебания во мнениях руководителей организаций могут сказать об изменениях предпринимательской уверенности на розничном рынке Красноярского края.

Фактическая обеспеченность населения площадью торговых объектов в целом по Красноярскому краю в 2014 году возросла на 12,8 % по сравнению с предыдущим годом и составила 575,78 м² на 1000 человек, что превышает нор-

матив на 6,6 %. В отдельных муниципальных районах данный показатель ниже норматива, так как отдаленные и труднодоступные территории, часто, характеризуются дефицитом, а порой и полным отсутствием торговых площадей. Как правило, магазины в населенных пунктах с численностью населения около 100–150 человек отсутствуют. В 2014 году на территории края действовало 21,7 тыс. торговых объектов (не считая аптек и заправочных станций), темп роста по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 100,9 %. На долю Красноярска приходится более 6,3 тыс. торговых объектов. В целях развития региональной товаропроводящей инфраструктуры и улучшения доступности для населения свежих продуктов министерством промышленности, энергетики и торговли Красноярского края совместно с органами местного самоуправления муниципальных образований края организуются ярмарки и расширенные продажи с режимом работы не менее двух дней в неделю, на которых представлена в основном продукция краевых сельхозтоваропроизводителей, в том числе граждан, ведущих личные подсобные хозяйства. Данные мероприятия позволяют населению приобретать свежую и качественную продукцию по ценам ниже рыночных на 10–15 %, и являются дополнительными каналами сбыта для краевых товаропроизводителей.

В связи с последними изменениями в экономике, а именно с введением санкций Запада, значительно изменилась ситуация на потребительском рынке Красноярского края и в торговле по России в целом. Этот факт имеет неоднозначную оценку, так как есть положительные и отрицательные стороны. К отрицательным последствиям, которые являются наиболее явными на региональном рынке можно отнести:

- повышение цен на продукты питания местного производства;
- значительное повышение цен на непродовольственные товары, такие как одежда и обувь, автомобили импортного производства;
- снижение покупательской способности населения;
- уменьшение разнообразия товаров на потребительском рынке.

Положительным моментом является то, что сложившаяся ситуация является толчком для развития внутреннего рынка и поддержки местных производителей. Это должно осуществляться не только на региональном уровне, но и на уровне страны.

Глава Минпромторга России утвердил Стратегию развития торговли в РФ на 2015–2016 годы и период до 2020 года. Были выявлены основные проблемы, определены цели, стоящие перед внутренней торговлей.

Список литературы

1. Экономические термины и концепции бизнеса. Режим доступа: http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/.
2. Официальная статистика красноярского Края. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>.
3. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>.
4. Официальный портал Красноярского Края. Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/promtorg/torg>.
5. Интернет газета Newslab. Режим доступа: <http://newslab.ru/>.

СЕКЦИЯ 4

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ

П. В. Васильева, О. Т. Сартене

Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент Е. Н. Байдашева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В России, отражая общемировые тенденции, также растет безработица. Согласно итогам обследований населения по проблемам занятости, проводимым в сентябре 2013 года Роскомстатом, численность экономически активного населения в возрасте 15–72 лет (занятые и безработные) в сентябре 2013 года составила 75,8 млн человек или около 53 % от общей численности населения страны.

В численности экономически активного населения 71,8 млн человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 4,0 млн человек – как безработные с применением критериев МОТ (т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней в обследуемую неделю).

Всего же уровень безработицы в России (отношение численности безработных к численности экономически активного населения) в сентябре 2013 года составил 5,3 % (без исключения сезонного фактора). Средний возраст безработных составил 35,3 года.

При этом самый низкий уровень безработицы, соответствующий критериям МОТ, отмечается в Центральном федеральном округе, самый высокий – в Северо-Кавказском федеральном округе [1].

Следует отметить, что ситуация в России в целом намного лучше, чем в среднем по Евросоюзу. Официальный же прогноз Минэкономразвития на 2014 год по безработице составлял 5,7 %. Следует отметить, что многие эксперты считают, что уровень реальной безработицы существенно расходится с декларируемой.

Так, например, директор Института проблем глобализации Михаил Делягин считает, что такие низкие показатели уровня безработицы в России вполне объяснимы. «Зарегистрированная безработица в России считает только тех людей, которые пришли на биржу труда и встали на учет. Вероятность найти нормальную работу там очень мала, а проблем с оформлением много, естественно, люди туда не ходят. Поэтому разница между фактической безработицей и зарегистрированной получается существенной, и можно с уверенностью сказать, что на бытовом уровне наш показатель намного выше, чем у европейцев». Вторая причина, по которой ситуация с занятостью у нас выглядит лучше, чем на Западе, довольно проста – быть безработным в Европе гораздо выгоднее, чем в России. Наши пособия по безработице просто несравнимы. Если там на эти деньги вполне можно суще-

ствовать, то в России вы едва ли сможете на них выжить. Действительно, по данным департамента труда и занятости населения города Москвы, средний размер начисленного пособия за февраль 2013 года составил 2 тыс. 929 руб. Для сравнения: во Франции порог – 6 тыс. 161 евро, а размер выплат равен 57,4 % от средней зарплаты перед увольнением. В Германии – 60 % от средней зарплаты, но не более 2 тыс. 215 евро, а в Швейцарии – и вовсе 80 % от последнего заработка (потолок – 6 тыс. 986 тыс. евро в месяц).

Поддерживать низкий уровень безработицы в России позволяют также «особенности» в организации труда, иницируемые работодателями, и различия в экономической структуре в целом. Наш работодатель предпочитает не увольнять персонал, а снижать заработную плату. Это консервирует рабочие места, снижает мотивацию и является одной из причин неэффективного развития экономики.

В Европе действуют наоборот: избавляются от ненужных рабочих мест и открывают более оптимизированные вакансии. За счет этого у них происходит быстрый оборот рабочей силы, люди являются безработными недолго. Уволенный человек идет получать новую квалификацию и устраивается на работу с зарплатой в несколько раз выше. У нас же держатся за свои места, как в СССР, а процесс обновления кадров и их переобучения не движется. К тому же постоянно уменьшается количество трудоспособного населения.

Низкая производительность труда – главная проблема российской экономики. Когда мы говорим, что у нас низкая безработица, нужно понимать, что это не заслуга быстрого развития экономики, а проблема сокращения численности работоспособного населения на 200–300 тыс. человек ежегодно.

В конце концов официальные показатели российской безработицы зависят от многих других факторов, присутствующих политической и экономической ситуации в стране.

Тем не менее, проблемы безработицы коснулись стран всего мира. И в связи с тем, что прогнозы о состоянии рынка труда в мире неутешительны, многие страны вынуждены принимать специальные программы, направленные на улучшение ситуации в этом секторе. Так, например, при согласовании Европарламентом, Европейским советом и Еврокомиссией бюджета Евросоюза на 2014 г. в объеме 135,5 млрд евро приоритетными сферами финансирования наряду с развитием, инновациями и гуманитарной помощью явилась и безработица [1].

Что касается России, то ситуация усугубляется тем, что формирование рыночных отношений в социально-трудовой сфере происходит на фоне структурных преобразований, затрагивающих все сегменты и секторы экономики. Серьезные изменения происходят в отраслевом распределении рабочей силы, мотивационной роли заработной платы в денежных доходах населения и выборе сферы деятельности, количественно-качественной дифференциации рабочих мест по условиям занятости, трудовой мобильности, профессионально-квалификационному уровню, взаимодействию органов государственного регули-

рования рынка с предприятиями-работодателями и теневым сектором занятости. Эти проблемы приходится решать наряду с последствиями мирового экономического кризиса.

Стоит отметить, что в последнее время в Красноярском крае, как и в России в целом, эта проблема значительно обострилась. По данным органов государственной статистики, с начала нынешнего года численность зарегистрированных безработных в стране возросла почти на 17 %, в Красноярском крае – на 18,3 %.

Краевое агентство труда и занятости обращает внимание и на то, что среди регионов СФО Красноярский край по-прежнему на первом месте по количеству государственных услуг в сфере занятости, полученных его жителями, таких как профессиональная ориентация, профессиональное обучение, психологическая поддержка, социальная адаптация на рынке труда, содействие самозанятости.

Следует отметить, что результаты выборочных обследований населения по проблемам занятости, проведенных Росстатом, также подтверждают, что среди регионов Сибирского федерального округа Красноярский край занимает лидирующие позиции по показателям экономической активности населения [2].

Таким образом, главную роль в создании необходимого рынка труда, несомненно, должно играть государство. И в первую очередь необходимо создать благоприятный климат и условия для инвестиций в новые технологии, что позволит получить высокооплачиваемые места. Кроме того, необходимо больше внедрять программы переобучения работников, в том числе и за рубежом, оказывать поддержку малому и среднему бизнесу, разрабатывать программы переселения семей на новое, перспективное с точки зрения занятости место жительства.

Правительством России уже предпринимаются меры содействию снижению безработицы. Так, распоряжением Правительства РФ от 22 ноября 2012 года № 2149-р утвержден план реализации Государственной программы РФ «Содействие занятости населения на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов» [3].

Как отмечается в материалах на сайте правительства, план реализации государственной программы предусматривает мероприятия, направленные:

- на совершенствование законодательной и нормативной правовой базы, регулирующей вопросы содействия занятости населения, привлечения и использования на территории России иностранной рабочей силы, разработки профессиональных стандартов, модернизации системы оплаты труда и улучшения условий труда на рабочих местах;

- разработку и использование прогнозных показателей состояния рынка труда (прогноз баланса трудовых ресурсов), совершенствование системы информирования населения, в том числе иностранных граждан, о возможностях трудоустройства;

- осуществление государственного контроля и надзора за соблюдением трудового законодательства, усиление ответственности работодателей за нарушение законодательства об охране труда, а также ответственности иностранных работников за незаконную трудовую деятельность.

Список литературы

1. Борьба с безработицей стала приоритетом в бюджете ЕС на 2014 г. // Новости всемирной сети: сетевой журнал. 2013. 12 ноября. Режим доступа: <http://news-w.com/63139-15441/n/63138-57673/> (дата обращения 31.01.2014).
2. Занятость и безработица. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_01/IssWWW.exe/Stg/d11/3-2.doc.
3. План реализации Государственной программы РФ «Содействие занятости населения на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов» // Гарант. 2013. 24 июня. Режим доступа: URL:<http://www.garant.ru/news/480301/#ixzz2ryhSi1I7/> (дата обращения 31.01.2014).

О. Е. Вязникова

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Н. Н. Терещенко, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В САЛОНАХ СОТОВОЙ СВЯЗИ

В настоящее время качество торгового обслуживания является важнейшей характеристикой торговли. Главная задача торговли – не только доводить товары до конечного потребителя, но также активно воздействовать на формирование потребительского спроса, что невозможно без качественного торгового обслуживания.

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует покупателей и продавцов, что закономерно в условиях роста материального благосостояния людей и их культурного уровня. В этих условиях вполне естественно желание покупателей приобрести необходимый ему товар в удобное для него время, в удобном месте, в нужном ассортименте и соответствующего качества.

Следует отметить, что выявление проблем, волнующих потребителей и руководителей невозможно без постоянного, повсеместного мониторинга качества торгового обслуживания предприятий и работы, направленной на его повышение. В свою очередь, повышение эффективности торгового обслуживания невозможно без обработки информации, полученной при мониторинге, т.е. без проведения научно-обоснованной оценки качества торгового обслуживания.

Одним из аспектов успешного функционирования предприятия является понимание со стороны руководителей ожиданий и восприятия потребителем определенного уровня обслуживания. Усовершенствование существующих методов оценки качества торгового обслуживания позволит руководителям получать более конкретную, четкую, простую для анализа информацию, касаемо уровня торгового обслуживания на предприятии, что, в свою очередь, поможет оперативной разработке конкретных инструментов, мероприятий по повышению качества

торгового обслуживания. Такое положение дел обуславливает актуальность данной темы и показывает необходимость проведения исследования.

Объектом исследования являются салоны сотовой связи, а предметом – качество торгового обслуживания на предприятиях, реализующих услуги сотовой связи.

Целью данного исследования является оценки качества торгового обслуживания в салонах сотовой связи МТС. Представленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Разработка методики оценки качества торгового обслуживания.
2. Характеристика респондентов салонов сотовой связи МТС.
3. Анализ качества торгового обслуживания в салонах сотовой связи МТС на основе оценки ожиданий и восприятий.
4. Оценка качества торгового обслуживания в салонах сотовой связи МТС на основе интегрального подхода.
5. Подведение итогов оценки качества торгового обслуживания.

Как было уже ранее отмечено, качество торгового обслуживания является значимым показателем для предприятий розничной торговли любой специфики. Для салонов сотовой связи качество обслуживания является первостепенным показателем, так как формирует представление о работе всей компании в целом, в частности о работе компании как сотового оператора. В связи с этим вопросы изучения и оценки качества торгового обслуживания представляется наиболее актуальным направлением для руководства операторской компании МТС.

В рамках основного этапа исследования была определена система частных, единичных показателей, характеризующих качество торгового обслуживания в салонах сотовой связи МТС в разрезе следующих групп:

- показатели материальных условий предоставления услуг;
- показатели доступности услуг;
- информационные показатели;
- профессиональные показатели;
- показатели отношения персонала к покупателю;
- претензионные показатели;
- временные показатели.

Важным направлением изучения качества торгового обслуживания является расчет интегральных показателей, которые позволят провести всесторонний анализ обслуживания клиентов в салонах сотовой связи. Для расчета необходимо провести бальную оценку каждого выбранного показателя качества торгового обслуживания, а также ранжирование значимости отобранных показателей на основе информации, полученной после опроса респондентов по составленной нами анкете.

После проведения бальной и интегральной оценки частных, единичных показателей качества торгового обслуживания целесообразным является расчет и анализ интегрального показателя качества торгового обслуживания для разных салонов сотовой связи МТС (табл. 1).

Таблица 1

**Интегральный показатель оценки качества торгового обслуживания
в салонах сотовой связи МТС г. Красноярск**

Интегральные показатели	Значение интегрального показателя				
	S358	E363	S252	S107	S042
Показатели материальных условий предоставления услуг	75,4	84,1	87,0	79,8	90,0
Показатели доступности услуг	82,5	83,2	87,4	80,2	91,4
Информационные показатели	82,3	86,3	91,3	85,2	95,7
Профессиональные показатели	86,5	87,4	90,9	83	96,4
Показатели отношения персонала к покупателю	80,0	80,3	84,1	76,2	93
Претензионные показатели	86,1	91,4	95,6	80,4	99,1
Временные показатели	77,7	84,3	86,8	81,6	89,6
Завершенность покупки	84,5	96,4	98,3	72,1	99,2
Интегральный показатель оценки качества торгового обслуживания в салонах сотовой связи МТС	81,3	85,9	89,5	80,1	94,2

Как видно из проведенных расчетов, наиболее высокое значение интегрального показателя качества торгового обслуживания имеет салон сотовой связи S042 (94,2 %), что обусловлено высокими значениями интегральных показателей работы с претензиями (99,1 %), профессионализма (96,4 %), информационного обеспечения (95,7 %) и завершенности покупки (99,2 %).

Высокое значение интегрального показателя также имеют такие салоны, как S252 и E363, а именно 89,5 % и 85,9 %, соответственно. Такие значения получились из высоких интегральных оценок претензионных показателей 95,6 % и 91,4 %, информационных показателей 91,3 % и 86,3 %, а также претензионных показателей 90,9 % и 87,4 % и завершенности покупки 98,3 % и 96,4 %, соответственно.

Салон сотовой связи S358 получил интегральную оценку качества торгового обслуживания – 81,3 %, в основном сформированную за счет профессиональных показателей (86,5 %), претензионных показателей (86,1 %) и высокой степени завершенности покупки (84,5 %).

Наименьшее значение интегрального показателя имеет офис продаж S107 – 80,1 %, что обусловлено низкими результатами по таким показателям, как отношение персонала к покупателю (76,2 %), материальные условия предоставления услуг (79,8 %), минимальная завершенность покупки – 72,1 %.

Также полученные результаты наглядно отображены на рис. 1.

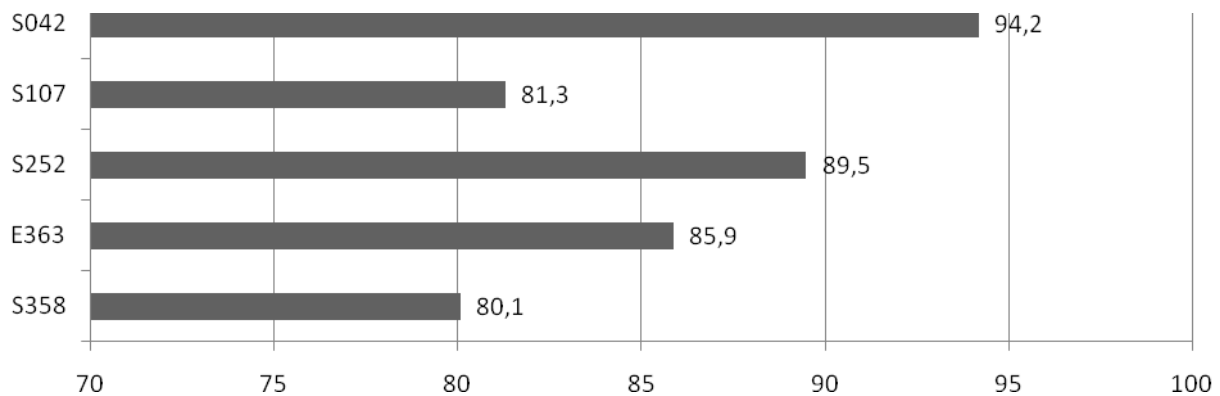


Рис. 1. Ранжирование интегрального показателя оценки качества торгового обслуживания в салонах сотовой связи МТС г. Красноярска, %

Таким образом, проведенное исследование оценки качества торгового обслуживания салонов сотовой связи позволяет осуществить анализ на основе системного, интегрального и дифференцированного подходов, определить реальный уровень качества торгового обслуживания со стороны потребителей, сильные и слабые стороны в работе салонов сотовой связи МТС, что, в свою очередь, будет способствовать разработке стратегии дальнейшего развития предприятия, принятию мер по улучшению качества обслуживания и, как следствие, повышению конкурентоспособности и эффективности исследуемого предприятия.

Список литературы

1. Мхитарян А.Ю. Оценка удовлетворенности потребителей услуг связи // Мир стандартов. 2009. № 8 (39). С. 48–55.
2. Никишкин В.В. Качество торгового обслуживания и направления его повышения. М., 1982. 59 с.
3. Подкасистый А.П. Экономическое поведение потребителей. М.: РПА, 1997. 219 с.
4. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1 (45). С. 47–49.
5. 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.
6. Чек-лист. Проверка тайным покупателем. Внутренний регламент ЗАО «Русская телефонная компания» Розничная сеть МТС // Корпоративный портал ЗАО «РТК». Режим доступа: <http://portal.mtsretail.ru>.
7. Сайт МТС. Режим доступа: <http://www.mts.ru>.

Е. А. Гладышева

Научный руководитель – старший преподаватель О. Т. Сартене,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Актуальность темы заключается в том, что переход экономики к рыночным отношениям требует ускорения научно-технического прогресса, внедрения принципиально новых технологий, техники, которые способствовали бы многократному повышению производительности труда, эффективности производства, выпуску конкурентоспособной продукции.

Целью данной статьи является изучение современных технологий развития розничной торговли в экономической сфере. В розничной торговле происходит постоянное совершенствование хозяйственной деятельности торговых предприятий, основанное на инновациях. Инновационное развитие технологий, поиск и привлечение новых покупателей, а также их удержание – это главная задача внедрения новых идей в производство.

Быстрое появление новых технологий дает возможность внедрения их в розничную торговую сеть и, соответственно, увеличивать тем самым эффективность торговли. Первыми преимуществами от внедрения новых технологий ощущают ритейлеры. Поиск нужного товара, затерявшегося где-то в огромном супермаркете, весьма затруднителен для покупателя. Острая конкуренция рынка заставила ритейлеров улучшать торговый сервис и снижать затраты, а актуальность вопросов экологии и безопасности – уделить внимание инженерии и логистике. Современные технологии способны оказать положительное влияние и на решение указанных проблем.

По данным Росстата, оборот розничной торговли в 2014 году составил 26 118,9 млрд рублей, что в сопоставимых ценах составляет 102,5 % к 2013 году, в декабре 2014 года – 2 941,8 млрд рублей или 105,3 % к соответствующему периоду предыдущего года (рис. 1).

В декабре 2014 года розничные торговые сети формировали в среднем по России 24,3 % общего объема оборота розничной торговли (в декабре 2013 года – 22,8 %). В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей составил 27,7 % (в декабре 2013 – 26,0 %) (рис. 2).

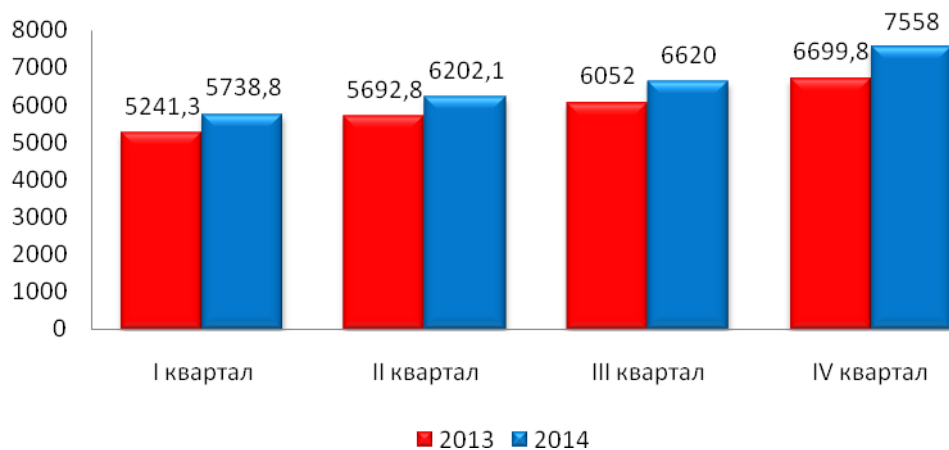


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли на 31.12.2014 года, млрд руб. [1]

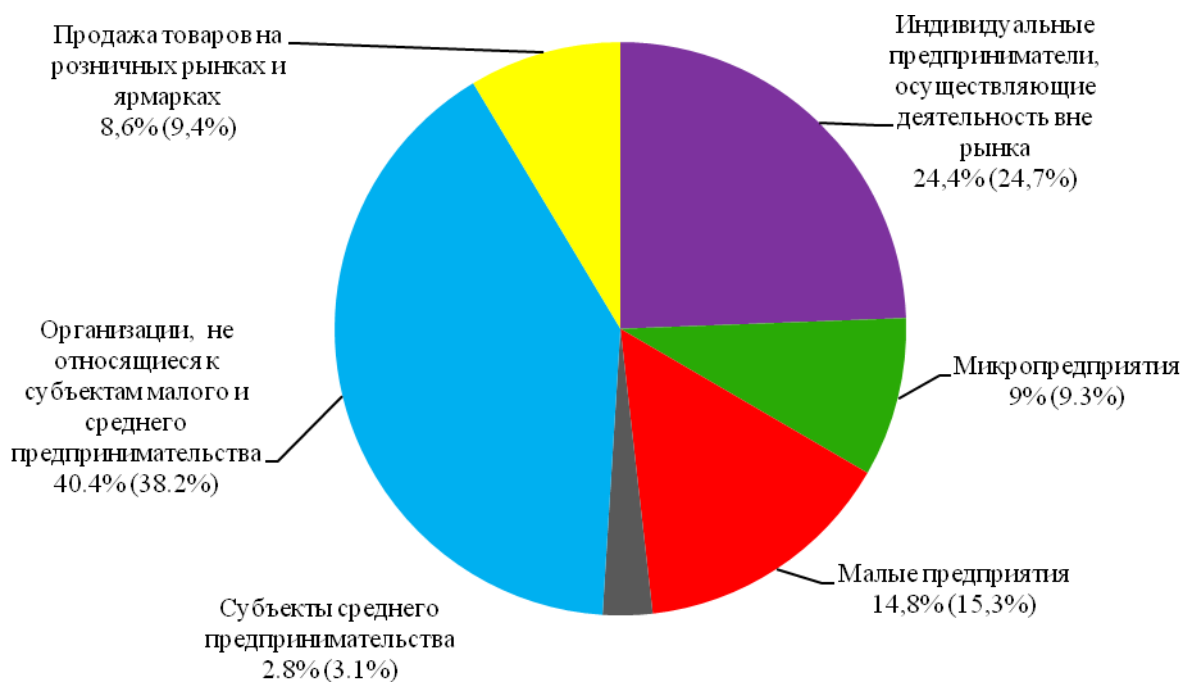


Рис. 2. Структура формирования оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам в 2014 и 2013 годах соответственно, в фактически действовавших ценах, млрд руб. [1]

Розничная торговля на протяжении последних нескольких лет является быстро развивающейся экономической сферой и занимает важное место в российской экономике, но в связи с напряженной политической ситуацией в мире сегодня для поддержания стабильного развития розничной торговли должно уделяться особое внимание инновациям.

Сегодня во всем мире широко используются так называемые электронные ценники. Они еще слишком редко встречаются в российских супермаркетах, но очень удобны и за ними будущее. Электронные ценники представляют собой небольшие дисплеи, похожие на циферблат часов или

жидкокристаллический калькулятор, на которых отображены буквенные и цифровые символы. Новаторство состоит в том, что информация о товаре и ценах на него задается на центральном компьютере, что позволяет, не привлекая персонал и не отвлекая покупателей, вносить изменения. Особенно это актуально, когда изменение цены для привлечения покупательской активности происходит два раза в день – утром и вечером. Это относится к оперативным инструментам торговли, которые еще недоступны для привычных магазинов, но скоро могут вытеснить обычные бумажные в связи с тем, что они очень удобны и способны снизить издержки магазина на оплату труда персонала и расходные материалы.

Новинка современного ритейла – это так называемая «умная» тележка (*smart cart*). Умная тележка представляет собой сочетание обычной покупательской тележки со сканером штрихкода и мини-компьютером. Первый раз она была продемонстрирована в 2004 году канадской компанией Springboard Retail Networks, при этом название у нее было «Консьерж». Практически в это же время свою версию, но под названием «Друг покупателя» предложила корпорация IBM, которая разработала ее совместно с компанией Cuesol. Затем, американской компанией EDS умная тележка была оборудована устройством, подсчитывающим килокалории и анализирующим состав пищевых продуктов. Такая умная тележка помогает покупателям составить список продуктов, проанализировать цены и свойства товаров, сориентировать в супермаркете, приспособив устройство, схожее с GPS-навигатором, и найти нужный товар на нужной полке. Покупатели при этом могут сэкономить время, деньги, силы, а владельцы этих торговых монстров – сэкономить на лишних консультантах и кассирах. Ритейлеры получают дополнительные возможности для того, чтобы сделать маркетинговые исследования потребительских предпочтений.

Логическим продолжением новаторской концепции умной тележки является полная автоматизация касс или так называемая самопроверка, которая представляет собой целую систему с контрольно-измерительными приборами, сканером штрих-кода, который отображает информацию на дисплей и считывает данные с кредитной карточки. Такой кассовый терминал своевременно способен отобразить всю информацию о товаре, сложенном в умной тележке, при этом покупатель только расплачивается и складывает покупки в пакеты. Самой сильной стороной таких автоматических касс является кроме удобств значительное уменьшение расходов на оплату труда персонала и потерь от мошенничества различного рода. Дело в том, что мошенничества образуют более половины всех незапланированных расходов магазинов, одна автоматическая касса способна сэкономить в месяц порядка 160 часов рабочего времени [3].

Таким образом, в настоящее время инновации в розничной торговле находятся на этапе развития, о чем свидетельствует внедрение инновационных технологий, используемых торговыми организациями. Ужесточение конкуренции, глобализация знаний, растущие человеческие потребности – все приводит

к развитию новых технологий, которые способны изменить сущность торговых предприятий. Возможно, что-то будет считаться излишеством, что-то- мерой необходимости, но все это рано или поздно займет свое место в торговых центрах и магазинах.

Список литературы

1. Социально-экономическое положение России: доклад Федеральной Службы Государственной Статистики (Росстат) от 09.02.2015. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
2. Валеева Ю.С. Мартынова О.В. Экономическое содержание интенсивного развития услуг розничных торговых сетей // Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации. 2013. № 5. С. 87–91.
3. Великанов В. Современные технологии в розничной торговле и их применение // Электронный журнал «Практический маркетинг». 2011. № 5. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/04.shtml>.

Д. А. Горшкова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, профессор А. А. Бакунов, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, Украина

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Одним из главных видов государственного воздействия на экономические процессы является ценовое регулирование. В зависимости от состояния экономики степень такого воздействия государства на цены меняется. Оно позволяет контролировать цены монополий, не допустить инфляционного роста цен, снизить социальное напряжение, способствует созданию нормальной конкуренции. Государство осуществляет свою политику цен через создание определённой рыночной структуры, принятие антимонопольного законодательства с целью защиты потребителей, устранения недобросовестной деловой практики.

К сожалению, государственная политика цен не всегда приводит к положительным результатам. Часто правительству не удается предусмотреть неожиданные или нежелательные последствия его экономической политики, что и наблюдается сегодня. Поэтому государственным структурам в условиях нестабильности внешней среды необходимо лучше анализировать и эффективнее планировать свои действия в этом направлении, ведь именно от государственной политики ценообразования зависит состояние экономики страны в целом.

Среди ученых, исследующих вопросы государственного регулирования цен, можно выделить Г.Л. Багиева, В.В. Герасименко, П.И. Гребенникова,

Т.В. Емельянова, В.Е. Есипова, Р.Дж. Долана, Г. Саймона, Дж. Фридмана, Н. Ордуэйя, Г.С. Харрисона.

Государственное ценовое регулирование в Украине регламентируется специальным законодательством: законами «О ценах и ценообразовании», «Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности» и другие [1].

Государственное регулирование рынка и цен – это совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений и направленных на осуществление регулирования цен в различных сферах экономики и контроля за ними [2], т.е. государство через цены нивелирует циклические колебания процессов производства.

Как известно, переход Украины к рыночной экономике в конце XX столетия поставил вопрос о либерализации цен [3]. Либерализация цен не ослабляет, а, напротив, повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, оказание им методологической и методической помощи, разработки правовых норм по ценообразованию. Цели государственного регулирования в условиях нестабильности состоят в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на сырье и топливо, монополизма производителей и способствовать созданию нормальной конкуренции, ориентирующей на использование достижений научно-технического прогресса. Важной задачей при этом является достижение определенных социальных результатов, в частности поддержание прожиточного минимума, обеспечение возможности приобретения в достаточном количестве товаров первой необходимости.

Вмешательство государства в процесс ценообразования осуществляется в трех основных формах:

- ограничение уровня цены путем регулирования предложения товаров и услуг на рынке;
- введение налоговых платежей, которые приводят к изъятию доходов у производителей и потребителей;
- государственная поддержка цен через дотации [4].

Сегодня в Украине, к сожалению, применяют наиболее «простой» путь – введение налоговых платежей, которые приводят к изъятию доходов у производителей и потребителей.

К примеру, весной 2014 года вступил в силу обновленный Закон Украины «О лекарственных средствах». Обновления касались того, что государство ввело налог на добавленную стоимость на отечественные и импортные лекарственные средства в размере 7 %. Этим действием государство хотело решить вопрос по увеличению поступлений в бюджет. Но последствия этого вмешательства государства в процесс регулирования цен оказался не столь положительным.

Так, НДС является налогом на потребление, т.е. он в любом случае будет включен в конечную цену препарата в аптеке, что приведет к росту цен на все импортные лекарственные средства. При этом подорожание затронет не только продукцию зарубежного производства, но и отечественного, а также ту, которая производится из импортированного сырья. И если с относительно недорогими индийскими препаратами повышение цены на 15–20 % еще позволит пациенту приобрести нужные лекарства, ограничив себя в других покупках, то более дорогие и не имеющие отечественных аналогов европейские и американские лекарственные средства станут недостижимой роскошью для потребителей. После введения НДС произошел рост цен на 20 % и более (с учетом хеджирования валютных рисков и стоимости оборотных средств), исчезли импортные препараты с полок аптек, уменьшилось потребление лекарств пациентами и, как следствие, повысился уровень заболеваемости и смертности, с которым придется бороться системе здравоохранения. В целом это повлекло повышение социальной напряженности в стране.

В данном примере наблюдается нецелесообразное вмешательство государства в регулирование цен путем введения налога, так как перед введением налога на лекарства в экономике Украины необходимо соблюдение следующих факторов: экономическая стабильность, развитая система страхования медицины и льготная ставка [5].

Таким образом, эффективность государственного регулирования цен в условиях нестабильности во многом зависит от его взаимодействия с другими мерами воздействия на экономику. В Украине требуется решение двух проблем: необходимо преодолеть кризисное состояние экономики и не допустить при этом нового всплеска инфляции. Сложность ситуации заключается в том, что рычаги, с помощью которых можно остановить инфляцию, одновременно тормозят экономический рост и платежеспособность населения. Но без вмешательства государства не обойтись. Поэтому государству следует сводить к минимуму негативные последствия процесса регулирования цен. Так, введение налогов, блокирование цен, введение фиксированных цен, изменение налоговых ставок на прибыль, как правило, должны сочетаться с регулированием заработной платы, т.е. должна учитываться социальная ориентация экономики страны.

Список литературы

1. Верховная Рада Украины. Закон «О ценах и ценообразовании» (Закон Украины от 21.06.12 г. № 5007-VI). Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
2. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование: учеб. пособ. Серия «Завтра экзамен». СПб.: Питер, 2009. 176 с.
3. Бакунов А.А., Смирнов Е.Н. Ценовые стратегии: учеб.-метод. пособие; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. приклад. экономики. Донецк: ДонНУЭТ, 2013. 92 с.
4. Гринева В.М., Новикова М.М. Государственное регулирование экономики: учеб. пособие. К.: Знання, 2008. 398 с.
5. Введение НДС на лекарства // Газета «Еженедельник Аптека». Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/285580>.

А. А. Желнаковская

Научный руководитель – старший преподаватель Т. В. Рукосуева,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Товарные ресурсы – это масса поступивших из различных источников товаров, предназначенных для продажи потребителям для конечного потребления. Товарные ресурсы являются материальной основой для развития оборота розничной торговли предприятия. Они состоят из поступления товаров и товарных запасов. Целью статьи является изучение эффективности использования товарных ресурсов конкретного предприятия розничной торговли.

Анализ товарных ресурсов является важнейшим этапом анализа оборота розничной торговли. Произведем анализ товарного обеспечения предприятия ООО «Фаер» (табл. 1).

Таблица 1

Анализ товарного обеспечения оборота розничной торговли
торгового предприятия ООО «Фаер» за отчетный период

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+; –)	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли по себестоимости	25943	29372	3429	113,22
Запасы на начало периода	5134	5717	583	111,36
Поступление	26526	29870	3344	112,61
Выбытие	–	–	–	–
Запасы на конец периода	5717	6215	498	108,71

Рост товарных запасов на начало (+583 тыс. руб.) и на конец года (+498 тыс. руб.). Рост поступления товаров на 3344 тыс. руб. или на 12,61 % был обусловлен увеличением оборота розничной торговли предприятия по себестоимости на 3429 тыс. руб. или на 13,22 %.

Успешность функционирования предприятия зависит от обеспеченности его товарными ресурсами.

Таблица 2

Расчет обеспеченности предприятия ООО «Фаер»
товарными ресурсами и эффективности их использования

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+; -)	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли по себестоимости, тыс.руб.	25943	29372	3429	113,22
Товарные ресурсы, тыс. руб.	31951,5	35836,0	3884,5	112,16
Прибыль от продаж, тыс. руб.	2777	3378	601	121,64
Коэффициент обеспеченности товарными ресурсами	1,232	1,220	-0,012	99,06
Коэффициент эффективности использования товарных ресурсов	0,087	0,094	0,007	108,46

Таким образом, в динамике за два года обеспеченность предприятия товарными ресурсами по сравнению с прошлым годом стала хуже, о чем свидетельствует снижение коэффициента обеспеченности на 0,94 % или на 0,012 пункта. Данный показатель в отчетном году составил 1,22 руб., что означает, что на 1 руб. оборота розничной торговли приходилось 1,22 руб. товарных ресурсов. Однако коэффициент эффективности использования товарных ресурсов предприятия увеличился с 0,087 руб. до 0,094 руб., т.е. в отчетном году на 1 руб. товарных ресурсов стало приходиться больше прибыли от продаж, что оценивается положительно.

Все поставки на розничное предприятие ООО «Фаер» осуществляются одноименным оптовым предприятием. Анализ равномерности поставки товаров на предприятие по кварталам представлен в табл. 3.

Таблица 3

Анализ равномерности поставок в разрезе кварталов
на торговом предприятии ООО «Фаер» в отчетном году, тыс. руб.

Квартал	Прошлый год	Отчетный год	Темп изменения, %	$P_i - \bar{P}$, %	$(P_i - \bar{P})^2$, %
I	6244,22	7213,61	115,52	2,92	8,51
II	4917,92	5869,46	119,35	6,74	45,45
III	4957,71	5239,20	105,68	-6,93	48,01
IV	10406,15	11547,74	110,97	-1,64	2,68
Итого	26526	29870	112,61	x	104,65

Рассчитаем среднеквадратическое отклонение:

$$\sigma = 5,11 (\%).$$

Рассчитаем коэффициент вариации:

$$V = 5,11/112,61 \cdot 100 = 4,63 (\%).$$

Далее проведем расчет коэффициента равномерности развития оборота розничной торговли по кварталам в отчетном году:

$$\text{Кравн} = 100 - 4,63 = 94,79 (\%).$$

Данные расчетов показывают, что на предприятии наблюдается практически равномерное поступление товаров по кварталам.

Важным этапом анализа товарных ресурсов и товарных запасов, в частности, является анализ эффективности их использования (табл. 4).

Таблица 4

Анализ эффективности использования товарных запасов
по предприятию ООО «Фаер»

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+; -)	Темп изменения, %
1. Оборот розничной торговли по себестоимости, тыс. руб.	25943	29372	3429,00	113,22
1.1. Однодневный оборот розничной торговли по себестоимости, тыс.руб.	72,06	81,59	9,53	113,22
2. Чистая прибыль, тыс. руб.	2319	2894	575,00	124,80
3. Средние товарные запасы, тыс.руб.	5425,5	5966	540,50	109,96
4. Время обращения, дни	75,29	73,12	-2,16	97,12
5. Скорость обращения, обороты	4,78	4,92	0,14	102,96
6. Уровень товарных запасов, %	20,91	20,31	-0,60	x
7. Коэффициент эффективности использования товарных запасов	0,43	0,49	0,06	113,49
8. Высвобожденные из оборота средства, тыс.руб.	-	-176,23	-	-

В связи с тем, что рост оборота розничной торговли по себестоимости (+13,22 %) превышал рост средней величины товарных запасов (+9,96 %) время обращения товаров за анализируемый период ускорилось на 2,16 дня (или на 0,14 оборота) и составило в отчетном году 73,12 дней, т.е. продолжительность пребывания товаров в виде товарного запаса сократилась, что привело к высвобождению денежных средств из оборота на сумму 176,23 тыс. руб. При этом произошло снижение уровня товарных запасов с 20,91 % до 20,31 % или на 0,60 %.

За анализируемый период коэффициент эффективности использования товарных запасов увеличился на 13,49 %, что свидетельствует о том, что количество прибыли, принесенной за счет 1 руб. среднегодовой стоимости запасов, возросло. Это оценивается положительно.

Таким образом, по результатам анализа было выявлено, что, несмотря на незначительное снижение обеспеченности товарными ресурсами, на предприятии происходил рост эффективности использования запасов, а это привело к высвобождению дополнительных денежных средств из оборота.

Список литературы

1. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия : учебник для вузов. М.: Академия, 2010. 318 с.
2. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособие для вузов / под ред. М.И. Баканова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 639 с.
3. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / под. ред. А.Н. Соломатина СПб.: Питер, 2010. 560 с.
4. Экономика предприятий торговли и общественного питания / под ред. Т.И. Николаевой и Н.Р. Егоровой. 3-е изд., стер. М.: Кнорус, 2009. 399 с.

В. В. Женилова

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Н. Н. Терещенко, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАДРОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В связи с развитием рыночных отношений в экономике страны происходит ужесточение конкуренции среди хозяйствующих субъектов рынка, поэтому становится крайне важным вопрос оценки состояния и эффективности использования кадров на предприятии для успешной конкурентной борьбы.

Достаточная обеспеченность предприятия квалифицированными кадрами, их рациональное использование, высокий уровень производительности и эффективности труда имеют большое значение для увеличения объемов реализации товаров и услуг, повышения эффективности деятельности организации в целом. Рациональное использование кадров составляет одну из важнейших задач социально-экономического развития страны. Для ее решения требуется объективная оценка кадров, которыми располагает общество, потребностей хозяйственного комплекса в рабочей силе и путей наиболее эффективного использования кадров, исходя из интересов всего общества.

Несмотря на достаточно широкое освещение вопросов исследования кадров предприятий в экономической литературе, многие проблемы оценки состояния кадров и эффективности их использования остаются нерешенными или дискуссионными. В настоящее время среди отечественных экономистов существуют различные подходы к понятийному аппарату и методике проведения оценки состояния кадров и эффективности их использования на предприятиях розничной торговли. Кроме того, предлагаемые отечественными учеными методики касаются в основном изучения эффективности использования кадров на основе ресурсного подхода, что вносит некоторую асимметрию в исследование

этого вопроса. Недостаточно в настоящее время изучены вопросы оценки кадров, трудовых ресурсов и кадрового потенциала, которые являются хоть и близкими, по сути, категориями, но все же имеют определенные отличия, не в полной мере рассматриваются взаимосвязи и взаимодействия между данными экономическими категориями. Данные проблемы обусловили актуальность и направления наших научных исследований, в частности разработку методических подходов к оценке состояния и эффективности использования кадров торгового предприятия.

Изучение и обобщение научных трудов зарубежных и отечественных экономистов по вопросам исследования кадров и эффективности их использования позволили определить концепции и стратегии познания, научно-методические подходы проведения исследования. Для осуществления исследования эффективности использования кадров на торговых предприятиях целесообразно, по нашему мнению, использовать реалистскую концепцию познания, определяющую, в свою очередь, стратегии познания: субстанционализм, рационализм.

Реалистская концепция познания рассматривает совокупность кадров как общую структуру с учетом взаимозависимости и взаимообусловленности отдельных их видов, элементов, показателей через раскрытие сути, недоступной при непосредственном наблюдении.

Субстанционализм есть стратегия познания, которая принимает исследование кадров как объективной структуры оценки показателей деятельности субъектов рынка, в частности предприятий торговли, с изучением их внутренних взаимосвязей и механизмов, лежащих в основе рыночных отношений.

Рационализм есть стратегия познания, которая принимает познание совокупности кадров как объективной и ограничительной структуры результатов деятельности разума, представляющих собой единственный источник знаний и находящихся за пределами сознания.

В соответствии с вышеуказанными концепциями и стратегиями при проведении исследования состояния и оценки эффективности использования кадров торгового предприятия определены следующие научно-методологические подходы:

1) системный подход, предусматривающий проведение оценки состояния и эффективности использования кадров как определенной целостной системы, которая, с одной стороны, является подсистемой или элементом более крупной системы (например, экономических показателей работы предприятия), а с другой стороны, состоит из взаимовлияющих друг на друга подсистем, элементов, показателей с большим диапазоном причинно-следственных связей (например, показателей движения кадров, эффективности их использования и т.д.)

2) комплексный подход, обуславливающий проведение всесторонней оценки эффективности кадров торгового предприятия в комплексе и взаимообусловленности ее отдельных составляющих, показателей, сторон.

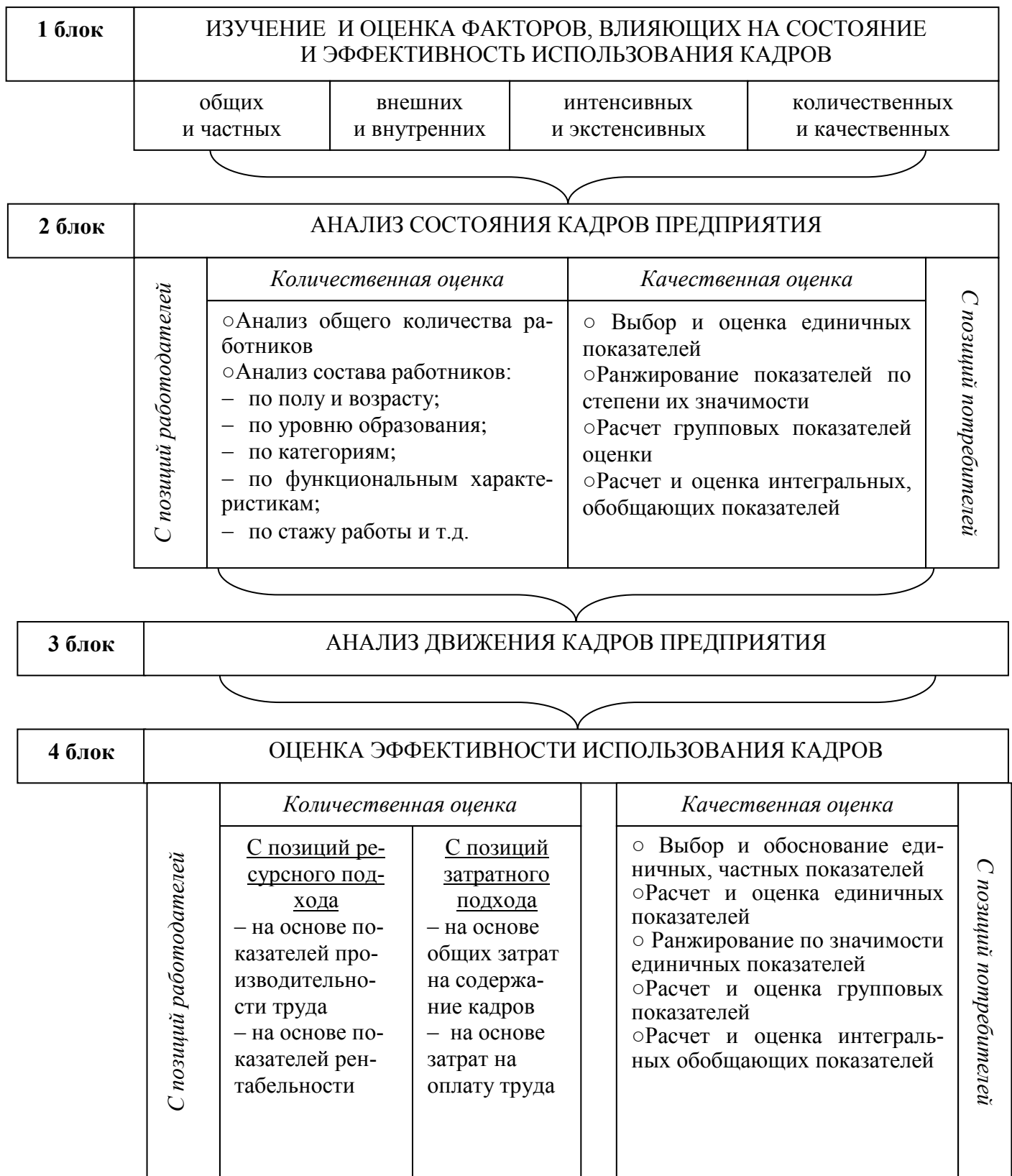


Рис. 1. Блок-схема оценки состояния и эффективности использования кадров

3) динамичный подход, предусматривающий оценку состояния и эффективности использования кадров предприятия с учетом тенденций развития данного показателя в прошлом и настоящем;

4) дифференцированный подход, предусматривающий проведение исследования в различных:

- уровнях (отдельных работников, отдельных структурных подразделений предприятия, в целом по предприятию);
- направлениях (оценка состояния кадров, их движения, эффективности использования);
- систем показателей оценки (количественных и качественных);
- интересов групп рыночных субъектов (собственников, руководителей предприятия и покупателей).

Применение вышеуказанных научно-методологических концепций, стратегий и подходов исследования позволяет предложить следующую блок-схему оценки состояния и эффективности использования кадров торгового предприятия (рис. 1).

Таким образом, предложенные методические подходы к оценке состояния и эффективности использования кадров торгового предприятия позволяют осуществлять всесторонние исследования на основе современных научно-методологических подходов и способствуют разработке наиболее рациональных управленческих решений по обеспечению эффективности деятельности предприятий в действующих условиях внешней и внутренней среды.

Список литературы

1. Терещенко Н.Н. Методологические подходы к оценке эффективности функционирования организаций розничной торговли: монография; Краснояр. торг.-экон. ин-т. Красноярск, 2009. 124 с.
2. Экономика фирмы: учеб. пособие / Финансовый университет при Правительстве РФ; под ред. А.Н. Ряховской. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. 511 с.
3. Экономика фирмы (организации, предприятия): учебник / В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк; под ред. Б.Н. Чернышева, В.Я. Горфинкеля. 2-е изд. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 296 с.
4. Экономика фирмы: учебник для вузов по экон. специальностям / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова; ред. Н. П. Иващенко. М.: ИНФРА-М, 2010. 527 с. \
5. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели: справочное пособие / Е.В. Арсенова, О.Г. Крюкова. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 248 с.

А. Г. Журба, А. С. Рожков

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О. Н. Есина,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Актуальность темы определяется тем, что торговля оказывает существенный вклад в экономику Красноярского края. Сфера торговли является одной из важнейших сфер жизнеобеспечения населения региона. Оптовая и розничная торговля находится в непосредственной зависимости от других рынков, от развития других отраслей, а в последнее время и от политической ситуации в России. Оптовой и розничной торговле принадлежит решающая роль в достижении стратегической цели – максимально полного удовлетворения потребностей населения в потребительских товарах высокого качества по доступным ценам. Посредством нее осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Торговля в Красноярском крае обеспечивает сферу конечного потребления товаров населением общей численностью порядка 2852,8 тыс. человек (данные на 1 января 2014 года) [2]. Удельный вес занятых в торговле от общего количества занятых в экономике – 16,9 %. По данным статистики, средняя заработная плата за период январь–октябрь 2014 года в сфере потребительского рынка в крае составляет 19,6 тыс. рублей. Край занимает лидирующие позиции и имеет большой потенциал для развития отрасли. В 2012 году доля оптовой и розничной торговли в формировании ВРП Красноярского края составила 9,2 %.

Целью данной статьи является выявление тенденций развития объемов продаж в регионе и основных факторов, их определяющих.

Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи:

- выявлены основные тенденции развития оптовой торговли в Красноярском крае;
- рассмотрены особенности развития розницы в регионе.

Можно говорить о том, что в современных условиях имеет место усложнение системы товародвижения.

Важнейшая функция рынка – осуществление хозяйственных связей между субъектами экономики, территориями, государствами [3]. Оптовая торговля Красноярского края проводит межрегиональный и межгосударственный обмен.

В новой рыночной ситуации в регионе возникают новые варианты организации товародвижения. На пути движения товара возникли несколько оптовых посредников. Их число обусловлено не затратами, не целесообразностью товародвижения, а политической ситуацией на рынке, конъюнктурой рынка.

Часто можно увидеть, что один и тот же товар является объектом неоднократной купли-продажи.

К положительным моментам такой ситуации можно отнести формирование конкурентной среды в торгово-посреднической сфере. При этом, удлиняется путь продвижения товаров к потребителю, замедляется время обращения. Перепродажа и сложные логистические схемы повышают в итоге цену товара. Привлечение на рынок Красноярского края случайных, некомпетентных посредников засоряет его.

Общей тенденцией развития оптовой торговли в современных условиях является возрастание роли коммерческих торговых организаций и снижение значения оптовых предприятий-производителей, агентов и брокеров. Региональная оптовая торговля переживает период изменений. В последнее время в отрасли значительно возросли издержки, связанные с санкциями против России, с нерационально выстроенными структурами. Оптовые торговцы чувствуют со стороны розничной торговли значительное давление.

В Красноярском крае розничные торговые сети сами стали заниматься оптом. Следует отметить, что с каждым годом все больше товаров в крае реализуется через розничные торговые сети, так как они являются одним из крупных и современных сегментов рынка, что соответствует стратегии развития торговли. В январе–декабре 2014 года на долю розничных торговых сетей приходится в среднем по краю 17,84 % общего объема оборота розничной торговли (в январе–декабре 2013 года – 16,97 %) [2] (рис. 1).

В 2014 году на территории края действует 21,7 тыс. торговых объектов (не считая аптек и заправок станций), темп роста по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 100,9 %. На долю Красноярска приходится более 6,3 тыс. торговых объектов.

Рынок Красноярского края активно насыщается розничными торговыми сетями. На местные рынки выходят как федеральные сети, которые имеют свои торговые точки в любом большом городе России, так и открываются локальные торговые сети. Повсеместно открываются торговые объекты современных форматов и прогрессивных форм обслуживания (гипермаркеты, супермаркеты, магазины-дискаунтеры, магазины формата кэш энд керри, торгово-развлекательные комплексы).

Производители укрепляют свои позиции, создавая монопольные холдинги. В итоге имеет место тенденция, когда не производитель зависит от оптового торговца, обеспечивающего сбыт, а, наоборот, производители диктуют свои условия. Все это приводит к активному вытеснению независимых оптовых предприятий Красноярского края холдингами, объединяющими производство, оптовую и розничную продажу. К ним можно отнести и торговые розничные сети, т.е. в настоящее время можно говорить об изменении схемы товародвижения «производитель – посредник (оптовое звено) – розничное предприятие».

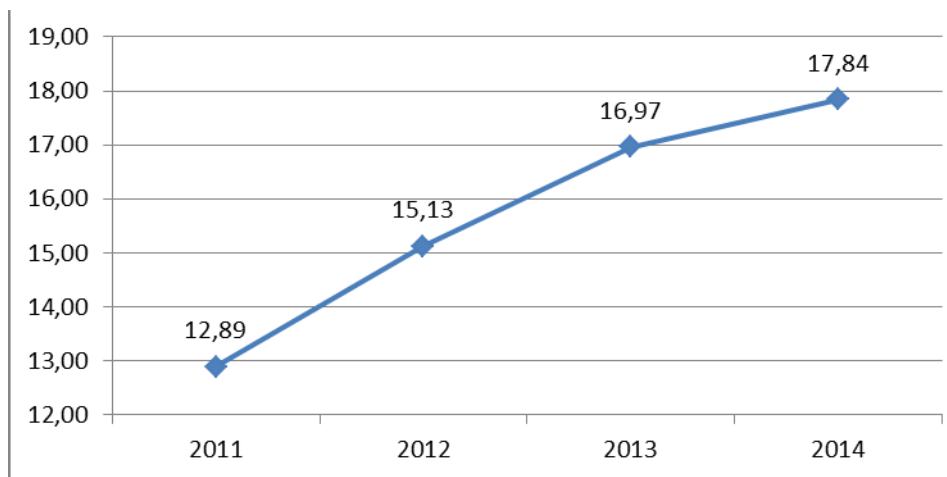


Рис. 1. Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %

В настоящее время в Красноярском крае максимально бурно развиваются сетевые ритейлы и продавцы бытовой техники и электроники. Наличие кризисных тенденций в экономике способствовало приросту денежных потоков в сферу потребления за счёт сокращения личных сбережений граждан, таким образом, статистические данные показывают, что ожидание кризиса привело к ситуации, когда денежные доходы не покрывают потребительские расходы текущего периода. Современный этап развития розничной торговли в Красноярском крае характеризуется усилением концентрации, когда обороты более крупных компаний растут быстрее – совокупный торговый оборот нескольких розничных сетей превысил отметку в 1 млрд долларов. Рост объёмов продаж сопровождается снижением нормы рентабельности, которая достигла 10–20 %. В настоящее время тенденция такова, что торговые компании зарабатывают за счет увеличения объёмов продаж.

Статистические данные подтверждают рост объёмов розничной торговли. Красноярский край с 2012 года занимает первое место среди субъектов Сибирского федерального округа по обороту розничной торговли.

Оборот розничной торговли по Красноярскому краю за период январь–ноябрь 2014 года составил 437,7 млрд руб. (индекс физического объёма 99,7 %), в том числе 190,3 млрд руб. – пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия, 247,4 млрд руб. – непродовольственными товарами.

Одним из факторов роста совокупных продаж является рост оборота розничной торговли на душу населения, в 2014 году (январь–ноябрь) он составил 153,4 тыс. руб. на человека, это на 5,6 % больше, чем за соответствующий период прошлого года (145,3 тыс. руб.), что свидетельствует о повышении удовлетворенности спроса на товары у населения.

Прослеживая динамику физического объёма оборота розничной торговли, оптовой торговли и оборота розничной торговли на душу населения можем сделать вывод о том, что с 2011 года происходит резкое снижение физического объёма оборота оптовой торговли, а оборот розничной торговли на данный момент преобладает над ним (рис. 2).

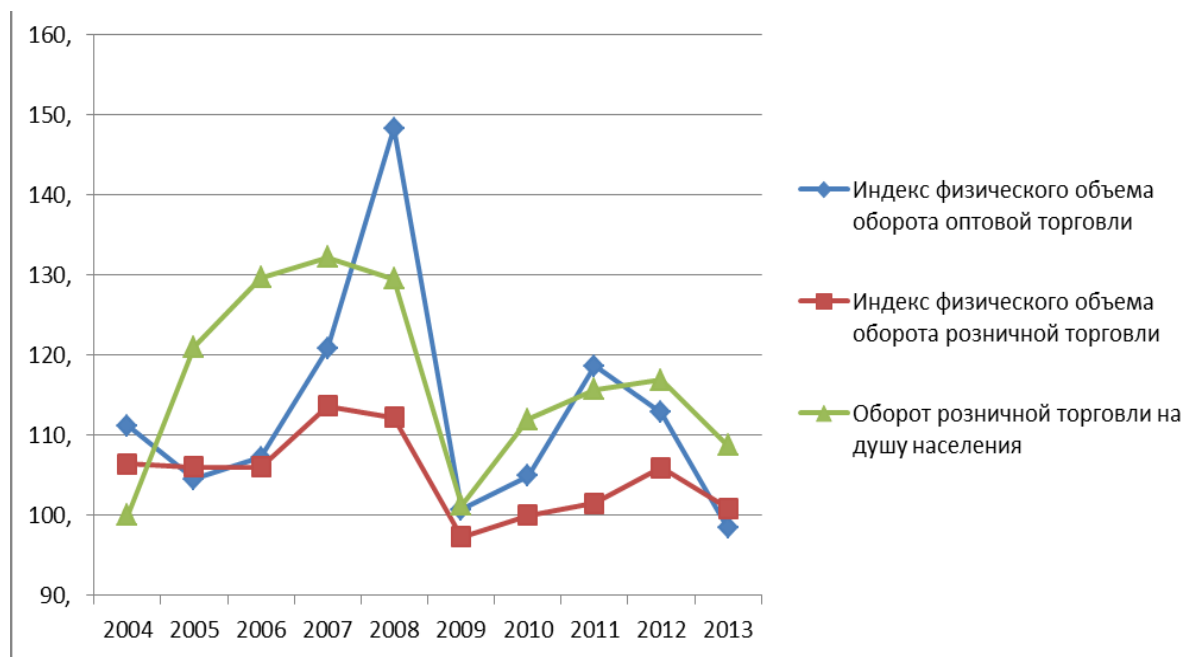


Рис. 2. Динамика оборота розничной торговли, оптового оборота и оборота розничной торговли на душу населения, %

В целях развития региональной товаропроводящей инфраструктуры и улучшения доступности для населения свежих продуктов министерством промышленности, энергетики и торговли Красноярского края совместно с органами местного самоуправления муниципальных образований края организуются ярмарки и расширенные продажи с режимом работы не менее двух дней в неделю, на которых представлена в основном продукция краевых сельхозтоваропроизводителей, в том числе граждан, ведущих личные подсобные хозяйства. Данные мероприятия позволяют населению приобретать свежую и качественную продукцию по ценам, ниже рыночных на 10–15 %, и являются дополнительными каналами сбыта для краевых товаропроизводителей.

В 2014 году проведено 2782 ярмарочных мероприятия и расширенных продаж продукции (в 2013 году – 1078), что выше запланированных на 1911 мероприятия (рис. 3). Состояние розничной торговли в значительной мере определяется макроэкономическими показателями социально-экономического развития Российской Федерации и Красноярского края. Курс на интенсивное развитие экономики региона, в том числе и торговли, способствовал динамичному росту объемов оборота розничной торговли на протяжении последних лет.

В структуре оборота розничной торговли в 2014 году удельный вес непродовольственных товаров преобладал над продовольственными (соответственно 53,7 и 46,3 %), что является показателем качества жизни населения и характеризует стабильность потребительского рынка края, в то же время в 2007 году макроструктура оборота розничной торговли соответственно была 55,4 и 44,6 %.

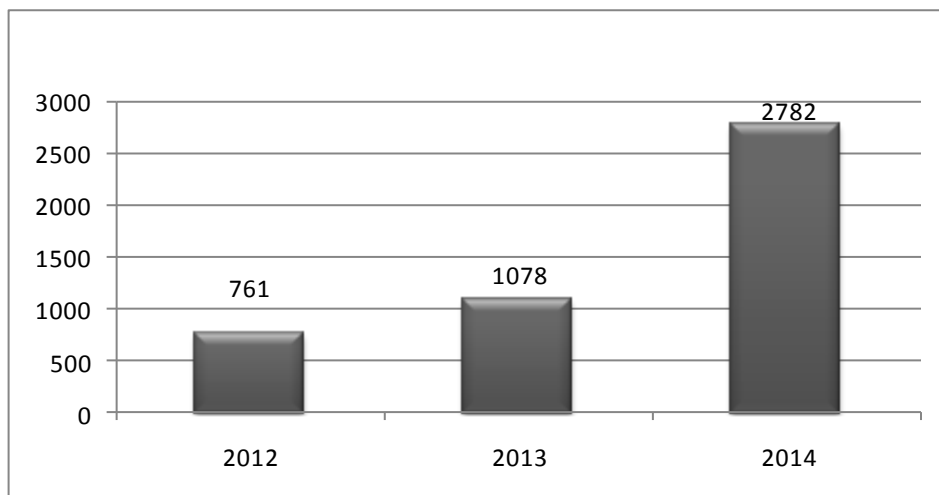


Рис. 3. Динамика ярмарочных мероприятий и расширенных продаж продукции, шт.

В связи с этим стоит задача недопущения снижения качества жизни жителей края, обеспечение решения задач социального характера, по росту ценовой доступности основных групп продовольственных товаров, особенно для социально незащищенных слоев населения.

Несмотря на динамичное развитие сферы потребительского рынка Красноярского края, проблемы обеспечения товарами населения остаются актуальными.

Объемы реализации, ассортимент товаров, стабильность и их качество в розничной сети напрямую зависят от состояния оптового звена торговли края. В настоящее время здания когда-то крупных оптовых предприятий сдаются в аренду многочисленным арендаторам, деятельность которых не охвачена единой системой статистического учета в сфере торговли. Опт перестал быть связующим звеном между производственной сферой и розничной торговлей. Сегодня практически полностью потеряна роль оптового звена непродовольственных товаров как организатора потребительского рынка, преобразовывающего производственный ассортимент в торговый.

В настоящее время обеспечение Красноярского края продовольственными и непродовольственными товарами осуществляется, в основном, через оптовые склады. Результатами недостаточного развития оптового звена являются:

- удорожание стоимости товаров и услуг;
- отсутствие прогнозируемого запаса товаров первой необходимости;
- недостаточный ассортимент в торговой сети товаров российских производителей, что влечет колебания и непредсказуемый рост цен в розничной торговле.

Обеспечение ценовой доступности товаров и услуг для всех социальных групп населения является одной из главных социальных задач развития потребительского рынка Красноярского края в среднесрочной перспективе.

Структура потребительского рынка Красноярского края должна отвечать сложившейся структуре расходов и давать возможность малообеспеченному

населению приобретать необходимый для нормальной жизнедеятельности набор товаров и услуг.

В настоящее время предприятия, реализующие продукцию по относительно низким ценам, в Красноярском крае почти отсутствуют. Возникает вопрос сохранения социально значимых видов услуг, не представляющих коммерческого интереса для предпринимателей. Особенно остро эта структурная проблема проявляется на рынке бытовых услуг и услуг общественного питания. Кроме того, население с доходами ниже прожиточного минимума нуждается в дополнительной поддержке, поскольку предлагаемый дискаунтерами уровень цен не обеспечивает ему потребление на уровне стандартов потребительской корзины.

Требуется решения задачи повышения качества и безопасности потребительских товаров и услуг, борьбы с контрафактной и фальсифицированной продукцией.

Наиболее остро вопросы качества и безопасности, распространения контрафактной и фальсифицированной продукции стоят в сфере неорганизованного сектора потребительского рынка – на рынках и мелкорозничной сети, где реализуется основная масса подобной продукции.

Одной из основных особенностей современной торговли в Красноярском крае является то, что оптовая торговля замедляет свои темпы и утрачивает свое значение в связи с приходом на рынок торговых сетей. Этот процесс можно оценить отрицательно в связи с тем, что до недавнего времени оптовая торговля имела достоверную информацию о спросе и предложении, тенденциях в их развитии, а значит, возможность точно оценивать емкость рынка, формировать товарное предложение в соответствии с объемом и структурой спроса.

В качестве вывода можно говорить о том, что, недостаточное развитие оптовой торговли заметно понижает эффективность функционирования товарного рынка Красноярского края. В частности, этот недостаток значительно снижает конкурентоспособность отечественных производителей по сравнению с зарубежными.

Другим отрицательным результатом неграмотно организованного процесса товародвижения является ограниченность и несвоевременность получения информации о рынке. В результате российские производители с опозданием реагируют на изменения внешней среды. В итоге формирование излишек запасов, образованных из-за медленной реакции, может спровоцировать серьезные финансовые трудности не только на этапе развития производства, но и в целом по его дальнейшему функционированию.

На сегодняшний день проблемой развития продаж в Красноярском крае являются слаборазвитые логистические системы и как следствие – удорожание товаров народного потребления из-за большой звенности товародвижения. Создание эффективных логистических систем должно послужить основой положительным тенденциям развития объемов продаж в Красноярском крае.

Список литературы

1. Информация Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. Режим доступа: http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport (дата обращения 20.02.2015).
2. Официальный портал Красноярского края. Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/promtorg/torg> (дата обращения 20.02.2015).
3. Пыханов Д.А. Теоретические аспекты развития оптовой торговли // Российское предпринимательство. 2012. № 12 Вып. 2 (125). С. 107–111.

Ю. С. Куликова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент И. В. Петрученя, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ, ВОЗНИКАЮЩИХ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Риск – неотделимая часть жизни общества. Он неизбежно присутствует в коммерческой деятельности любого предприятия, функционирующего в условиях современного рынка. В связи с этим одним из основных критериев эффективной работы предприятия является его умение систематизировать, выявлять, грамотно контролировать и эффективно управлять рисками.

Целью данной работы является изучение характеристик и классификаций рисков, возникающих в коммерческой деятельности предприятий.

Существует большое разнообразие мнений по поводу определения сущности и природы риска. Происхождение термина «риск» восходит к греческим словам *ridsikon*, *ridsa* – утес, скала.

Таблица 1

Определения рисков

Источник	Определение риска
Страховой консультант	Риск – это возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода производственно-хозяйственной или какой-либо другой деятельности
Википедия	Риск – сочетание вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий
www.grandars.ru www.askins.ru/index.php/kategory	Риск – вероятность возникновения убытков или недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом
forexaw.com/TERMs/Economic	Риск – вероятность (угроза) потери предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности
Свободный словарь терминов понятий определений по экономике, финансам бизнесу	Риск – это действие (деяние, поступок), выполняемое в условиях выбора (в ситуации выбора в надежде на счастливый исход), когда в случае неудачи существует возможность (степень опасности) оказаться в худшем положении, чем до выбора (чем в случае не совершения этого действия)

Во всех указанных определениях выделяется такая характерная особенность (черта) риска, как опасность, возможность неудачи.

На наш взгляд, наиболее актуальным и оптимальным является определение риска, данное В.А. Гамза (табл. 2). Он считает, что риск – это неопределенность в отношении возможных потерь на пути к цели. Данное определение содержит в себе ключевое слово «неопределенность», которое присуще любому риску.

Таблица 2

Подходы отечественных экономистов
к определению и классификации рисков

Автор	Подходы к трактовке	
	риска	классификации рисков по причине возникновения
Аньшин В.М	Это степень опасности испытать негативные воздействия или неудачи в предпринимаемых действиях	Коммерческие Технические Отраслевые Инновационные Финансовые Политические Производственные
Вьюков М.Л., Ермошин С. Н	Возможная опасность потерь, вытекающая из специфики тех или иных явлений природы и видов деятельности человеческого общества	Коммерческие Посреднические Финансово-кредитные Производственные
Лапуста М. Г., Шаршукова Л.Г.	Риск составляет объективно неизбежный элемент принятия любого хозяйственного решения в силу того, что неопределенность – неизбежная характеристика условий хозяйствования	Коммерческие Технические Отраслевые Инновационные Финансовые Политические Производственные
Хохлов Н.Н.	Событие или группа родственных случайных событий, наносящих ущерб объекту, обладающему данным риском	Финансовые (коммерческие) Предпринимательские Профессиональные Инвестиционные
Уткин Э.А., Фролов Д.А. [4]	Уровень финансовой потери, выражающийся в возможности не достичь поставленной цели, в неопределенности прогнозируемого результата, в субъективности оценки прогнозируемого результата	Политические Экономические Производственно-технические Информационный Социальный Экологический

Сделан акцент на то, что при принятии рискового решения возможны потери (чаще финансовые). А также отражен тот факт, что человек рискует для того, чтобы достичь определенной цели.

Классификацией рисков является систематизация различных рисков на базе конкретных признаков и критериев, позволяющих объединить подмножества рисков в более общие понятия. Классифицировать риски можно по разным критериям (классификационным признакам): причинам возникновения; функциональным видам и отраслям предпринимательства, ареалу и масштабам последнего; этапам решения проблем; длительности воздействия, возможности страхования, уровню допустимости и т.д. Научно обоснованная классификация рисков позволяет четко определить место каждого из них в общей системе. Каждому риску соответствует система приемов управления.

Помимо основного признака классификации – по причине возникновения в экономической литературе выделяются и другие виды рисков, классифицируемые по иным признакам (табл. 3)

Таблица 3

Классификация рисков

Классификационный признак	Виды рисков
Частота реализации	Высокие риски – это риски, для которых характерна высокая частота наступления ущерба. Средние риски – это риски, для которых характерна средняя частота нанесения ущерба. Малые риски – это риски, для которых характерна малая вероятность наступления ущерба
Субъекты	Человечество (планета) в целом Отдельные регионы, страны, нации Социальные группы, отдельные индивиды Экономические, политические, социальные и прочие системы Хозяйствующие субъекты, отдельные проекты, виды деятельности, прочее
Степень ущерба	Частичные – запланированные показатели, действия, результаты выполнены частично, но без потерь Допустимые – запланированные показатели, действия, результаты не выполнены, но нет потерь Критические – запланированные показатели, действия, результаты не выполнены, есть определенные потери, но сохранена целостность Катастрофические – невыполнение запланированного результата влечет за собой разрушение субъекта (общества в целом, региона, страны, социальной группы, индивида, отрасли, предприятия, направления деятельности и пр.).
Сфера проявления	Экономические, связанные с изменением экономических факторов Политические, связанные с изменением политического курса страны Социальные, связанные с социальными сложностями (например, риск забастовок и пр.) Экологические, связанные с экологическими катастрофами и бедствиями Законодательные, связанные с изменениями законодательства и нормативной базы

Источник возникновения	<p>Внешний (систематический или рыночный) риск – это риск, не зависящий от деятельности предприятия. Этот риск возникает при смене отдельных стадий экономического цикла, изменении конъюнктуры финансового рынка и в ряде других случаев, на которые предприятие в своей деятельности повлиять не может. К этой группе рисков могут быть отнесены инфляционный, процентный, валютный риски и налоговый риск.</p> <p>Внутренний (несистематический или специфический) риск – это риск, зависящий от деятельности конкретного предприятия. Он может быть связан с неквалифицированным финансовым менеджментом, неэффективной структурой активов и капитала, чрезмерной приверженностью к рискованным (агрессивным) операциям с высокой нормой прибыли, недооценкой хозяйственных партнёров и другими факторами, отрицательные последствия которых можно предотвратить за счёт эффективного управления рисками</p>
Характер проявления во времени	<p>Постоянный риск характерен для всего периода осуществления операции и связан с действием постоянных факторов. Например, процентный, валютный риск и т.п.</p> <p>Временный риск характеризует риск, носящий перманентный характер, возникающий лишь на отдельных этапах осуществления финансовой операции. Например, риск неплатёжеспособности предприятия</p>
Финансовые последствия	<p>Риск, влекущий только экономические потери, несёт только отрицательные последствия (потеря дохода или капитала)</p> <p>Риск, влекущий упущенную выгоду, характеризует ситуацию, когда предприятие в силу сложившихся объективных и субъективных причин не может осуществить запланированную операцию (при снижении кредитного рейтинга предприятие не может получить кредит).</p> <p>Риск, влекущий как экономические потери, так и дополнительные доходы («спекулятивный финансовый риск»), присущ, как правило, спекулятивным финансовым операциям (например, риск реализации реального инвестиционного проекта, доходность которого в эксплуатационной стадии может быть ниже или выше расчётного уровня)</p>
Результирующие потери или доходы	<p>Динамические – риски непредвиденных изменений стоимостных оценок проекта вследствие изменения первоначальных управленческих решений, а также изменения рыночных или политических обстоятельств. Могут вести как к потерям, так и дополнительным доходам;</p> <p>Статические – риски потерь реальных активов вследствие нанесения ущерба собственности или неудовлетворительной организации. Могут вести только к потерям</p>
Возможность предвидения	<p>Прогнозируемые риски – это риски, которые связаны с циклическим развитием экономики, сменой стадий конъюнктуры финансового рынка, предсказуемым развитием конкуренции и т.п. Предсказуемость рисков носит относительный характер, так как прогнозирование со 100 %-ным результатом исключает рассматриваемое явление из категории рисков. Например, инфляционный риск, процентный риск и некоторые другие их виды.</p> <p>Непрогнозируемые риски – это риски, отличающиеся полной непредсказуемостью проявления. Например, форс-мажорные риски, налоговый риск и др.</p>

Как правило, все виды рисков взаимосвязаны и оказывают существенное влияние на коммерческую деятельность предприятия. Умение предвидеть, систематизировать возникающие риски позволят предприятиям избегать сложных ситуаций в процессе их работы.

Список литературы

1. Аньшин В.М. Инвестиционный анализ: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 239 с.
2. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2009. 289 с.
3. Балдин К.В., Воробьев С.Н. Управление рисками: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 511 с.
4. Барсукова Т.В. Алгоритм построения системы риск-менеджмента в российской компании // Проблемы современной экономики. 2011. № 3. С. 100–103.
5. Гамза В.А., Екатеринославский Ю.Ю. Рисковый спектр коммерческих организаций. М.: Экономика, 2008. 108 с.
6. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. М.: ИНФРА-М, 1998. 224 с.
7. Уткин Э.А., Фролов Д.А. Управление рисками предприятия: учеб.-практ. пособие. М.: ТЕИС, 2011. 247 с.
8. Хохлов Н.В. Управление риском: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 239 с.

М. Г. Маслова

Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент Е. Н. Байдашева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПРОБЛЕМЫ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Данная проблема является важной и актуальной для современного общества, поскольку любая экономическая система в любой стране представляет собой синтез легальной и нелегальной экономической деятельности. Теневая экономика функционирует наряду с легальной и в ряде стран (Российская Федерация, Украина, страны Восточной Европы) по своему размаху практически ей не уступает.

По оценкам Центра макроэкономических исследований, опубликованным в 2014 году в «неформальном» секторе экономики России трудились порядка 20 млн россиян, что несколько меньше чем в 2011 году (22 млн). Однако из них около 4 млн составляли так называемые самозанятые. Вне трудового законодательства в 2014 году было трудоустроено около 16 млн человек, около 20 % трудоспособного населения страны. При этом для 91 % данной категории трудящихся неформальный заработок является основным источником дохода. В связи с размером 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 году в Санкт-Петербурге она охватывала лишь 2,2 % от занятого населе-

ния в этом регионе. В Москве этот показатель составлял порядка 3,7 %. Наибольшим размер тенизации рабочей силы был в национальных республиках Северного Кавказа [4].

По мнению В.К. Сенчагова, теневая экономика организована по принципу пирамиды (рис. 1) [3].



Рис. 1. Субъекты теневой экономики

Форма пирамиды выбрана не случайно. Во-первых, она поддерживает вертикальность (зависимость ниже расположенных от выше расположенных) взаимодействия субъектов теневой экономики. Во-вторых, с определенной долей допущений наглядно свидетельствует о количестве участников каждого горизонтального сегмента.

Условно пирамида представляется состоящей из трех сегментов (первый – вершина). Для каждого мезо-, микро- и макроуровня государственного устройства содержание пирамиды будет различно. При более подробном построении пирамиды на федеральном уровне каждый сегмент скорее будет представлять некую рельефную совокупность, образованную группировками элементов при слиянии пирамид мезо- и микроуровней государственного устройства страны.

Масштабы теневой экономики в различных странах могут различаться, но ни одной из стран не удалось избавиться от нее совсем. Ее размеры можно лишь уменьшить, но полностью ликвидировать практически невозможно.

К теневой экономике относят сокрытие доходов, неуплату налогов, контрабанду, наркобизнес, фиктивные финансовые операции и др.

Теневая экономика имеет много названий – незаконная, нелегальная, скрытая, ненаблюдаемая, но суть этого явления не меняется. Теневая экономика, проникшая во все сферы экономического организма, усиленно разлагает и подрывает его.

В тех или иных формах теневая экономика присуща любой экономической системе и погибает только вместе с ней и государством, которое регулирует экономические отношения правовыми нормами. Полностью уни-

чтожить теневую экономику никогда не удастся. Речь можно вести только об уменьшении ее масштаба и уничтожении наиболее опасных для общества форм. Теневая деятельность осуществляется практически в любой сфере общественной жизни.

В сфере производства присутствуют: фальсификация продукции, перевод прибыли за рубеж, подкуп чиновничества с целью получения госзаказов, бартерные сделки, искусственное банкротство, использование труда нелегальных мигрантов, задержки заработной платы.

В сфере торговли: продажа фальсифицированных продуктов, контрабанда, челночная торговля.

В финансово-кредитной сфере: отмывание «грязных» денег, финансовые операции под видом различных некоммерческих фондов.

В сфере услуг: фирмы-однодневки, искусственные консалтинговые услуги, связь охранных фирм с криминальными структурами.

В сфере образования: платное написание курсовых работ, дипломов, диссертаций; незаконное репетиторство, взятки за поступление в вуз, прохождение учебы, получение диплома [1].

Выделяют несколько критериев, позволяющих классифицировать теневую экономику: по субъектам; основным целям и мотивам теневой деятельности; масштабам нанесенного обществу ущерба; степени ответственности государства за существование теневой экономики; характеру отношения общества к теневой экономике. На основе перечисленных критериев различают криминальную и вынужденную внезаконную экономику (табл. 1) [2].

Таблица 1

Характеристика типов теневой экономики

	Криминальная экономика	Вынужденная внезаконная экономика
Субъекты	Традиционный криминал, мафия, олигархи, коррумпированное чиновничество, крупный и средний бизнес	Мелкие и средние предприниматели, самозанятые, домашнее хозяйство
Характер деятельности по целям и мотивам	Преднамеренная, направленная на личное обогащение	Вынужденная, связанная с выживанием
Методы недобросовестной конкуренции	Неуплата налогов, сговоры на рынке, подкуп государственных чиновников, физическое воздействие на конкурентов	Неуплата налогов
Характер деятельности по последствиям и масштабам ущерба	Ярко выраженная антисоциальная, преступная	Внезаконная, не несущая обществу серьезной угрозы
Отношение населения	Негативное	Сочувственное, терпимое

Цель субъекта в обеих экономиках одна – получение экономической выгоды: отличие состоит в достижении этой цели и в степени личной мотивации: в криминальной экономике субъектами движет жажда к беспредельному личному обогащению, в вынужденной внезаконной экономике – выживание в условиях жесткого налогового пресса, административного и криминального беспредела и т.д.

Таким образом, проблемы теневой экономики могут быть решены лишь при условии объединения усилий мирового сообщества, включая деятельность международных организаций, правоохранительных органов, институтов гражданского общества. Это вызвано не только масштабами теневой экономики, но и сложившимся мировым разделением труда. Не будет ошибкой сказать, что для многих теневая экономика стала основой жизнеобеспечения.

Некоторым странам не под силу отказаться от теневой экономики не только потому, что она чрезвычайно доходна, затрагивает интересы влиятельнейших групп, имеющих обширные международные связи, но и потому, что ее ликвидация требует реализации дорогостоящих социальных программ для переориентации деятельности населения, создания новых легальных прибыльных отраслей производства. Поэтому необходимо объединение финансовых средств мирового сообщества и его интеллектуальных сил.

Список литературы

1. Кормишкина Л.А., Лизина О.М. Теневая экономика: учеб. пособие для вузов. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. 136 с.
2. Попов Ю.Н., Тарасов М.Е. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства: учебник. М., 2005. С. 34.
3. Сенчагов В. К. Экономическая безопасность. Геополитика, глобализация, самосохранение и развитие. М., 2002. 320 с.
4. Яварова И.Д., Булатова А.И. Различные аспекты теневой экономики // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). Уфа: Лето, 2014. С. 5–8.

Н. А. Попов

Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент Е. А. Попова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СТАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ВЫГОДНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ

При решении инвестиционных проблем важную роль играет экономико-математическое моделирование. При создании моделей требуется ряд упрощений. Не все факторы, взаимосвязи, ограничения, альтернативы могут быть учтены при разработке математических моделей. Сведения, получаемые при

оценке модели относительно влияния инвестиционных альтернатив, составляют основу для принятия решения. Модель принятия решений, как правило, содержит элементы: систему целей, охватывающую как совокупность целевых функций, так и приоритетные соотношения, показывающие, с какой относительной интенсивностью достигаются различные целевые функции, а также различные характерные проявления целевых функций; альтернативы; состояние внешней среды; функции результативности.

Статические модели в экономике предполагают моделируемую систему неизменной во времени, т.е. полностью отвлекаются от ее возможных изменений; поскольку их учёт не требуется для достижения цели моделирования. Кроме того, предполагается, что все интересующие исследователя процессы, происходящие в системе, не требуют при своем описании развертывания по времени, они могут быть с достаточной точностью не зависящими от времени величинами.

Для экономико-математического моделирования типична следующая ситуация: разрабатываются статические модели, а затем они усложняются введением фактора времени. В статических моделях рассматривают либо определенный срок эксплуатации, либо гипотетический средний период, а в качестве целевых функций – издержки, прибыль, рентабельность, срок амортизации. В соответствии с этими моделями и методы в условиях подразделяются на расчеты по составлению затрат, прибыли, рентабельности, а также статические амортизационные расчёты.

Цель данной статьи рассмотреть статическую модель принятия решений о выгодности инвестиций, используя метод сравнения учета затрат.

Критерий выгодности инвестиций для данного метода: объект инвестиций выгоден, если его издержки ниже затрат других альтернативных вариантов. Рассмотрим данный метод на примере. Ввиду перепада цен в рублях воспользуемся условными денежными единицами. Для изготовления нового вида продукции и освоения производства требуются инвестиции в объекты 1 и 2, характеризующиеся данными, представленными в табл. 1. Альтернативой инвестированию выступают закупки со стороны (альтернатива 3) по цене 12,5 ден.ед.

Требуется провести сравнительный учет затрат и принять окончательное решение по инвестированию.

Таблица 1

Сравнительные характеристики альтернатив инвестирования

Основные показатели	Объект 1	Объект 2
Затраты на приобретение, ден.ед.	36 000	90 000
Срок эксплуатации, лет	9	9
Выручка от ликвидации, ден.ед.	0	9 000
Максимум объема производства, ед./ год	12 000	15 000
Оклады управленческому персоналу, ден.ед./ год.	7 500	7 500
Прочие постоянные издержки, ден.ед./ год.	6 000	24 000
Заработная плата, ден.ед./ год.	33 000	12 000
Сырье и материалы, ден.ед./ год.	60 000	67 500
Прочие переменные издержки, ден.ед./ год.	4 500	4 500
Расчетная процентная ставка, %	9	9

Переменные издержки (VC – *variable coast*) для вариантов 1 и 2 соответственно определяются как сумма затрат на сырье, зарплату и прочих переменных затрат:

$$VC_1 = 60\,000 + 33\,000 + 4\,500 = 97\,500 \text{ ден. ед./год};$$

$$VC_2 = 67\,500 + 12\,000 + 4\,500 = 84\,000 \text{ ден. ед./год}.$$

Так, приведенные переменные издержки для объекта 1 соответствуют максимальному производству в объеме N_1 ($N_1 = 12\,000$ ед./год), а для объекта 2 максимум объема производства составляет N_2 ($N_2 = 15\,000$ ед./год), тогда переменные издержки объекта 2 следует пересчитать для объема, равного варианту 1, т.е. $N'_2 = 12\,000$ ден. ед./год: $VC'_2 = 84\,000 \cdot 0,8 = 67\,200$ ден. ед./год

Известно, что постоянные издержки (FC – *fixed cost*) включают расходы на выплату окладов управленческому персоналу, амортизационные отчисления, выплаты по процентам и прочие постоянные издержки.

Средние амортизационные отчисления (AD – *average depreciation*) вышеперечисленных вариантов инвестиций определяем, используя линейную модель амортизационных отчислений: $AD = (P - RL)/t_3$; где P – цена закупочная; RL – выручка от ликвидации (*revenue of liquidation*); t_3 – срок эксплуатации. Тогда получим

$$AD_1 = (36\,000 - 0)/9 = 4\,000 \text{ ден. ед./год};$$

$$AD_2 = (90\,000 - 9\,000)/9 = 9\,000 \text{ ден. ед./год}.$$

Метод амортизации и определяемый им процент начисления амортизации могут влиять на величину средних затрат капитала и процента. Воспользуемся методикой, изложенной в [1]. В сравнительном учете затрат определение выплат по процентам необходимо в том случае, если объемы инвестируемого капитала различны по вариантам инвестиций. Величина процентов определяется посредством умножения средних затрат капитала на процентную ставку. Для исчисления затрат капитала используются различные методы. Предположим, что в промежутке времени между привлечением капитала в размере затрат на приобретение в начале планового периода и привлечением капитала в размере выручки от ликвидации в конце планового периода происходит его непрерывная амортизация. При этом показатель средних затрат капитала (ACC – *average cost of capital*) определяется:

$$ACC = (P + RL)/2.$$

Для варианта 1 инвестирования имеем:

$$ACC_1 = (36\,000 + 0)/2 = 18\,000 \text{ ден. ед./год}.$$

Проценты для варианта 1 при заданной процентной ставке в 9 % составляют в среднем: $18\,000 \cdot 0,09 = 1\,620$ ден.ед./год.

Для варианта 2 инвестирования средние затраты капитала составляют: $ACC_2 = (90\,000 + 9\,000)/2 = 49\,500$ ден.ед./год. При этом средняя величина процентов для варианта 2 составляет: $49\,500 \cdot 0,09 = 4\,455$ ден.ед./год.

Далее определим постоянные издержки по вариантам инвестиций:

$$FC_1 = 7\,500 + 6\,000 + 4\,000 + 1\,620 = 19\,120 \text{ ден.ед./год};$$

$$FC_2 = 7\,500 + 24\,000 + 9\,000 + 4\,455 = 44\,955 \text{ ден.ед./год}.$$

Тогда совокупные издержки (TC – *total cost*) при объеме выпуска $N = 12\,000$ ед./год по вариантам инвестиций 1 и 2 следующие:

$$TC_1 = VC_1 + FC_1 = 97\,500 + 19\,120 = 116\,620 \text{ ден.ед./год};$$

$$TC_2 = VC_2' + FC_2 = 67\,200 + 44\,955 = 112\,155 \text{ ден.ед./год}$$

Альтернативой инвестированию выступают закупки со стороны (вариант 3) по цене 12,5 ден.ед. Для варианта 3 получаем

$$TC_3 = 12,5 \cdot 12\,000 = 150\,000 \text{ ден.ед./год}.$$

Таким образом, из сравнения вариантов инвестиций получаем: $112\,155 < 116\,620 < 150\,000$, Таким образом, $TC_2 < TC_1 < TC_3$, т.е. альтернатива 2 является наиболее предпочтительной по сравнению с альтернативами 1 и 3.

В заключение отметим, в реальной практике метод сравнительного учета затрат может быть использован при различном количестве вариантов альтернатив. Критерий выгоды справедлив для всех случаев. При трудоемкости расчетов требуется воспользоваться программой Excel. Наибольшие трудности связаны с обеспечением необходимых достоверных данных, как по общей проблеме инвестиционных расчетов, так и по качеству информации и адекватности математической модели реальной действительности.

Список литературы

1. Сотников В. Экономико-математические методы и модели. М.: Юрайт, 2015. 346 с.

Д. П. Сагадеева

Научный руководитель – кандидата экономических наук, доцент Л. И. Подачина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Формирование инновационной экономики на современном этапе сопровождается возрастающим значением производственного персонала предприятия, способности и возможности которого являются основным фактором, определяющим стратегический успех производителя на рынке товаров и услуг, а также основой его конкурентного преимущества.

Для более глубокого изучения повышения эффективности использования кадров предприятия как основного фактора роста его производства можно применить в качестве его характеристики показатель «кадровый потенциал».

Использование понятия «кадровый потенциал» позволяет исследовать персонал предприятия не только в плане его организации и управления, но и в перспективе его качественного совершенствования и повышения эффективности реализации.

Определить сущность и экономическое содержание понятия «кадровый потенциал» предприятия представляется более целесообразным путем соотнесения его с близкими по смыслу, но не тождественными ему понятиями «трудовые ресурсы» и «трудовой потенциал».

Между понятиями «потенциал» и «ресурсы» существует непосредственная взаимосвязь и взаимозависимость. Термин «потенциал» означает прежде всего «скрытые возможности, мощь, силу». Широкая трактовка понятия «потенциал» состоит в его рассмотрении как источника возможностей, средств (ресурсов), запаса, которые могут быть приведены в действие, использованы для решения какой-либо задачи или достижения определенной цели.

Представление о сущности потенциала предопределяет подход к его оценке, измерению и управлению. Действительно, когда потенциал рассматривается как совокупность ресурсов, его оценка заключается в установлении качественных и количественных характеристик значений отдельных видов ресурсов, причем их взаимное влияние не учитывается и не измеряется. Когда речь идет о системе ресурсов, то характеристики ее отдельных составляющих должны дополняться показателями, описывающими систему в целом.

Рассматривая потенциал как способность ресурсов давать определенные результаты и обеспечивать функционирование системы, следует учитывать и выражать в показателях все факторы, которые определяют такую способность.

Для этого необходимо иметь как характеристики ресурсов всех видов, так и их результирующие (системные) характеристики, знать способ их использования и управления ими. Другими словами, необходимо знать не только ресурсы, но и накопленные, однако еще не используемые резервы. Слово «резерв» французского происхождения, означающее «запас», откуда черпают новые силы, ресурсы. Но чтобы иметь резервы, необходимо их создавать. В этом и состоит принципиальный вопрос формирования кадрового потенциала. Потенциал, выступая в единстве пространственных и временных характеристик, концентрирует в себе одновременно три уровня связей и отношений:

отражает прошлое, т.е. представляет собой совокупность свойств, накопленных системой в процессе ее становления и обуславливающих ее возможность к функционированию и развитию. В этом плане понятие «потенциал» фактически принимает значение понятия «ресурс»;

характеризует настоящее с точки зрения практического применения и использования наличных способностей. Это позволяет провести различие между реализованной и нереализованной возможностями. В этой своей функции понятие «потенциал» отчасти совпадает с понятием «резерв»;

ориентирован на развитие (будущее): в процессе трудовой деятельности работник не только реализует свои наличные способности, но и приобретает новые силы и способности. Представляя собой единство устойчивого и изменчивого состояний, потенциал содержит в себе в качестве «потенции» элементы будущего развития

В последние годы в экономический обиход введено понятие «компетентность», что означает совокупность знаний, умений, навыков работника, которыми он располагает и которые развивает и использует в производственной ситуации.

Пока отсутствует термин, позволяющий отразить необходимый для производства и конкретного рабочего места уровень выраженности характеристик в составе трудового потенциала работника. Если говорить о возможностях персонала предприятия либо структурного подразделения, то таким термином мог бы стать кадровый потенциал как интегральная характеристика совокупности ключевых компетенций персонала, востребованных реализуемым технологическим процессом, должностными обязанностями и поставленными целями на конкретных рабочих местах.

Тогда формулу кадрового потенциала можно представить в следующем виде: $KП = f(k1, k2, k3 \dots kn)$, где: $k1, k2, k3 \dots kn$ – набор ключевых компетенций персонала, необходимых для данного типа производства.

Преимущество использования понятия «кадровый потенциал» заключается в том, что оно ограничено рамками определенного технологического процесса и относится прежде всего к той части трудовых ресурсов, которая уже включена (или готова включиться) в этот процесс.

Соотношение понятий «трудовые ресурсы» – «трудовой потенциал» – «кадровый потенциал» представлено на рис. 1.

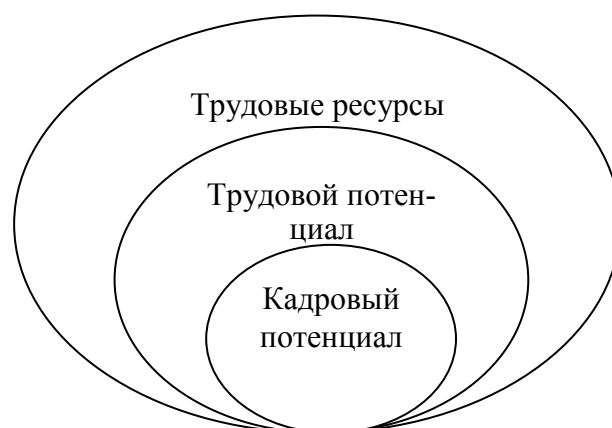


Рис. 1. Соотношение понятий «трудовые ресурсы» – «трудовой потенциал» – «кадровый потенциал»

Категория «кадровый потенциал» не может быть применена к отдельному индивиду. Это обобщенная характеристика системы формирования, распределения и использования персонала. По сути, кадровый потенциал предприятия представляет совокупность персонала и его возможностей по достижению поставленных целей. При этом трудовые ресурсы представляют собой основу формирования кадрового потенциала, а трудовой потенциал выступает прежде всего качественной характеристикой включаемых в производство трудовых ресурсов.

Как социально-экономическая категория кадровый потенциал отражает определенные отношения, возникающие между организацией и обществом по поводу возможного и реального участия в различных видах деятельности. Следует учитывать, что указанные отношения:

- а) материально детерминированы соответствующими условиями жизнедеятельности людей, развития производительных сил;
- б) предметно-обусловлены – прежде всего они определены производственным процессом;
- в) связаны прямым и непосредственным образом с интересами и потребностями субъектов трудовых отношений;
- г) конкретно-исторически обусловлены существующим типом организационно-экономического управления, сочетанием различных форм собственности и т.д.

Поддержание эффективности деятельности кадрового потенциала предприятия с присущей ему неоднородностью развития отдельных элементов является задачей системы организации труда. Как подсистема экономического блока система организации труда должна мобильно реагировать на изменения, происходящие в ходе расширения, модернизации производственного цикла в соответствии с новыми требованиями, способствовать оптимальному функционированию кадрового потенциала и предприятия в целом.

Повышение эффективности и конкурентоспособности предприятия непосредственно связаны с целенаправленным развитием и реализацией имеющегося у него кадрового потенциала. В условиях изменяющейся среды деятельности предприятия это приобретает особо важное значение, поскольку именно от способности персонала к работе в новых условиях в значительной мере зависит успешность деятельности предприятия.

Забота о социальной защищенности и росте доходов персонала неотделима от общей стратегии развития ОАО «Норильскгазпром». Поиск и развитие направлений, обеспечивающих улучшение социально-бытовых и производственных условий всех подразделений, организация их безопасной и высокопроизводительной деятельности являются приоритетом для руководства компании.

Одним из приоритетных направлений деятельности ОАО «Норильскгазпром» в рамках улучшения кадрового потенциала является обеспечение социальных гарантий, предусмотренных Коллективным договором. При этом Обществом расходуются значительные финансовые средства на реализацию ряда корпоративных социальных программ.

Коллективным договором для сотрудников ОАО «Норильскгазпром» предусмотрены следующие социальные льготы:

- обязательное медицинское страхование;
- оказание материальной помощи;
- выплата компенсации за отработанные годы;
- возмещение стоимости проезда к месту отдыха и обратно и провоза багажа один раз в год работнику и членам его семьи;
- частичная компенсация расходов на санаторно-курортное лечение работников и их детей;
- обеспечение круглогодичного отдыха сотрудников, работающих вахтовым методом, на туристических базах в пределах Норильского промышленного района;
- организация мероприятий в рамках развития корпоративной культуры;
- для сотрудников, имеющих детей, – выплата единовременного пособия по рождению ребенка, а также ежемесячного пособия женщинам, находящимся в отпуске по уходу за ребенком до достижения им возраста трех лет.

На базе ОАО «Норильскгазпром» в Учебно-курсовом пункте проводится повышение квалификации, подготовка/переподготовка рабочего персонала, а также повышение квалификации и аттестация руководителей и специалистов

Совершенствование технологического процесса приводит к тому, что функционирующее в настоящее время производство претерпевает определенные (и возможно весьма существенные) качественные изменения.

Внедрение новой техники и технологий требует от работников наличия определенных навыков и умений, которые в настоящих условиях были не востребованы.

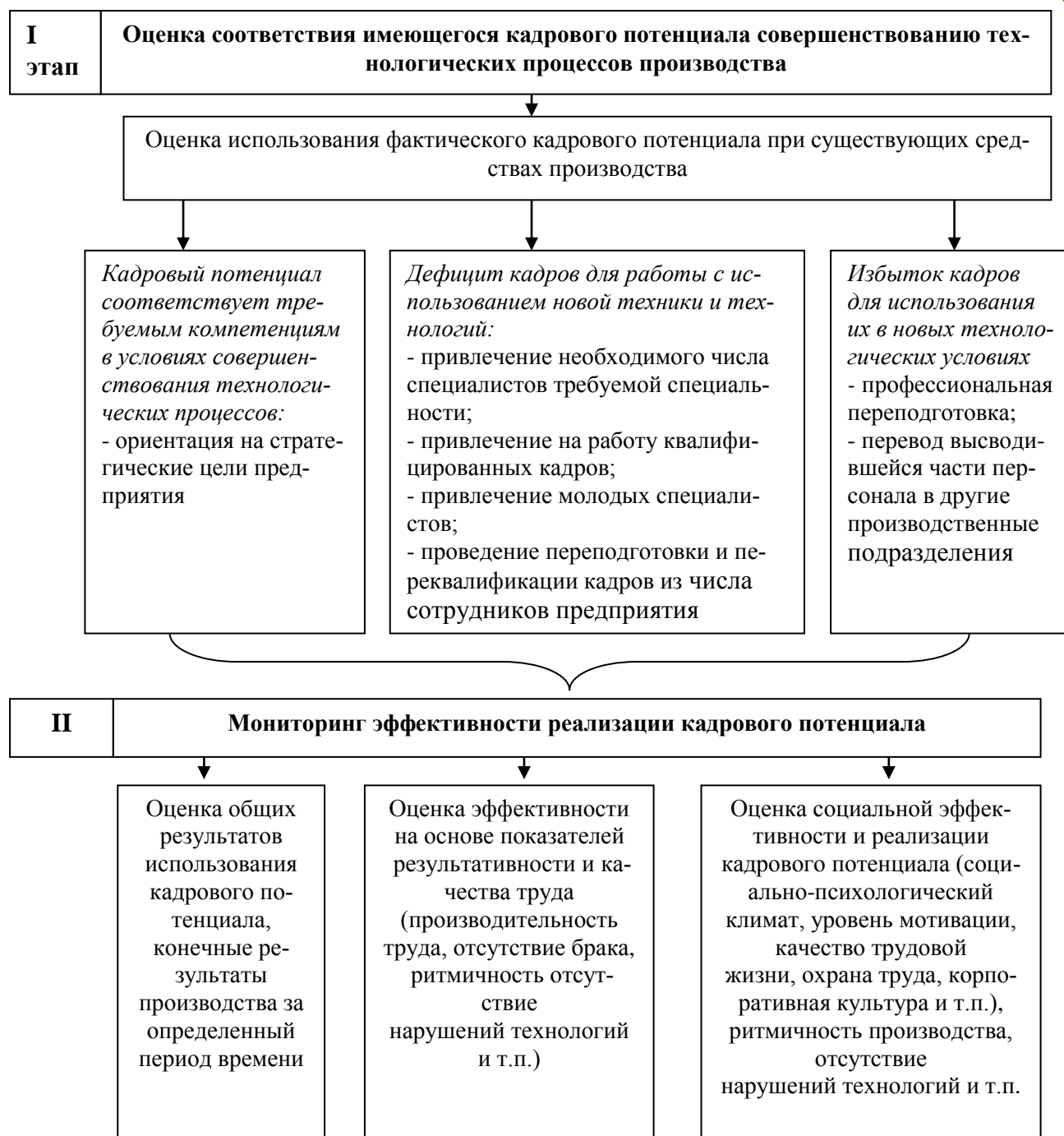


Рис. 2. Оценка соответствия кадрового потенциала потребностям производства в условиях совершенствования технологического процесса производства

Задачей управленческих структур предприятия в изменяющихся условиях является оценка имеющегося кадрового потенциала и соотнесение его характеристик с требованиями к совершенству производственного цикла (рис. 2).

Оценка трудового потенциала работников должна производиться в соответствии с планируемыми изменениями на предприятии или на основании прогнозов изменения требований к персоналу. Поэтому управление персоналом в

организации через оценку кадрового потенциала предполагает решение следующих задач:

- формирование производительных способностей работника, которые бы в полной мере соответствовали его трудовым обязанностям на новом рабочем месте;
- создание социально-экономических и производственных условий труда, при которых происходило бы наиболее полное использование способностей и навыков работника (рис. 3).



Рис. 3.

Оценка и подбор кадров в условиях совершенствования технологического процесса производства могут происходить в ситуации как излишка, так и недостатка персонала для использования его потенциала с учетом новых технологий.

В каждом конкретном случае от администрации предприятия будут требоваться действия, соответствующие сложившейся ситуации.

Таким образом, система развития сотрудников нужна компаниям для того, чтобы повысить степень готовности людей к организационным изменениям путем развития их потенциала. Да и на степень готовности самой компании к изменениям система развития влияет за счет наличия кадрового резерва на наиболее значимые должности. А в краткосрочном периоде наблюдается такой эффект, как повышение эффективности труда за счет своевременного развития использования кадрового резерва.

Список литературы

1. Гладышева А.В., Горбунова О.Н «Современные теоретические подходы к дефиниции «Кадровый потенциал предприятия» // Социально-экономические явления и процессы , 2013. № 6 (052). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-teoreticheskie-podhody-k-definitsii-kadrovuyu-potentsial-predpriyatiya> .
2. Стрекозова Е.В. Реализация кадрового потенциала предприятия в условиях модернизации производства: автореф. дис.... канд. эконом. наук. М., 2012.

А. С. Салова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О.Н. Есина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА И АНАЛИЗ – ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ И РОЛЬ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Как известно, предпринимательская деятельность в современных рыночных условиях всегда связана с риском различной степени, что повышает уровень ответственности при принятии управленческих решений и формирует спрос на адекватную оценку состояния предприятия. Данный факт способствовал развитию такого важного направления аналитической работы, как экономическая диагностика деятельности предприятия.

В соответствии с этим актуальность развития теоретических основ экономической диагностики возрастает. Целью написания статьи является обобщение общих и отличительных черт экономической диагностики и анализа, определение их роли в деятельности предприятия.

Несмотря на значение экономической диагностики, в современных условиях это понятие практически не разработано и часто его отождествляют с понятием анализа. Впрочем, и анализ, и диагностика являются инструментами познания мира в фундаментальных и прикладных исследованиях.

Диагностика включает в себя способы агрегирования разрозненной информации в набор представительных показателей (индикаторов), а также методологические основания их интерпретации и принятия решений на основе полученных оценок.

Экономическая диагностика призвана определять наиболее перспективное направление в практике анализа за счет сочетания в экономических исследованиях методов экономико-статистического моделирования, теории исследования систем и оптимизации показателей работы предприятия. В связи с этим в составе экономической диагностики целесообразно рассматривать три структурных раздела:

- экономический анализ, включающий методы статистического и прогностического исследования системы в определенном состоянии;
- экономическую методологию изучения систем, определяющую различные признаки, выражающие состояние экономической системы, их смысловую взаимосвязь;
- экономическую логику, определяющую критическую оценку полученных при исследованиях данных и предполагаемый результат прогноза.

Взаимосвязь экономического анализа (в т.ч. предварительного, оперативного и последующего) и диагностики с основными функциями управления (планирование, организация, регулирование, контроль и стимулирование) представлена на рис. 1.

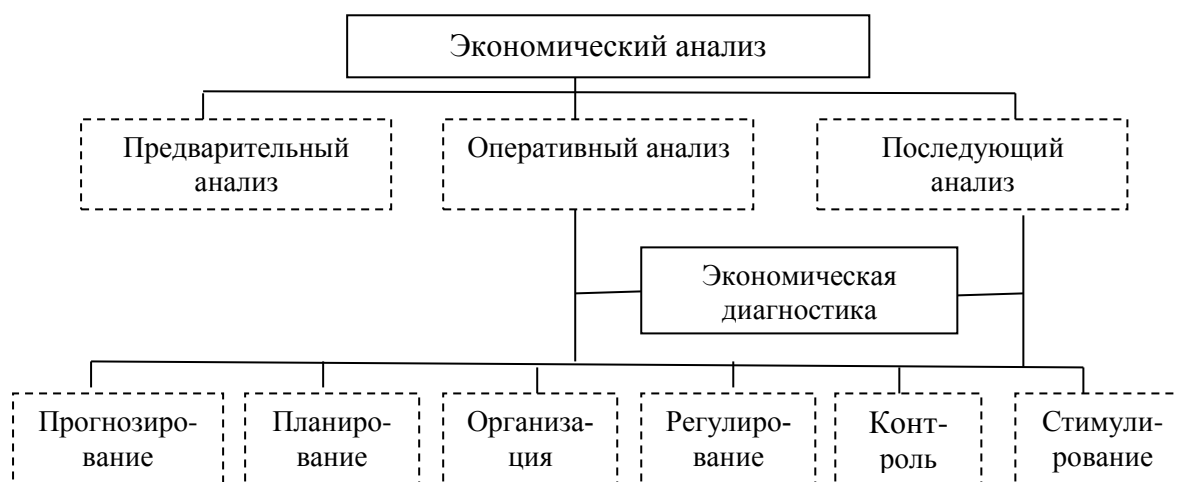


Рис. 1. Взаимосвязь экономического анализа и диагностики с функциями управления

Поскольку диагностика устанавливает и изучает признаки, характеризующие состояние предприятия для предсказания вероятных отклонений, ретроспективный анализ является одним из главных инструментов диагностики. Построение временных рядов в совокупности с факторным анализом позволяет выявить закономерности и оценить перспективы в развитии предприятия.

В диагностике особое внимание уделяется обработке результатов деятельности за текущий период, что одновременно является предплановым анализом. Выводы ретроспективного анализа совмещаются с предплановым анализом и используются в плановых расчетах.

Экономическая диагностика и анализ во многом перекликаются и дополняют друг друга. Методика диагностики и анализа строится на пересечении трех областей знаний: статистики, математики, экономики. Применение математических методов предполагает использование системного подхода к изучению экономики предприятия с целью учета взаимосвязей различных факторов совершенствования системы сбора информации и ее накопления, а также средств для обработки.

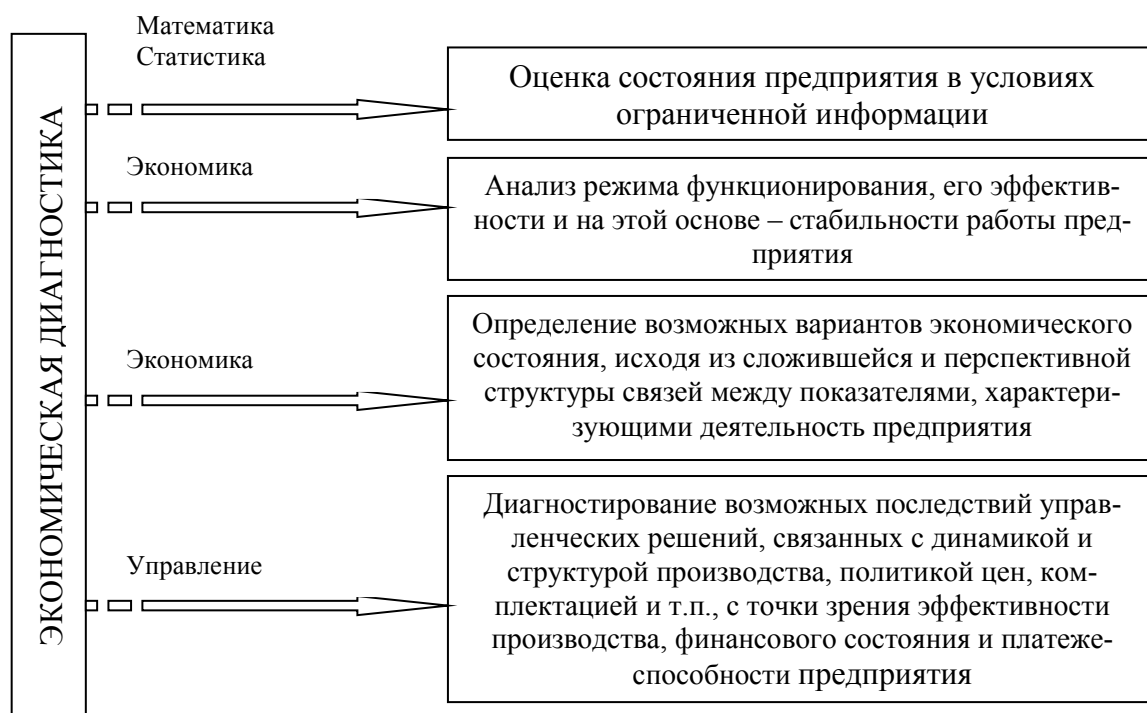


Рис. 2. Комплекс аналитических программ

В целом экономическая диагностика направлена на определение состояния предприятия и оценку последствий, связанных с принятием управленческих решений, выработку экономической политики, позволяющей достичь положительных тенденций в развитии предприятия.

Диагностика как наиболее сильный процесс оценки с логической стороны позволяет решать аналитические задачи и в целом направлена на изучение финансово-экономической деятельности предприятия и выявление резервов ее улучшения, стабилизации, нахождение путей мобилизации ресурсов.

Бесспорно, многие задачи экономической диагностики переплетаются с задачами оперативного анализа. Основной задачей здесь является максимально ранняя оценка состояния предприятия ввиду необходимости оставить лаг времени, его запас для управленческого маневра. Таким образом, как и анализ, диагностика включает процесс распознавания, – сбор оперативной информации, ее исследование, анализ резервов и оценку состояния предприятия.

После подробного описания схожести процессов необходимо понять, в чем заключаются их отличия.

Чаще всего к различию процессов диагностики и анализа подходят со стороны теории – подчеркиваются различия в теоретическом содержании понятий процессов. Прибегнув к первоначальной трактовке терминов, можно заметить, что в переводе с греческого «диагнозис» – это «распознавание», «определение», а «анализис», также – «разложение», «расчленение». Анализ можно представить, как разложение различных объектов на составляющие их

части или стороны, осуществляемое в практической и теоретической деятельности с целью познания некоторого сложного целого, а результат диагностики требует не только объединения элементов (обобщения), но и принятия на основе этого обобщения решения, т.е. постановку диагноза.

Для наглядности требуется это рассмотреть на конкретном примере. В процессе деятельности предприятия случаются неблагоприятные моменты – проблемные ситуации, которые вызваны как внешними (макроэкономическими, отраслевыми, социально-политическими и др.) факторами, так и факторами внутри предприятия (производственными, финансово-экономическими управленческими, трудовыми) и прямо угрожают существованию конкретного предприятия. Причины, которые провоцируют неблагоприятные изменения позиции предприятия, могут быть разными, однако результаты их воздействия во многом схожи: это снижение ликвидности, потеря прибыльности, ухудшение финансовой устойчивости, рост издержек, уменьшение доли рынка, падение конкурентных возможностей и т.д. Наличие связи между факторами, определяющими экономическое состояние предприятия, приводит к тому, что ухудшение одного из показателей функционирования предприятия влечет за собой изменение множества других, результатом чего может стать быстрое падение позиций предприятия на рынке.

Именно диагностика не только рассматривает факторы внешней и внутренней среды, но и анализирует прямые и обратные связи элементов влияния, создает логическую увязку связей внутри исследуемого объекта, что выходит за рамки, доступные анализу. Диагностические методы призваны отражать причинно-следственные связи и зависимости.

О различиях содержания диагностики и анализа делает важное замечание Глазов М.М.: «Экономическая диагностика приближена к экономическому анализу, но это не одно и то же. Эти понятия различаются целью, задачами и инструментарием. Анализ определяет количественное значение параметров, выявляет отклонения различных параметров от нормы, а диагностика (постановка диагноза) – это агрегированный систематический вывод о состоянии исследуемого объекта, который составляется на основе различной аналитической информации, ее синтеза и сопоставления. Т.е. главное отличие экономической диагностики от анализа заключается в ее целевой направленности на выявление отклонений от нормы, поиск патологии».

Диагностика решает основную проблему, а именно: устанавливает необходимое и достаточное качественное и количественное поле сравнений, а также определяет нормативы показателей объекта исследования, учитывая тенденции развития хозяйствующего субъекта, отрасли, с целью последующего сравнения текущего состояния параметров объекта исследования с признанными (оптимальными или доминирующими).

В отличие от анализа, который может быть не связан с конкретным ожидаемым результатом, диагностика, как правило, направлена на выявление наличия или отсутствия признаков определенных ситуаций и событий, поскольку

для постановки диагноза требуется перечень типовых симптомов проблемных ситуаций и причин их возникновения.

Таким образом, отдел управления на каждом предприятии, ориентированном на качественное развитие, должен использовать комплексный подход к оценке деятельности. Управление предприятиями с использованием принципов диагностики позволяет научно обосновывать стратегические и текущие планы, управленческие решения, контролировать их выполнение и оценивать достигнутые результаты.

Список литературы

1. Вартанов А.С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология. М.: Финансы и статистика, 2005. 79 с.
2. Волкова В.Н., Денисова А.А. Основы теории систем и системного анализа. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 1997. 174 с.
3. Глазов М.М. Экономическая диагностика предприятий: новые решения. СПб.: СПбГУЭФ, 2006. 194 с.
4. Кривовязюк И.В. Экономическая диагностика предприятия: теория, методология и практика применения: монография. М.: Изд-во «Надстирья», 2007. 260 с.

А. С. Сеницын

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Н. Н. Терещенко, Сибирский федеральный университет г. Красноярск

АВС-АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОЦЕНКИ ЗАТРАТ

Затраты – важный качественный показатель хозяйственной деятельности предприятия. Они находятся в тесной взаимосвязи с другими стоимостными показателями. С одной стороны, их можно рассматривать как результат деятельности, с другой – как фактор, определяющий конечный финансовый результат.

Исследование и оценка эффективности управления затратами является неотъемлемой частью управления производством, так как снижение затрат приводит к увеличению прибыли от продаж производимой предприятием продукции.

Оптимизация ассортимента представляет собой принятие компромиссного решения, которое наиболее полно учитывает финансовые ожидания, производственные и логистические возможности и ограничения, а также сложившуюся на рынке ситуацию, что, несомненно, приведет к снижению расходов предприятия и повышению эффективности его деятельности.

Рассмотрим одно из направлений совершенствования оценки затрат на предприятии за счет оптимизации ассортимента. На примере торгового пред-

приятия ИП «Синицына С. В.» произведем ABC-анализ товарных групп. ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности и соответственно выделить направления для рационального их использования. В его основе лежит принцип Парето – 20 % всех товаров дают 80 % оборота.

Данный метод является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. В результате данного анализа можно актуализировать затраты организации связанные с закупкой и реализацией товаров, а также более рационально отслеживать процесс товародвижения, что несомненно положительно скажется на эффективности использования затрат предприятия.

Данный метод оценки рационального использования ресурсов позволит предприятию эффективнее распоряжаться собственными активами и находить новые, более перспективные пути развития представленной товарной номенклатуры, а также снижать затрат на товарные позиции, реализация которых не дает достаточной финансовой отдачи и приводит к отрицательному финансовому результату.

Рассмотрим данные необходимые для проведения ABC-анализа торгового предприятия (табл. 1).

Таблица 1

Данные ассортимента торгового предприятия ИП «Синицына С. В.», необходимые для проведения ABC-анализа и оптимизации

Товарные группы	ОРТ товарных групп		Количество реализованных товаров	
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Штук	Удельный вес, %
Ткани	2541	40,85	343,96	40,85
Швейная фурнитура	933	15	126,30	15
Кристаллы клеевые	921	14,8	124,62	14,8
Стразы клеевые	548	8,81	74,18	8,81
Спортивная одежда и обувь	122	1,96	16,50	1,96
Нитки специализированные и леска	756	12,15	102,30	12,15
Прочие товары	400	6,43	54,14	6,43
Итого	6221	100	842	100

Произведем ABC-анализ ассортимента по значению оборота розничной торговли предприятия ИП «Синицына С. В.» (табл. 2).

Представленный ассортимент торгового предприятия ИП «Синицына С. В.» был сгруппирован в более крупные товарные группы для рационализации и удобства анализа организации.

Таблица 2

АВС-анализ ассортимента по значению оборота розничной торговли предприятия ИП «Синицына С. В.» за отчетный период

Товарные группы	ОРТ товарных групп, тыс. руб.	ОРТ наращенным итогом, тыс. руб.	Доля товарных групп наращенным итогом, %	Присвоенная категория
Ткани	2541	2541	40,85	А
Швейная фурнитура	933	3474	55,84	А
Кристаллы клеевые	921	4395	70,65	А
Нитки специализированные и леска	756	5151	82,80	В
Стразы клеевые	548	5699	91,61	С
Прочие товары	400	6099	98,04	С
Спортивная одежда и обувь	122	6221	100,00	С
Итого	6221	Х	Х	Х

В результате проведенного анализа следует сказать, что к наиболее привлекательным категориям по значению товарооборота следует отнести товарные группы: ткани, швейная фурнитура, кристаллы клеевые. К менее привлекательным, но интересным для предприятия нитки специализированные и леска с категорией «В». А к наиболее непривлекательным: стразы клеевые, прочие товары, спортивная одежда и обувь.

Произведем АВС-анализ ассортимента по значению количества реализуемых товаров торгового предприятия ИП «Синицына С. В.» (табл. 3).

Таблица 3

АВС-анализ ассортимента по значению количества реализуемых товаров торгового предприятия ИП «Синицына С. В.» за отчетный период

Товарные группы	Количество реализуемых товаров, шт.	Количество реализуемых товаров наращенным итогом, шт.	Доля товарных групп наращенным итогом, %	Присвоенная категория
Нитки специализированные и леска	2046	2046	34	А
Швейная фурнитура	1263	3309	55	А
Ткани	860	4169	69	А
Кристаллы клеевые	831	5000	83	В
Прочие товары	541	5541	92	С
Стразы клеевые	495	6036	100	С
Спортивная одежда и обувь	18	6054	100	С
Итого	6054	Х	Х	Х

В результате проведенного анализа следует сказать, что к наиболее привлекательным категориям по значению количества реализуемых товаров следует отнести товарные группы – ткани, швейная фурнитура, нитки специализированные и леска. К менее привлекательным, но интересным для предприятия кристаллы клеевые, с категорией «В». А к наиболее непривлекательным – стразы клеевые, прочие товары, спортивная одежда и обувь.

Произведем обобщенный АВС-анализ ассортимента по количеству и товарообороту. Результаты представлены в табл. 4.

В результате проведенного АВС-анализа можно сделать соответствующие выводы:

- самые привлекательные товарные категории – АА; затраты, связанные с данной товарной группой, наиболее рациональные для предприятия (ткани и швейная фурнитура).
- значимые категории для торгового предприятия – АВ, затраты на данные позиции оптимальны и представлены кристаллами клеевыми и нитками специализированными и леской.
- непривлекательные категории – СС и те позиции, которые требуют вмешательства или замены, а также расходы, которые являются необоснованными на товары (стразы клеевые, прочие товары, спортивная одежда и обувь).

Таблица 4

Обобщенный «АВС» анализ ассортимента торгового предприятия
ИП «Синицына С. В.» за анализируемый период

Товарные группы	Совокупная присвоенная категория
Ткани	АА
Швейная фурнитура	АА
Кристаллы клеевые	АВ
Нитки специализированные и леска	ВА
Стразы клеевые	СС
Прочие товары	СС
Спортивная одежда и обувь	СС

Введем некоторые корректировки в результаты АВС-анализа.

Стразы клеевые представляют собой более дешевую альтернативу для потребителей в отличие от кристаллов, которые в основной массе представлены дорогими брендами. Исходя из этого фактора, данная позиция рекомендуется к проработке и расширению ассортиментной линейки, для роста продаж как в количественном, так и в ценовом диапазоне. Данный фактор также говорит о объективности затрачиваемых на них ресурсов предприятия.

Прочие товары представлены широким ассортиментным разнообразием и выполняют роль дополняющих товаров к основным категориям. Выведение данных позиций не рекомендуется предприятию. Один из вариантов – это обособление некоторых позиций из прочих товаров в отдельные категории для развития товарооборота предприятия.

Спортивная одежда и обувь представлены широким ассортиментом, но в то же время по результатам анализа не пользуются должным потребительским спросом. Одной из причин для покупателей может выступать покупка товаров в специализированных с более широким ассортиментом магазинах. Затраты предприятия на данную категорию являются необоснованными и требуют вмешательства.

Данная товарная категория рекомендуется к замене на товарные позиции, которые будут более востребованными у потребителей, а именно готовые изделия (купальники, бальные платья) и специализированная детская одежда. Это решение опирается на результаты анкетного опроса потребителей, который проводился среди покупателей магазина. В результате данной оптимизации предприятие существенно снизит свои затраты, связанные с закупкой и реализацией продукции, не востребованной у потребителей, а также высвободит определенные финансовые средства, необходимые для развития более перспективных товарных категорий.

Введение новых товарных групп позволит торговому предприятию обеспечить достаточную широту и глубину товарного ассортимента, так как чем более разнообразным будет ассортимент, тем полнее будет удовлетворен спрос населения в необходимом товаре, т.е. покупатель заинтересован в возможности широкого выбора товаров. И в то же время будет обеспечена выгодность каждой коммерческой сделки: взвешенный подход при выборе поставщиков, определении оптимальной партии и цены закупки товаров, установлении обоснованной торговой надбавки, расходовании средств на осуществление коммерческой деятельности.

Данный метод оценки затрат является эффективным и достаточно простым в применении, что говорит о низких трудозатратах со стороны его применения и значительной практической эффективности. Он позволяет в оперативные сроки внедрить ряд мероприятий, снижающих как текущие затраты, та и те, которые могут возникнуть в перспективе.

В целом внедрение ABC-анализа как одного из направлений совершенствования оценки затрат является перспективным инструментом позволяющим сформировать стратегию и методику оценки затрат, необходимую для выявления резервов роста предприятия, а также снижения и оптимизации затрат организации.

Список литературы

1. Беляев В.К. Проблемы соизмерения затрат и результатов на предприятии. Иркут. гос. экон. акад. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. 447 с.
2. Бжахова М.Ю. Повышение эффективности управления затратами в организациях оптовой торговли // Известия СПбУ.
3. Гомонко Э.А., Тарасова Т.Ф. Управление затратами на предприятии: учебник для вузов. М.: КноРус, 2009. 319 с.
4. Иванов В.В., Цытович Н.Н. Планирование доходов и затрат на предприятии: методологические аспекты // Финансы и Бизнес, 2012. № 4. С. 158–165.
5. Котенева Е.Н., Краснослободцева Г.К., Фильчакова С.О. Управление затратами предприятия: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2009. 223 с. (Стратегия успешного бизнеса)

6. Тевелевич А.Е. Инструментальная обеспеченность предприятий в области управления затратами // Экономический анализ: теория и практика, 2010. № 5. С. 25–29.
7. Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: ИНФРА-М, 2009. 318 с. (Высшее образование)
8. Управление затратами компании // Финансовый директор, 2012. № 3. С. 64–74.
9. Чопозова А.И., Демченко И.А. Методика финансового анализа: теория и практика: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика; Ставрополь: АГРУС, 2008. 135 с.
10. Шогенов Б.А., Мирзоева А.Р. Учет затрат по местам их возникновения в условиях комплексного использования сырья // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 29. С. 48–54.
11. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки / Л.И. Лопатников. М.: Дело. 2003.

М. Д. Удин

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Н. Н. Терещенко, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В современных условиях главной задачей предприятия становится быстрое реагирование на изменения и соответствующее внедрение адекватных мер в осуществление собственной предпринимательской деятельности. Основу деятельности любой организации составляют ее деловые процессы, или бизнес-процессы, которые определяются целями и задачами деятельности предприятия.

Что же означает само понятие «бизнес-процесс»? Различные ученые предлагают на этот счет множество точек зрения. Так, с точки зрения Андерсена Бьерна [3, с. 24], бизнес-процесс – это некоторая логическая последовательность связанных действий, которые преобразуют вход в результаты или выход. Ericsson Quality Institute [4, с. 170], упоминаемый в научном труде Бьерна, трактует бизнес-процесс как цепь логически связанных, повторяющихся действий, в результате которых используются ресурсы предприятия для переработки объекта (физически или виртуально) с целью достижения определенных измеримых результатов или продукции для удовлетворения внутренних или внешних потребителей, т.е. прежде всего бизнес-процесс – это определенный распорядок действий, совершаемый организацией, которая вовлекает в это собственные возможности и ресурсы.

Стоит заметить, что большую роль здесь играет ключевое слово «бизнес». Организация или предприятие следует своему строго определенному вектору развития, под которым подразумевается хозяйственная деятельность, будь то

оказание услуг, работ, производство или торговля товарами в оптовой или розничной среде, конечной целью которой является получение прибыли.

Предлагаемые отечественными учеными определения бизнес-процессов во многом схожи с мнением зарубежных авторов. Например, В. Г. Елиферов и В.В. Репин [5, с. 17] считают, что бизнес-процесс – это устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя. Их зарубежные коллеги М. Хаммер и Дж. Чампи [2, с. 160] дают такое определение: вход – это ни что иное, как начало процесса, соответственно выход – это результат проделанной работы, которым может являться прибыль, а также расширение границ предприятия, существенное увеличение клиентской базы организации и т.д. Впрочем, все это ведет к прибыли, теоретически к ее максимизации. Обобщая все вышесказанное, можно сделать предположение, что бизнес-процессы – это совокупность шагов, решений, действий предприятия или организации, которая приводит к получению прибыли.

Функционирование предприятия розничной торговли в современных условиях подразумевает переход предлагаемых товаров конечному потребителю. Это значит, что такому предприятию на фоне довольно высокой конкуренции крайне важно отобрать или разрабатывать свои методы и механизмы управления бизнес-процессами, подстраиваясь под чуть ли не ежечасно меняющиеся условия внешней среды, поскольку в противном случае это предприятие попросту ожидает крах и уход с рынка. Поэтому управленческому аппарату постоянно приходится совершенствоваться, искать новые пути развития для достижения поставленных задач.

На сегодняшний день можно выделить три основных бизнес-процесса, которые непосредственно влияют на успех и положение предприятия на рынке (рис. 1).

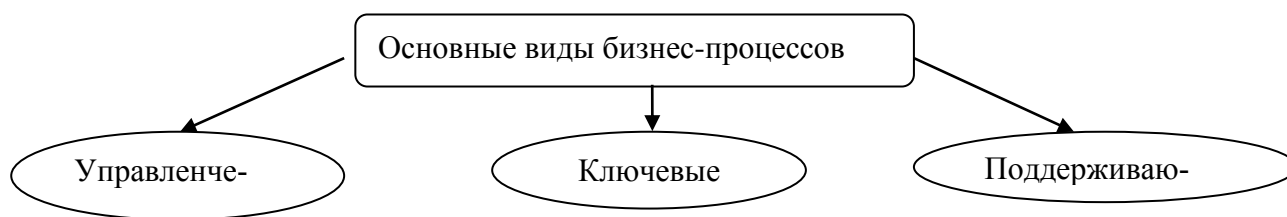


Рис. 1. Основные виды бизнес-процессов

Как видно из рисунка, управленческие, ключевые и поддерживающие процессы – основные, которые на сегодняшний день используются в большинстве бизнес-моделей. Соответственно, каждым из процессов выполняются функции управления, формирования основного потока (источника) доходов и обслуживания основного бизнеса.

При создании модели, использование которой было бы уместным в розничной торговле, необходимо отталкиваться от основных функций предприятия розничной торговли, а именно: планирование ассортимента реализуемой продукции,

удовлетворяющего спрос избранного сегмента рынка, закупка товаров у производителей и на предприятиях оптовой торговли крупными партиями, транспортировка закупленных товаров, приемка и хранение закупленных товаров на предприятиях розничной торговли, подсортировка, подработка и подготовка товаров к реализации, организация размещения товаров на торговом оборудовании, консультирование и обслуживание покупателей в процессе продажи потребительских товаров, организация продажи товаров конечным покупателям, формирование комплекса послепродажных услуг для потребителей товаров, сбор и обработка информации о потребительском рынке, исследование конъюнктуры потребительского рынка, на котором функционирует данное ПРТ, финансирование торговых операций, принятие на себя части риска, связанного с реализацией товаров потребителям, реклама и стимулирование сбыта товаров. [1, с. 109]

Кроме всего прочего на основе каждой из перечисленных функций могут создаваться и реализовываться свои процессы (условно назовем «подпроцессами»), которые уже, в свою очередь, будут относиться к какому-то одному из вышеуказанных трех главных процессов. Например, процесс закупки товаров у представителей оптовой сети, транспортировка этих товаров на розничный склад, их приемка и хранение – все это может относиться к так называемому логистическому подпроцессу, который, в свою очередь, относится к ключевому бизнес-процессу и т.д. Всё это строится в единую цепочку, совокупность и последовательность действий, в которой будет еще многократно корректироваться при осуществлении деятельности предприятия.

Таким образом, обобщение и переосмысление научных подходов отечественных и зарубежных экономистов к рассматриваемой проблеме позволяют обозначить свое понимание бизнес-процесса на предприятии розничной торговли: бизнес-процесс представляет собой спланированный, подверженный многократным изменениям под влиянием факторов внешней и внутренней среды алгоритм взаимосвязанных и взаимовлияющих действий, в котором задействованы все ресурсы организации, который направлен на удовлетворение спроса клиентов (покупателей) и получение (максимизацию) прибыли.

Список литературы

1. Петрова А.В. Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 9 (147). Экономика. Вып. 20. С. 108–112.
2. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпораций: манифест революции в бизнесе. СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 1977. 160 с.
3. Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования: пер. с англ. С.В. Ариничева / науч. ред. Ю. П. Адлер. М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 24 с.
4. Ericsson Quality Institute. Business Process Management. Ericsson, Gothenburg Sweden, 1993. 170 с.
5. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы. Регламентация и управление: учебник. М.: Изд-во ИНФРА-М, 2005. 17 с.

К. А. Яценкова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Э. А. Батраева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ЗАТРАТЫ, В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

На современном этапе рыночной экономики важнейшим экономическим параметром, характеризующим деятельность предприятия, является цена. Для любого хозяйствующего субъекта, работающего на рынок, вопрос о ценовой политике – это вопрос существования и благополучия [4].

Однако в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеют необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате чего они часто допускают серьезные просчеты при установлении цен, что сказывается на конечных финансовых результатах, а в ряде случаев ведет к существенным убыткам, и иногда к банкротству предприятия.

Проблемой на сегодняшний день является то, что ценообразование чрезмерно ориентировано на затраты. Цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации и недостаточно структурируются по различным вариантам товара, что отрицательно сказывается на деятельности предприятия.

Для осуществления успешной коммерческой деятельности необходимо использовать хорошо проработанную и научно обоснованную ценовую политику.

Неотъемлемым этапом процесса ценообразования является определение метода ценообразования. Выделяют методы ценообразования, ориентированные на затраты спрос, конкурентное окружение и параметрические методы.

Методы ценообразования, ориентированные на затраты, отражают традиционную ориентацию при определении цены на производителей (продавцов) (рис. 1).

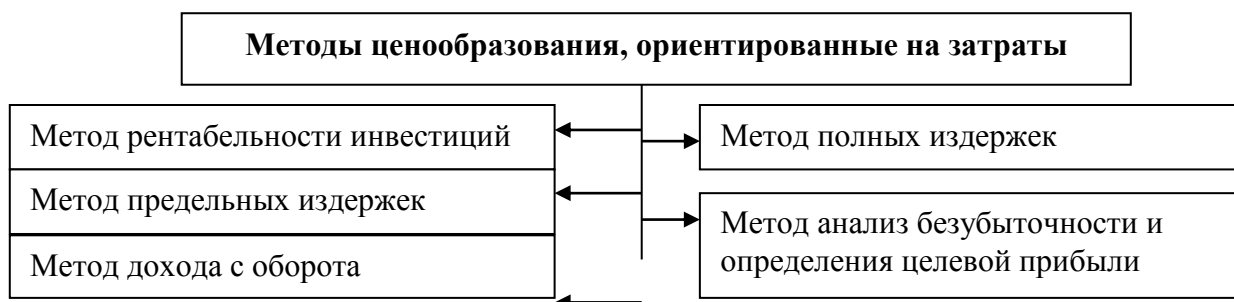


Рис. 1. Методы ценообразования, ориентированные на затраты

В практике ценообразования эти методы являются наиболее широко применяемыми, что обусловлено следующими причинами:

- наличием необходимой информации об издержках;
- простотой расчетов, так как имеются соответствующие формулы;

– возможностью определить нижнюю границу цены, позволяющую покрывать затраты и не допускать получение убытка [2].

Однако методы ценообразования, ориентированные на затраты, носят обобщающий характер и применимы в основном для сферы производства.

Чтобы адаптировать методы ценообразования, ориентированные на затраты, для сферы торговли, предприятиям торговли целесообразно рассчитывать показатель издержкоемкости товаров. При определении цены на товары предпринимателям необходимо учитывать то, что отдельные товары и товарные группы имеют разную удельную издержкоемкость. Затраты предприятия на реализацию отдельных товарных групп различны.

Для определения издержкоемкости товарных групп в торговле предложены различные методы (табл. 1).

Таблица 1

Методы расчета издержкоемкости товарных групп

Методы	Суть метода
Метод коэффициентов издержкоемкости	С помощью данного метода средний уровень издержек обращения распределяют между товарными группами, исходя из коэффициентов их издержкоемкости Коэффициенты – относительные показатели сравнения издержкоемкости товарных групп с издержкоемкостью одной из них, принятой за базу сравнения, коэффициент этой группы равен единице
Метод математического моделирования	Данный метод основан на предположении, что между уровнем издержек обращения и структурой товарооборота существует тесная корреляционная связь, которую можно представить математическим уравнением: $y_x = a_0 + a_1x,$ где y_x – общий уровень издержек обращения; a_0 – средний уровень издержек обращения по продовольственным товарам; a_1x – среднее превышение уровня издержек по непродовольственным товарам над уровнем издержек по продовольственным товарам
Учетно – расчетный метод	Суть метода заключается в ведении бухгалтерского учета издержек обращения не только по статьям, но и в членении их по товарным группам

В ходе сравнительного анализа были выявлены достоинства и недостатки каждого из методов (табл. 2).

Таблица 2

Достоинства и недостатки методов расчета издержкостности

Методы	Достоинства	Недостатки
Метод коэффициентов издержкостности	Можно использовать для разовых исследований для получения оперативной информации	Сложность и громоздкость вычислений Использование преимущественно относительных величин и абстрактных показателей Издержкостность товаров можно определить только за прошлый год.
Метод математического моделирования	Данный метод позволяет построить любую факторную модель и определить степень зависимости издержкостности товара от различных факторов	Не учтены все факторы, влияющие на уровень издержек обращения Необходимость наличия совокупности однородных предприятий Конечные результаты расчетов являются неточными
Учетно – расчетный метод	Информацию для товарно-групповой издержкостности можно получить в текущем и прошлом временном периоде; Конечные результаты расчета являются достоверными; Метод способствует решению различных калькуляционных задач;	Сложность вычислений

Рассмотрев все методы можно сделать вывод, что учетно-расчетный метод является наиболее оптимальным и носит универсальный характер.

Используя методику ценообразования на основе расчета издержкостности товаров и отдельных товарных групп, следует учитывать, что ряд статей издержек обращения непосредственно связаны с реализацией определенной товарной группы (прямые издержки), а ряд относятся к деятельности предприятия в целом (косвенные издержки). Значит, для повышения точности ценообразования необходимо рассчитать издержкостность каждого товара или товарной группы по отдельным группам издержек (прямые и косвенные издержки).

Расчет издержкостности позволит предприятию выявить наиболее рентабельные товары, приносящие прибыль и обеспечивающие безубыточную деятельность, а также товары, имеющие высокую издержкостность, что послужит предпосылкой для проведения мероприятий по оптимизации уровня издержек обращения.

Затем, на основе расчета издержкостности отдельных товаров и товарных групп можно рассчитать три вида цен: пороговую, безубыточную и целевую (рис. 2).

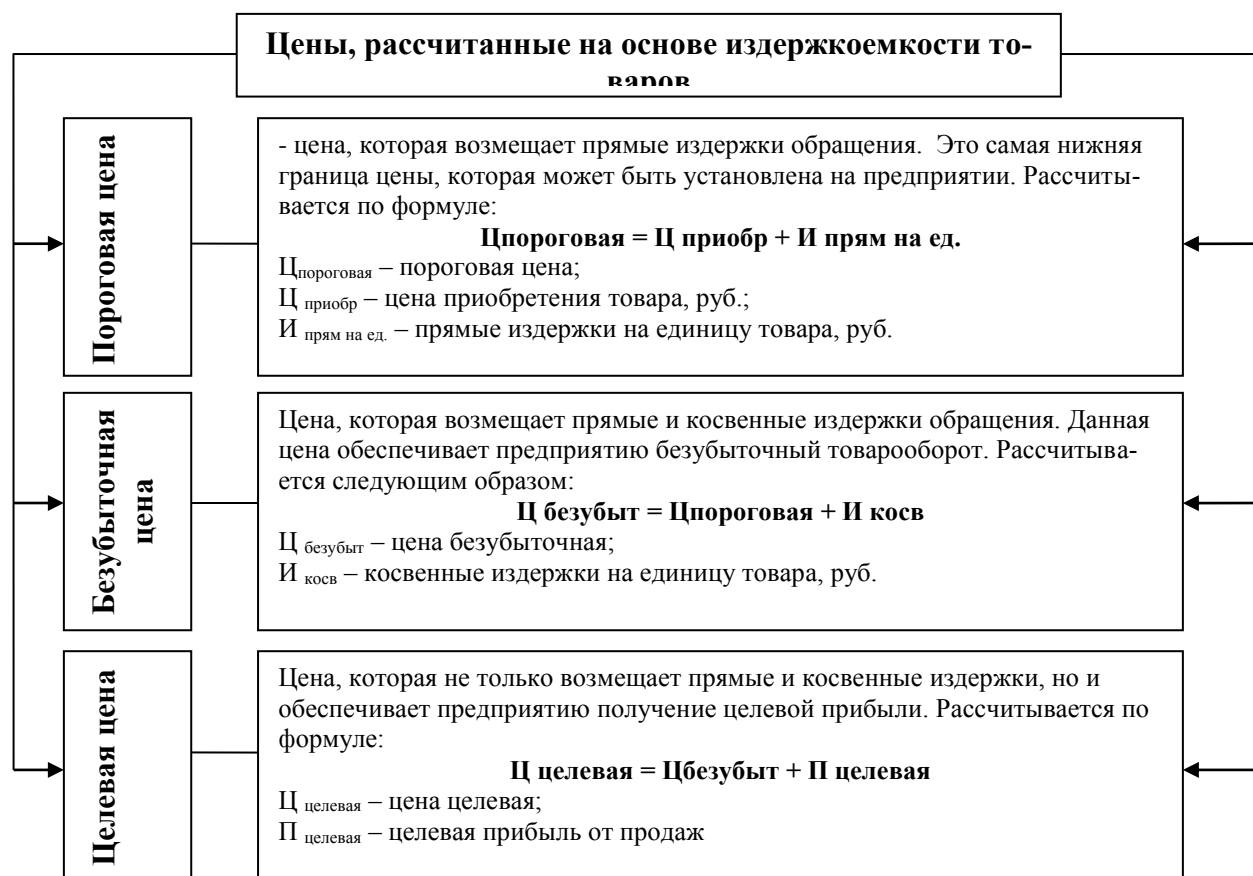


Рис. 2. Виды цен, рассчитанных на основе издержкостоемкости товаров

Формирование цены на основе издержкостоемкости товара и расчета трех видов цен является более точным, так как издержки рассчитываются на единицу товара. Использование данного метода ценообразования (расчет показателя издержкостоемкости товаров и отдельных товарных групп, а на его основе трех видов цен) в современных условиях экономики имеет большое значение, в первую очередь для руководства предприятий. С помощью данного метода можно контролировать, изменять и устанавливать такие цены, которые обеспечат предприятию безубыточную деятельность и обеспечат его конкурентоспособность на рынке.

Список литературы

1. Батраева Э.А. Ценообразование: учеб. пособие. Красноярск, 2000. 320 с.
2. Батраева Э.А. Ценообразование на предприятиях торговли: учеб. пособие для вузов; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. Красноярск, 2005. 127 с.
3. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие. 2-е изд. перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 224 с.
4. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 718 с.
5. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. В.Е. Есипова. 5-е изд. СПб.: Питер, 2009. 480 с.

СЕКЦИЯ 5

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ И ТОРГОВЛЯ ИМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ю. В. Агибалова

Научный руководитель – ассистент Л. В. Панкова,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В мировой системе производство продуктов размещается там, где это максимально эффективно с точки зрения продуктивности, качества, затрат. Следует понимать, что в силу природно-климатических особенностей и сложившейся торговой специализации внутренние потребности страны по ряду товарных групп не могут быть удовлетворены на 100 % за счет собственных ресурсов. Очевидно, что производить тропические товары (кофе, пальмовое масло, тропические фрукты и другие) на территории России экономически нецелесообразно. Так, в силу мировой рыночной специализации роль основных поставщиков мяса крупнорогатого скота на сегодняшний день отведена странам Латинской Америки (круглогодичный откорм скота на естественных пастбищах), так как себестоимость производства данной продукции значительно ниже.

К тому же экономически нецелесообразно стремиться к полному замещению импортных товаров отечественными аналогами, так как конкурентная борьба с импортными товарами является катализатором качественных преобразований в АПК России, а для потребителей важно, чтобы был представлен разнообразный ассортимент продукции.

Располагая почти третью всего мирового запаса черноземов, Россия обладает огромным потенциалом для сельскохозяйственного производства. Для обеспечения своих внутренних потребностей и реализации продукции на внешнем рынке. Однако на мировом аграрном рынке Россия выступает в большей мере как импортер, чем экспортер. Коэффициент покрытия импорта продовольственных товаров экспортом в 2012–2013 годы составил 0,42–0,43 [1].

Уровень самообеспечения основными агропродовольственными товарами характеризуется относительно высокими значениями.

Дефицита продовольственных ресурсов собственного производства в стране не наблюдается. Самое низкое значение коэффициента самообеспечения превышает 70 %, соответственно, более чем наполовину Россия обеспечивает себя продовольствием (табл. 1).

При валовом сборе овощей и продовольственных бахчевых культур в 2013 году в объеме 16,1 млн тонн (на 0,2 % больше 2012 года) уровень самообеспечения составил 87,5 % (на уровне 2012 года). Сдерживающими факторами импортозамещения являются невысокий уровень товарности в хозяйствах всех категорий (37,3 %) и высокая доля производства хозяйствами населения (69,4 %).

Таблица 1

Уровень самообеспеченности основными видами
агропродовольственной продукции [1]

Виды продукции	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Производство говядины	69,0	66,3	66,8	66,8	67,6	71,2
Производство свинины	69,0	71,5	73,4	74,3	76,3	77,6
Производство птицы	67,0	73,3	80,2	88,4	89,6	91,2
Производство рыбы и рыбопродуктов	164,6	159,7	116,5	117,2	114,2	115,3
Производство молока	83,2	82,9	80,5	81,5	80,2	77,5
Производство мяса и мясных продуктов	66,6	70,6	72,2	74,0	76,1	80,0
Производство картофеля	100,0	102,0	75,9	113,0	97,5	99,6
Производство сахара	95,8	92,2	81,5	118,6	91,2	86,9
Производство зерна	150,0	133,4	96,3	135,9	106,6	138,9
Производство растительного масла	85,6	109,1	98,9	94,1	130,3	123
Овощи и продовольственные бахчевые культуры	86,8	87,3	80,5	93,2	88,7	87,5

Уровень самообеспечения Российской Федерации зерном в последние годы превышал стопроцентный, характеризуя тем самым не только удовлетворение внутренних потребностей, но и стабильный экспорт. Средний уровень производства с 2008 по 2013 годы составил 87,3 млн тонн. Стабильному состоянию рынка растительного масла способствует рост производства масличных культур (подсолнечник, соя, горчица, рапс). Так, в 2013 году производство семян масличных культур составило 14,2 млн тонн, что на 25,1 % выше 2012 года [3].

По данным Росрыболовства, объем вылова рыбы и добычи других водных биоресурсов в 2013 году сложился на уровне 2012 года – 4,3 млн тонн. В структуре вылова водных биологических ресурсов наибольшая доля приходится на минтай и составляет 36,3 %, треску – 11,9 %, сельдь – 11,1 % и лососевые – 9,8 %. В 2013 году, по данным ФТС России, экспорт рыбы и водных биологических ресурсов составил 1,5 млн тонн, импорт 893,2 тыс. тонн [1].

Следует отметить, что потенциал роста производства мяса птицы и свинины может быть обеспечен в условиях действующих государственной поддержки и тарифного и нетарифного регулирования. По прогнозам ФТС России, доля импорта в потреблении мяса птицы в 2017 году может достичь 9,6 % против 12,3 % в 2013 году, свинины 20,1 % против 26 % соответственно [3].

Высокая себестоимость производства, конкуренция с поставщиками из стран СНГ, постепенное ослабление таможенной защиты в рамках условий России перед ВТО, недостаточный уровень господдержки тормозят процессы импортозамещения на рынке молочной продукции. В 2013 году уровень самообеспечения по молоку и молокопродуктам составил 77,5 % [2].

Одним из сдерживающих факторов развития молочного скотоводства является высокая доля в структуре производства молока личных подсобных хозяйств (48,1 %), отличающихся использованием экстенсивных технологий производства продукции и отсутствием мер государственной поддержки. На долю сельхозпредприятий и крестьянских (фермерских) хозяйств приходится 46,0 % и 5,9 % от общего объема производства молока соответственно.

Развитие системы продовольственного обеспечения региона обуславливается показателями федерального уровня. При этом существует проблема в оценке процессов продовольственного обеспечения на уровне региона, связанная с невозможностью детального анализа поступления в регион импортного продовольствия и сырья для его производства через каналы внутреннего ввоза.

Рассмотрим данные по объемам импорта продовольственных товаров в Красноярском крае за 2011–2013 годы (табл. 2).

Таблица 2

Объемы импорта продовольственных товаров
в Красноярском крае за 2011–2013 годы [3]

Показатель	2011	2012	2013	Отклонение (+/-) 2013 г. от 2011 г.	Темп прироста 2013 г. к 2011 г.
Импорт – всего	1965	1959,1	2099,3	134,3	106,83
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного), млрд руб.	33,6	50,9	77,6	44	230,95
Доля в общем объеме импорта	1,71	2,60	3,70	1,99	216,18

Показатели импорта продовольственных товаров как общего его объема, так и в разрезе групп существенно выросли за последние 3 года. Так, за 2013 год объем импорта составил 2099,3 млрд руб., что на 134,3 млрд руб. больше, чем в 2011 году. Во многом это связано с мерами по девальвации рубля, а также с повышением активности участников внешнеэкономической деятельности.

Рассмотрим показатели динамики ввоза продукции сельского хозяйства в Красноярский край.

По данным табл. 3 мы наблюдаем положительную динамику ввоза продукции сельского хозяйства как из других регионов, так из-зарубежа. Такая ситуация говорит о наличии устойчивого спроса на подобные товары со стороны жителей Красноярского края, так и о значимости региона в процессах товародвижения на продовольственном рынке страны, что является благоприятным условием для организации производства внутри региона.

Таблица 3

Динамика ввоза продукции сельского хозяйства
в Красноярский край [2]

Наименование продукции	Ед. изм.	Ввезено продукции			В том числе импортного производства		
		2013	2012	% к 2012	2013	2012	% к 2012
Говядина	тонн	6999	5368	130	5063	4116	123
Свинина	тонн	14292	10804	132	7121	5755	123
Баранина	тонн	205	92	222	136	72	188
Конина	тонн	1107	1473	75	1066	1289	82
Мясо птицы	тонн	31276	18195	171	8163	4243	192
Рыба и рыбные продукты	тонн	32076	23602	135	7311	5954	122
Мясные полуфабрикаты	тонн	8487	7181	118	48	94	51
Готовые мясные продукты	тонн	14025	7611	184	13	3	43
Мед	тонн	175	64	273	7	0	0
Яйцо куриное	млн штук	131,3	80,7	162	0,3	0	0

Таблица 4

Динамика вывоза продукции за пределы Красноярского края

Наименование продукции	Ед. Изм.	Вывезено поднадзорного груза за пределы края		% к 2012 году
		2013	2012	
Говядина	тонн	2875	8015	35
Свинина	тонн	2848	1392	204
Баранина	тонн	34	17	200
Конина	тонн	337	209	161
Оленина	тонн	262	88	297
Мясо птицы	тонн	16018	13645	117
Готовые мясные изделия	тонн	11764	7064	166
Рыба и рыбные продукты	тонн	6943	4638	149
Яйцо	штук	228081610	218060418	104
КРС	голов	479	648	73
Шкуры продуктивных животных	штук	19799	17154	115
Шкурки пушных зверей	штук	167908	74961	223
Зерно фуражное	тонн	302745	86804	348

Составлено автором по [3]

Зафиксирована положительная динамика вывоза продукции некоторых категорий. Например, значительно вырос вывоз оленины и баранины (297 %, 200 %), свинины (204 %), конины (161 %), мяса птицы (117 %), готовых мясных изделий (166 %), рыбы и рыбных продуктов (149 %), яиц (104 %), шкур продуктивных зверей (115 %), шкурок пушных зверей (223 %), зерна фуражного (348 %). По таким продуктам, как говядина (35 %), КРС (73 %), наблюдалась отрицательная динамика.

Торговые связи Красноярского края во многом определяют картину внешнеэкономической деятельности всего Восточно-Сибирского региона. В последние годы край постоянно занимает лидирующее положение по объемам экспортно-импортных операций среди субъектов, входящих в Восточно-Сибирский регион, и обеспечивает более 50 % всего объема экспорта и 40 % импорта.

Основой устойчивого развития и реализации потенциала системы продовольственного обеспечения является реализация крупных инвестиционных проектов по развитию традиционных и созданию новых высокотехнологичных производств, а сохранение объемов государственной поддержки в совокупности с мерами таможенно-тарифного и нетарифного регулирования позволят сохранить положительную динамику развития агропромышленного комплекса и будет способствовать реализации потенциала отраслей производства, обеспечит высокие показатели импортозамещения, в том числе на региональном уровне.

Список литературы

1. Доклад «О развитии отечественного бизнеса и повышении его конкурентоспособности на мировом рынке в условиях членства России во Всемирной торговой организации», Москва, Кремль, сентябрь 2014 г. Режим доступа: <http://www.tpp-inform.ru/userdata/2014/1410960036.pdf>.
2. Красноярский краевой статистический ежегодник 2014 // Статистический сборник. № 1.37.2. Красноярск, 2014.
3. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>.

А. В. Байрамова

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Е. В. Щербенко, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ SPAR

В условиях ужесточения конкуренции на рынке перед розничными торговыми сетями остро встает вопрос поиска конкурентных преимуществ, формирования и поддержания лояльности покупателей. Одним из используемых инструментов является собственное производство.

Компания SPAR обладает собственным производственным комплексом. Целями создания производственных цехов Spar послужили: привлечение и удержание трафика покупателей за счет предложения свежей выпечки и ассортимента товаров быстрого приготовления; получение высокой маржи; переработка продуктов; создание атмосферы, способствующей совершению покупок в магазине (арома-маркетинг).

Однако на сегодняшний день запуск собственного производства в пределах магазина не может гарантировать торговой сети стопроцентное преимущество перед конкурентами. Практически любая продовольственная сеть может предложить своему покупателю продукцию собственного производства.

Даже незначительные изменения в ценах или имидже компании могут привести к резкому снижению уровня продаж. Поэтому важнейшим конкурентным преимуществом компании рассматриваются упреждающие ориентиры в уровне качества обслуживания покупателей и предлагаемой продукции. Именно это позволяет поддерживать имидж компании и устойчиво занимать рыночную нишу.

Собственное производство сети супермаркетов Spar включает всего 3 ассортиментные группы, производимые предприятием: хлебобулочные изделия, мучные кондитерские изделия и кулинарная продукция (табл. 1). В свою очередь, кулинарная продукция подразделена на мучные кулинарные изделия, кулинарные изделия, кулинарные полуфабрикаты [3].

Характеризовать ассортимент продукции, производимой в Spar позволяет расчет коэффициентов широты, полноты и устойчивости. При расчетах использованы показатели фактического количества ассортиментных групп продукции собственного производства, производимых в пекарнях сети супермаркетов, и базовой широты ассортимента, предложенной ГОСТ Р 50763-2007, согласно которому, продукция собственного производства является совокупностью кулинарной продукции, хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий [1].

Таблица 1

Структура ассортимента продукции собственного производства Spar

Ассортиментные группы	Количество ассортиментных позиций в группе (шт.)	Процентное соотношение, %
Хлебобулочные изделия	32	13,0
Мучные кондитерские изделия	58	23,6
Кулинарная продукция:	156	63,4
- мучные кулинарные изделия;	33	21,2
- кулинарные изделия;	76	48,7
- кулинарные полуфабрикаты	47	30,1
Итого:	246	100

Таким образом, базовая широта составляет 3 ассортиментные группы. В Spar продукция собственного производства включает все три перечисленные ассортиментные группы (Шд).

$$K_{ш} = Шд : Шб = 3 : 3 = 1.$$

Результаты расчета коэффициента полноты и коэффициента устойчивости продукции собственного производства Spar представлены в табл. 2.

Таблица 2

Коэффициенты полноты и устойчивости продукции собственного производства Spar

Товарные группы	Коэффициент полноты	Коэффициент устойчивости
Хлебобулочные изделия	0,25	0,84
Мучные кондитерские изделия	0,38	0,83
Кулинарная продукция	0,40	0,66

Для определения полноты ассортимента за фактическую полноту было принято общее число видов товаров, составляющих номенклатуру каждой ассортиментной группы продукции собственного производства сети супермаркетов Spar. Базовая полнота – сумма разновидностей товаров в группе однородных товаров конкурентов, производимых Spar и его конкурентами. Основными конкурентами, схожими по формату и объему деятельности, для Spar являются продовольственные сети «Командор», «Красный Яр», «Rosa-маркет». Основной ассортимент конкурентов представлен в табл. 3.

Ассортимент продукции собственного производства

Ассортиментные группы	«Красный Яр»	«Командор»	«Rosa»
Хлебобулочные изделия	Хлеб, батоны, сдобы, слойки	Хлеб, батоны, сдобы, слойки	Хлеб, батоны
Мучные кондитерские изделия	Пицца, пироги, торты, выпечка, кондитерка	Пицца, торты, выпечка, пироги, кондитерка	Пицца, торты, выпечка, кондитерка
Кулинарная продукция	Горячие блюда, салаты, десерты, гриль, копчение, п/ф мясные охл., п/ф рыбные охл., п/ф свежемороженые, суши (роллы), соусы, фастфуд, консервация овощная	Горячие блюда, салаты, гриль, копчение, п/ф мясные охл., п/ф рыбные охл., п/ф свежемороженые	Горячие блюда, салаты, гриль, п/ф мясные охл., п/ф рыбные охл., п/ф свежемороженые, суши (роллы)

Чтобы охарактеризовать устойчивость данного ассортимента были обследованы супермаркеты Spar на количество разновидностей товаров отсутствующих в продаже в момент проверок, и количество разновидностей товаров, предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем сети супермаркетов.

Проведенные расчеты показывают, что ассортимент достаточно устойчив, но его следует расширить по всем трем представленным в Spar товарным группам.

Оценка общей рыночной доли исследуемой сети, проведенная на основе данных, представленных в рейтинге представителей продуктового ритейла г. Красноярск [2], показала, что общие рыночные доли каждого из конкурентов Spar растут, «Командор» увеличил долю рынка на 5 % в 2013 году, «Красный Яр» – на 4 %, «Rosa» – на 2 %. Доля исследуемой сети самая малая. Позиции «Spar» не изменились в течение двух лет, несмотря на расширение сети (с 2012 до 2013 года открыто 4 новых супермаркета), рис. 1.

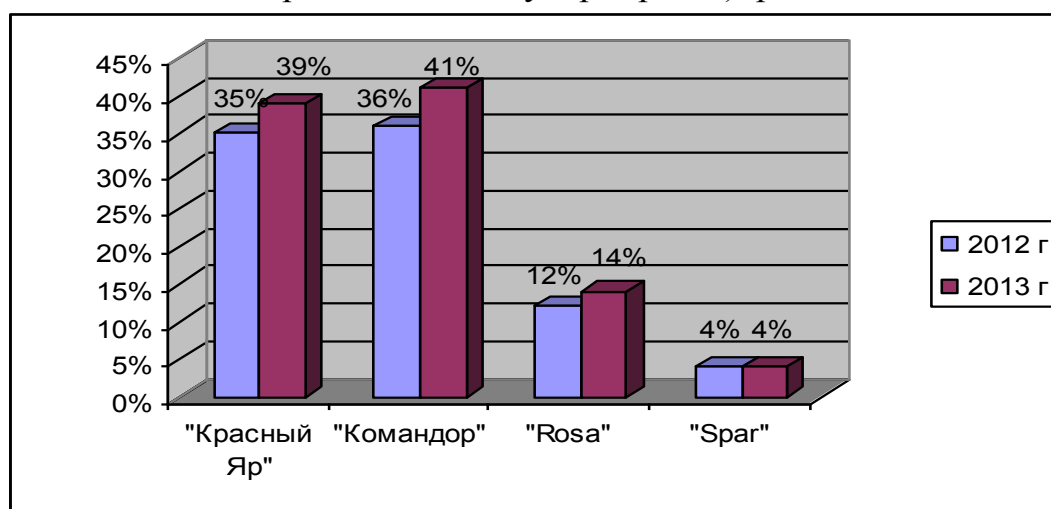


Рис. 1. Рыночные доли торговых сетей (2012–2013 гг.) [2]

По нашему мнению, предприятию необходимо разрабатывать рациональную маркетинговую программу, чтобы повысить свою конкурентоспособность на рынке продовольственных сетей. Одним из направлений развития может рассматриваться и развитие производственного комплекса сети, что позволит привлечь новых покупателей.

Кухня-фабрика Spar предлагает традиционные блюда, которые выпускают и основные конкуренты – выпечка (хлеб, булочки, пончики, пицца, пироги и т.д.), салаты, мясные и рыбные блюда, полуфабрикаты. Вся эта продукция уже в течение нескольких лет выпускается прямыми конкурентами Spar – супермаркетами «Командор», гастрономами «Красный Яр», причем ассортимент их гораздо шире. Данные торговые сети старожилы на рынке продуктового ритейла г. Красноярска, в то время как Spar – новичок, пришедший сравнительно недавно. Эти компании уже разработали устойчивый комплекс маркетинга для продукции собственного производства, что определило лояльность покупателей, устойчивый рынок сбыта, как для продукции собственного производства, так и других товаров магазинов.

Как отмечалось ранее, выпуска традиционной продукции для сети супермаркетов «Spar» явно недостаточно для того, чтобы привлекать новых покупателей. Предприятию необходимо искать новые возможности для продвижения собственной продукции.

При формировании ассортиментного перечня продукции необходимо принимать во внимание ассортимент продукции, представленной в других торговых предприятиях и организациях питания, особенно расположенных рядом. Присутствие в ассортиментном перечне оригинальной продукции, или традиционных блюд, отличающихся особыми вкусовыми качествами, делает ассортиментное предложение магазина более привлекательным для покупателей.

Следует отметить, что ассортимент продукции собственного производства предприятия Spar практически не имеет товаров-новинок, которые бы могли существенно отличаться от продукции предлагаемой сетями «Красный Яр», «Командор» и «Rosa». Успешное внедрение в производство товара-новинки может позволить завоевать покупателей, увеличить прибыль от продаж продукции собственного производства, повысить лояльность покупателей и увеличить долю рынка торговой сети. В то же время разработка и внедрение нового товара не должно повлечь больших финансовых затрат для Spar, но в случае неудачи предприятие понесет соответствующие убытки.

В качестве предложения можно рекомендовать введение в ассортиментный перечень торговой сети диетической продукции. Такой вид продукции недостаточно широко представлен у предприятий-конкурентов. Поэтому он может выгодно отличить Spar от остальных торговых сетей, имеющих собственное производство.

Диетическая продукция менее калорийна, содержит большое количество жизненно необходимых витаминов, минералов и других полезных веществ. Так как проблема правильного питания актуальна в настоящее время, можно пред-

положить, что введение в ассортимент такого рода продукции привлечет определенных покупателей, заинтересованных в улучшении своего здоровья и самочувствия.

Кроме того, регион Красноярского края имеет богатый ресурсный потенциал для формирования ассортимента продукции собственного производства с применением в рецептуре приготовления дикоросов: ягод, грибов, папоротника. Наши исследования показывают наличие заинтересованности покупателей в приобретении и потреблении такой продукции. Налаженные связи с поставщиками таких ресурсов позволят не только привлечь покупателей, но и внесут вклад в развитие производства региональных товаропроизводителей продовольственного рынка Красноярского края.

Список литературы

1. ГОСТ Р 50763-2007 Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Режим доступа. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200062254> (дата обращения 27.01.2015).
2. Деловой квартал. Рейтинг продуктового ритейла в Красноярске. Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-produktovogo-riteyla> (дата обращения 27.01.2015).
3. Официальный сайт «СПАР-Красноярск». Режим доступа. URL: <http://spar24.ru/> (дата обращения 25.01.2015).

А. А. Бочкова

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Е. В. Щербенко, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПРАКТИКА РАБОТЫ КРАСНОЯРСКОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА С МЕСТНЫМИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ГАСТРОНОМОВ «КРАСНЫЙ ЯР»)

Со дня введения эмбарго на продукты из США, стран Евросоюза, Канады, Австралии и Норвегии прошло уже полгода (санкции на ввоз импортных продуктов вступили в силу 6 августа 2014 г.) В риторике российских первых лиц все отчетливее мотив: санкции могут стать драйвером отечественной экономики. Одним из первых, кто начал именно так интерпретировать происходящее, был президент Владимир Путин. Выступая перед депутатами Госдумы и Крымского парламента в августе 2014 года он заявил: «Правительство России приняло решение по ограничению импорта из ряда стран, которые ввели в отношении России совершенно необоснованные и незаконные санкции. Но хочу отметить, что это не просто ответная мера. Это в первую очередь мера поддержки отечественных производителей, а также открытие наших рынков для

тех стран и производителей, которые хотят сотрудничать с Россией и готовы к такому сотрудничеству» [4].

Современная ситуация невольно подтолкнула субъектов торговых сетей, как международных, так и федерального и регионального форматов к пересмотру всей политики товародвижения. Так одна из крупнейших региональных сетей Красноярского края «Красный Яр» развернула *активную работу по замещению попавших под запрет продуктов аналогами из других стран и схожими российскими товарами*. Кондитерских изделий, алкоголя, напитков, молочной продукции запрет особо не коснулся, так как у крупных производителей есть заводы в России.

Санкции, безусловно, отразятся на работе всех участников рынка, но «Красный Яр» глобальных изменений в бизнесе не предвидит. Введенные запреты коснутся только нескольких групп товаров. В этих группах, кроме мяса, сократится число наименований, например было 35 видов сыра, останется 15 и т.д. По мнению директора по маркетингу сети Вадима Журова, на товарообороте санкции не сказались, люди смогут найти замену товарам, которые были запрещены. Также он отмечает, что за последнее время произошло небольшое перераспределение в продажах. Так, покупатели стали больше обращать внимание на товары из эконом и среднего ценовых сегментов (например, на товары, выпускаемые под собственной торговой маркой).

В связи со сложившейся экономической ситуацией все силы продовольственного ритейла идут на поиск новых возможных направлений развития. Одним из таких путей является сотрудничество с местными товаропроизводителями. В гастрономах «Красный Яр» местные производители особенно ярко представлены в категории колбасных изделий («Дымов», КПК, «МаВр») их совокупная доля в категории около 80 %. Среди полуфабрикатов встречаются торговые марки «Олимп», «Свинокомплекс Томский», их доля около 70 % в обороте данной категории. Лесосибирская продукция – лидер среди огурцов, помидоров, зелени. В категории напитки преобладают: Аян, кока-кола (завод в Красноярске). Молочная категория представлена мелкими местными производителями («Никольское», «Исток», «Семенишна»), их доля в обороте около 30 %. Особенное внимание следует уделить хлебобулочным изделиям, среди них наблюдается серьезное перераспределение объемов на продукцию собственного производства гастрономов, все меньше доля производителей в обороте. По словам директора по маркетингу сети «Командор» Дмитрия Полуянова, доля местных брендов в общем товарообороте этой сети составляет около 20 %. При этом за последние месяцы увеличения спроса на продукцию местных производителей не произошло. Однако существуют несомненные лидеры в своих товарных категориях (например, в Красноярске среди молочной продукции наибольшим спросом пользуется продукция «Исток», «Березовка» и «Семенишна», а в Зеленогорске и Железногорске – молочная продукция компании «Искра») [2].

В СМИ часто говорится о том, что красноярские власти намерены помочь местным производителям выйти на продовольственный рынок региона. По мнению мэра, сложившаяся экономическая ситуация – это хороший шанс для местных производителей представить свою продукцию жителям Красноярска. Для этого власти готовы стимулировать рынок недвижимости для создания новых торговых объектов, проводить продовольственные ярмарки и выставки. В свою очередь, торговые сети рассчитывают на то, что власти помогут им наладить связи с поставщиками.

Вопреки мерам по оказанию поддержки, правительство не спешит помогать крупным сетям. На данный момент Красноярское УФАС готовится возбудить дела в отношении ритейлеров за нарушение антимонопольного законодательства. Как следует из сообщения ведомства, в январе Красноярское УФАС вместе с сотрудниками прокуратуры проводили внеплановые проверки торговых сетей по фактам повышения цен на продовольствие [6].

«Выяснилось, что в торговых сетях «Каравай» и «Красный яр» действовали крупные оптовые поставщики, которые занимали от 50 до 100 % «полочного пространства» в торговых сетях, что привело к вытеснению местных производителей, которые представлены в магазинах не более чем на 10–12 % товара», – сообщили в прокуратуре Красноярского края, добавив, что результатом таких действий стала торговая надбавка сетей на отдельные социально значимые продукты питания от 30 % до 159 % [5].

Однако представители ритейла такие проверки определяют как меры, больше похожие на борьбу с предпринимательством, которые подрывают имидж и в невыгодном виде формирующие мнение о местных торговых сетях. Директор службы маркетинга компании «Красный Яр», считает, что ни о каком развитии местного производителя не может быть и речи в связи с огромной стоимостью кредитных ресурсов. А открытые рынки на фоне негативной динамики с курсом валют ведут к вымыванию продукта и созданию дефицита. Аналогичной точки зрения придерживается и Дмитрий Полуянов, который утверждает, что проверка прокуратуры выставила местных игроков в невыгодном свете, что, в свою очередь, может быть очень выгодно федеральным и международным сетям [2, 5].

Ценовые вопросы также поднимаются красноярскими властями. На заседании сессии Законодательного собрания 12 февраля 2015 года губернатор Красноярского края представил проект регионального антикризисного плана, среди мероприятий которого имеются меры по сдерживанию роста потребительских цен. «Нужно сделать все вместе с владельцами сетевых магазинов, с аграриями, вместе с посредниками, которые принимают участие в этих цепочках, чтобы не допустить необоснованного роста цен», – заявил Виктор Толоконский. Местные крупные супермаркеты обязаны представить у себя продукцию местных производителей. «В противном случае, – Виктор Толоконский пригрозил владельцам сетей санкциями, – торговля продуктами местного производителя будет производиться перед вашим крыльцом с фур» [1].

Определенно, существуют некоторые сложности сотрудничества с местными производителями товаров. Одной из таковых являются новые жесткие условия среди ряда местных поставщиков, которые отказываются отпускать товары без 100 % предоплаты. Также с их стороны заметно выросла доля недопоставок товаров, особенно чувствительных к курсу валют. Поставщики не могут обеспечить объемы регулярных продаж, не говоря уже про акционные объемы товаров из-за стремительного роста цен (в сети «Красный Яр» наблюдается до 4 повышений на 1 товар за месяц) и на момент поставки цена уже выросла так, что поставщику экономически не выгодно осуществлять поставку. Также специалисты сети «Красный Яр» отмечают рост цен абсолютно на все группы товаров не только импортного производства, но и местного. Они объясняют это тем, что упаковка, импортные ингредиенты, оборудование, его амортизация учитывается по курсу. Под основным ударом оказались крупы, молочная продукция и овощи.

Современная ситуация показывает, что для дальнейшего развития в условиях импортозамещения, а также для индивидуализации розничных сетей и повышения лояльности потребителей в современных условиях применяются разнообразные инструменты. Одним из таких является практика использования СТМ, т.е. выпуск и продажа товаров под брендом торговой сети или под принадлежащей ей торговой маркой. Создавая собственные торговые марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением. Собственные торговые марки создаются специально для покупателей, облегчают выбор в каждой товарной категории. Благодаря знанию своей аудитории, компания более гибко реагирует на запросы потребителей, обеспечивая стабильное качество при низкой цене.

Целый отдел по работе с СТМ начал функционировать в 4-м квартале 2014 года в сети «Красный Яр». Как правило, продукцию под СТМ производят местные производители, потому что эти товары, как правило, занимают средний или низкий ценовой сегмент и имеют увеличенную доходность. Под СТМ данной сети производится следующий перечень товаров:

1. Яйцо «Село Маслобоево» – производитель Межениновская птицефабрика, г. Томск.
 2. Кефир, молоко «Село Маслобоево» – г. Зеленогорск.
 3. Масло сливочное «Село Маслобоево» – Хакасия.
 4. Пряники – производитель Kontex (Красноярский завод).
 5. Зелень свежая «Агронова» (Красноярский край).
 6. Пельмени «Красный Яр» – производитель Олимп (по рецептуре сети).
- В планах запуск колбасы – производитель Ярск (дымов).

Вообще за товарами СТМ будущее – считают специалисты отдела маркетинга «Красный Яр», потому что они занимают самый востребованный ценовой сегмент и обеспечивают более высокую доходность компании. В федеральных сетях их СТМ занимает серьезную долю в обороте. Эти марки присутствуют почти во всех товарных группах.

Еще у одной крупной сети Красноярска «Командор» существует целый распределительный центр «Ритейл-сервис». Именно благодаря его работе магазин продолжает сохранять на низком уровне стоимость ряда продуктов, в том числе на сахар, гречку. Через этот распределительный центр проходит практически весь объем продукции марки «Наш лидер», производителя с минимальными в регионе ценами.

Производители, участвующие в реализации проекта private label, также отмечают его перспективность. Малоизвестные региональные компании, выпускающие продукцию высокого качества, могут пробиться на столичный рынок и обеспечить стабильную загрузку собственного производства. Выпуск товаров под частными марками интересен не только сетям, но и производителям. Цели производителей в работе с СТМ выглядят так: возможность быть представленными в крупных торговых сетях, получение дополнительных объемов продаж, как следствие, загрузка мощностей и расширение ассортимента.

В заключение следует отметить, что сложности существовали всегда, местные сельхозпроизводители в большинстве случаев при всех потенциальных преимуществах качества своей продукции серьезно отставали из-за отсутствия привлекательной упаковки, внешнего вида – всего того, что делает товар привлекательным для покупателя. Кроме того, сроки и объемы поставок соблюдались не всегда, что вызывало вопросы как у покупателей, так и у широкого круга предприятий торговли.

Задача сегодня – популяризация продукции местных производителей, увеличение объемов поставок продукции местных сельхозпроизводителей в предприятия торговли и урегулирование взаиморасчетов между местными сельхозпроизводителями и предприятиями торговли.

Регулярным стало проведение круглых столов в правительстве с участием местных сельхозпроизводителей и сетевого ритейла. Они стали полноценной переговорной площадкой, где рассматривались и были урегулированы, в том числе с участием губернатора, самые конфликтные вопросы. На круглых столах с участием товаропроизводителей и сетевых компаний неоднократно рассматриваются вопросы качества поставляемой продукции, упаковки и соблюдения требований к маркировке.

Для регионального, а возможно и федерального ритейла, возможно единственным конкурентным преимуществом может стать реализация только местной или отечественной продукции. Сейчас настало время объединить усилия, сделать свои отношения максимально эффективными между местными сельхозпроизводителями и региональными субъектами рынка. Хорошая основа для этого заложена.

Список литературы

1. В. Толоконский пригрозил супермаркетам торговлей «перед их крыльцом». Режим доступа: <https://news.mail.ru/inregions/siberian/24/politics/21040525/>.

2. Директор сети «Командор» О. Сипетый о местных. Режим доступа <http://news.rambler.ru/27330798/>.

3. Продуктовый ритейл Красноярск: взрыва не будет. Режим доступа: <http://www.dela.ru/news/food-retail-plans/>.

4. Путин назвал ответные санкции законными и идущими на пользу России. Режим доступа: http://www.gazeta.ru/business/news/2014/08/14/n_6395381.shtml.

5. Результаты прокурорской проверки. Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2307728>.

6. УФАС готовится возбудить дела против красноярских ритейлеров. Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/ufas-gotovitsya-vozbudit-dela-protiv-krasnoyarskih-riteylerov236920292#ixzz3RVqu3WXk>.

Н. В. Ващенко

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского, г. Донецк

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ НА ИННОВАЦИОННОЙ ОСНОВЕ

Развитие торговых предприятий на современном этапе происходит под влиянием ряда факторов как внутренней, так и внешней среды. Среди этих факторов особое значение имеют те, которые влияют на интенсивное развитие торговых предприятий, их инновационный потенциал, отражают способность персонала обеспечить инновационное развитие, а значит, увеличить объемы товарооборота, реализации товаров, и прибыли.

В то же время проведенные эмпирические исследования позволяют констатировать, что интенсивное развитие торговых предприятий на современном этапе и торговой отрасли в целом тормозится низкой инновационной активностью, несформированностью инновационного потенциала.

Торможение развития отрасли в целом можно считать следствием неэффективной деятельности торговых предприятий, их недостаточного инновационного развития. Убедиться в верности этого утверждения позволяет оценка торговой отрасли на основе методологии системы национальных счетов «СНС-1993» «Производство и распределение валового внутреннего продукта по видам экономической деятельности» [1]. При использовании этой статистической методологии можно рассчитать также такой качественный показатель развития торговой отрасли, как «совокупная производительность», и проанализировать структуру ВВП. Это позволит оценить эффективность использования ресурсов, соотношение затрат и результатов деятельности торговых предприятий в совокупности, степень инновационного развития, гармонирующее с научным подходом В.В. Апопия и И.А. Лопашука к определению эффективности деятельности отрасли (соотношение эффективности и затрат ресурсов) [2].

Для оценки структуры ВВП по статистической методологии «СНС-1993» составлена табл. 1, на основе которой можно прийти к следующим выводам:

во-первых, несмотря на рост совокупной производительности в торговле и ее опережающего среднего показателя по Украине, имеются признаки торможения развития отрасли, о чем свидетельствует уменьшение доли торговли в общем объеме выпуска товаров и услуг в 2012 году, а также ее доли за этот же период в валовой добавленной стоимости, оплате труда наемных работников, валовой прибыли по Украине;

во-вторых, негативной тенденцией в развитии отрасли можно признать существенное сокращение других налогов, связанных с производством в отрасли в 2011 году и сокращением валовой прибыли (смешанного дохода) в 2012 году;

в-третьих, перечисленные негативные тенденции наряду с теми, которые установлены на основе эмпирических исследований, однозначно характеризуют экстенсивность развития торговой отрасли в Украине, что свидетельствует о низкой инновационной активности торговых предприятий.

Таблица 1

Оценка структуры ВВП и показателя «совокупная производительность»
торговой отрасли в Украине за 2010–2012 годы
(на основе статистической методологии «СНС-1993»)

Показатель, обозначение	Значение показателя по годам			Динамика показателя	
	2010 год	2011 год	2012 год	2011 к 2010 году	2012 к 2011 году
1	2	3	4	5	6
Выпуск товаров и услуг в основных ценах (В), млн грн.					
-по Украине, млн грн.	2388289	2865283	3011513	1,20	1,05
-торговля, млн грн.	293540	362117	376417	1,23	1,04
-доля торговли в общем (В) по Украине (dТВ), %	12,3	12,6	12,5	+0,3	-0,1
Промежуточное потребление (П), млн грн.					
-по Украине, млн грн.	1434130	1775482	1797214	1,24	1,01
-торговля, млн грн.	128714	158362	159758	1,23	1,01
-доля торговли в общем (П) по Украине (dТП), %	8,9	8,9	8,9	0	0
Валовая добавленная стоимость (ВДС), млн грн.					
-по Украине, млн грн.	954159	1119801	1214299	1,17	1,08
-торговля, млн грн.	164862	203755	216659	1,24	1,06
-доля торговли в общей (ВДС) по Украине (dТВДС), %	17,3	18,2	17,8	+0,9	-0,4
в т.ч.					

Оплата труда наемных работников (От), млн грн.					
-по Украине, млн грн.	540651	636728	736495	1,18	1,16
-торговля, млн грн.	68529	84783	97086	1,24	1,15
-доля торговли в общей (От) по Украине (dТОт), %	12,7	13,3	13,2	+0,6	-0,1
Другие налоги, связанные с производством (Ип), млн грн.					
-по Украине, млн грн.	18645	19941	25831	1,07	1,30
-торговля, млн грн.	3524	3133	4099	0,88	1,30
-доля торговли в общих (Ип) по Украине (dТп), %	18,9	15,7	15,8	-3,2	+0,1
Валовая прибыль, смешанный доход (Вп), млн грн.					
-по Украине, млн грн.	410579	478783	488603	1,17	1,02
-торговля, млн грн.	92773	115839	115474	1,25	0,99
-доля торговли в общей (Вп) по Украине (dТВп), %	22,6	24,2	23,6	+1,2	-0,6
Совокупная производительность [ВДС:П], коэф.					
-по Украине, коэф.	0,66	0,63	0,68	-0,03	+0,05
-торговля, коэф.	1,28	1,29	1,36	+0,01	+0,07

Пояснения:* – рассчитаны по официальным данным Государственной службы статистики Украины [3].

Подтверждение этого утверждения следует из определения проблем инновационного развития торговых предприятий, установленных на основе контент-анализа трудов ученых-экономистов и проведенных эмпирических исследований по отобранной группе показателей на основе официальных статистических данных Государственной службы статистики Украины [3].

При этом обращает на себя внимание факт несовершенства статистического учета инновационной деятельности торговой отрасли в Украине. Сущность этой проблемы заключается в следующем: во-первых, сама статистика научной и научно-технической деятельности в Украине по форме отчетности № 1 «Наука» и соответствующей классификации (КВНТД) касается промышленных предприятий [4, с. 73–85]; во-вторых, исходя из этого отдельные ученые отмечают, что в Украине «...отсутствует официальная статистика об инновационной деятельности предприятий оптовой торговли, которая приводится только для промышленных предприятий...» [5, с. 235], убеждены в том, что «...определить степень инновационной активности операторов оптового рынка можно только с помощью выборочного наблюдения... и ответов респондентов...» [5, с. 235]. Итак, практическая проблема несовершенства статистического учета инновационной деятельности в торговой отрасли Украины приводит отдельных ученых к ошибочному, на наш взгляд, заключению о возможности ее оценки лишь на основе социологических исследований и экспертных заключений.

Список литературы

1. Государственная служба статистики Украины / Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Апопий В.В., Лопашук И.А. Социально-экономическая эффективность торговли: теоретико-методологические аспекты // Вестник Львовской коммерческой академии. – Львов; изд-во Львовской коммерческой академии, 2009. Вып. 31. С. 3–9.
3. Научная и инновационная деятельность в Украине: сб. ст. К.: Государственная служба статистики Украины, 2013. 287 с.
4. Экономика и организация инновационной деятельности / А.И. Акмаев, Б.Т. Клященко, А.П. Осина и др. Луганск: ИЭПИ НАН Украины, ВНУ им. В. Даля; Алчевск: ДонГТУ, 2008. 341 с.
5. Юрченко Ю.Ю. Трансформация института оптовой торговли Украины: дисс. доктора эконом. наук спец. 08.00.03 «Экономика и управление национальным хозяйством». Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2013. 370 с.

П. С. Горшкова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О. Г. Алёшина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СБЫТОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Обобщены результаты исследования условий функционирования и развития предприятий сбытовой инфраструктуры Красноярского края.

Проанализированы оптовая и розничная торговля, сформированы стратегические направления развития.

Сбытовая инфраструктура регионального рынка есть вспомогательная подсистема, функционирующая в социально-экономической среде региона и обеспечивающая условия для эффективной сбытовой деятельности субъектов регионального рынка.

В состав сбытовой инфраструктуры принято включать как оптовую, так и розничную торговлю. Торговая сфера, как никакая другая, связана с повседневными нуждами граждан, поэтому любые негативные изменения чувствуются здесь наиболее остро.

В числе факторов, влияющих на изменения рынка торговли в России в 2014–2015 годах, аналитики отмечают законодательные (постановление о включении молочной отрасли в число стратегически приоритетных для развития, контроль федеральной антимонопольной службы за уровнем цен на социальнозначимые товары, обсуждение введения налога с продаж, отказ от сниже-

ния порога беспошлинного ввоза товаров для физических лиц), общеэкономические (санкции, повышение цен на российское и зарубежное сырье, снижение рентабельности бизнеса, удорожание импортных товаров), а также изменение покупательского поведения. Сразу бы хотелось отметить, в начале февраля вице-премьер РФ Аркадий Дворкович рассказал, что федеральное правительство обсуждает ограничение торговой наценки на социально значимые продукты. В Красноярском крае власти смогли договориться с сетями о заморозке цен на социальное продовольствие.

С нашей точки зрения, целесообразно в первую очередь проанализировать динамику количества предприятий торговли, присутствующих в Красноярском крае.

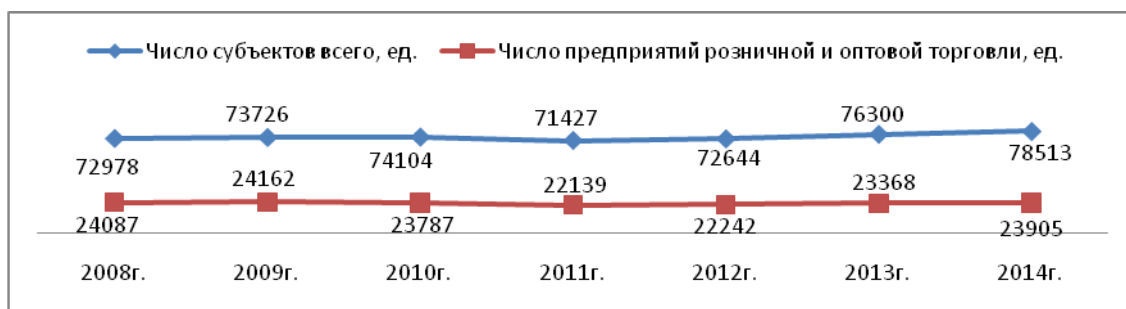


Рис. 1. Динамика числа хозяйствующих субъектов, действующих в Красноярском крае за 2008–2014 годы [1]

За анализируемый период наблюдается положительная динамика общего числа субъектов Красноярского края, в связи с чем количество предприятий увеличилось на 5535 ед. за исключением 2011 года. В 2011 году в сопоставлении с 2010 года на рынке произошло сокращение количества субъектов на 2677 ед. в относительном выражении на (3,6 %). Что касается предприятий розничной и оптовой торговли, сокращение субъектов приходилось на 2010 и 2011 год, где число предприятий сократилось сначала на 375 ед. (1,6 %), а в 2011 году их число сократилось на 1648 ед. (6,9 %). Следует отметить, что, естественным законом товарного рынка является превышение розничных предприятий по отношению к оптовым предприятиям. Что касается долей предприятий оптовой и розничной торговли в общем числе предприятий, то нужно заметить, что она за весь период является значительной, и колеблется в пределах 30–33 %.

Показатели оборота оптовой и розничной торговли являются ключевыми в любом исследовании сферы торговли. Согласно данным Красноярскстата, а также Росстата показатели отражены на рисунке. Исходя из данных, можно заключить, что в динамике за семь лет значения обоих показателей существенно увеличилось. Оборот розничной торговли по Красноярскому краю за анализируемый период, а именно с 2008 по 2014 год, вырос почти в 2 раза и на конец 2014 года составил 490,8 млрд. руб. За весь период данный показатель имел

лишь положительную динамику. Но в 2010 году оборот оптовой торговли подвергся весомому снижению. Однако общая ситуация не отразилась на обороте розничной торговли, динамика которого имеет постоянную тенденцию к росту. Стоит отметить, что с 2010 года наблюдается дальнейшее развитие, сопровождающееся ростом объема оборота.

В целом наблюдается замедление темпов роста оборота розничной торговли.

Сдерживающее влияние на динамику потребительского спроса оказало снижение темпов роста реальных денежных доходов населения и потребительского кредитования, увеличение склонности населения к сбережениям.

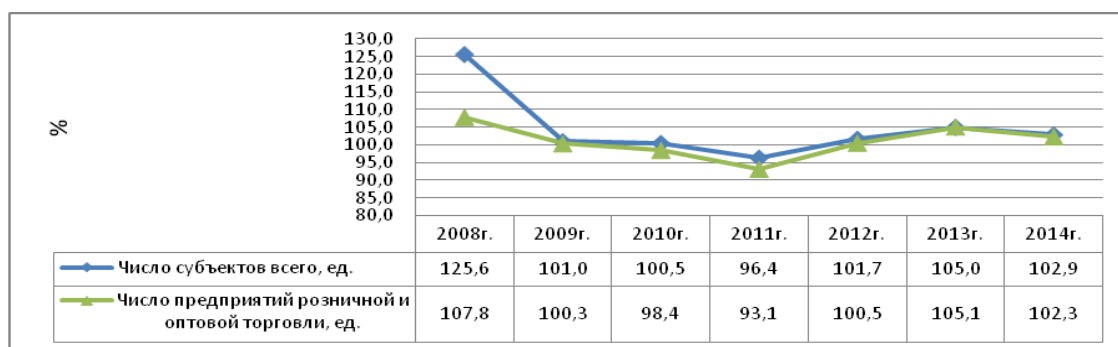


Рис. 2. Динамика темпов роста числа хозяйствующих субъектов, действующих в Красноярском крае в 2008–2014 годах, % [2]

Мы выяснили, что оборот розничной торговли на душу населения на протяжении семи лет вырос почти на 75 тыс. руб. на человека, в относительном выражении на 176,4 %. Оборот оптовой торговли на душу населения с 2008 по 2010 год имел отрицательную динамику и сократился на 9,3 тыс. руб. на человека, но с 2010 года ситуация изменилась, и на сегодняшний день оборот оптовой торговли на душу населения составляет почти 190 тыс. руб. на человека. Графически эта тенденция изображена на рис. 3.

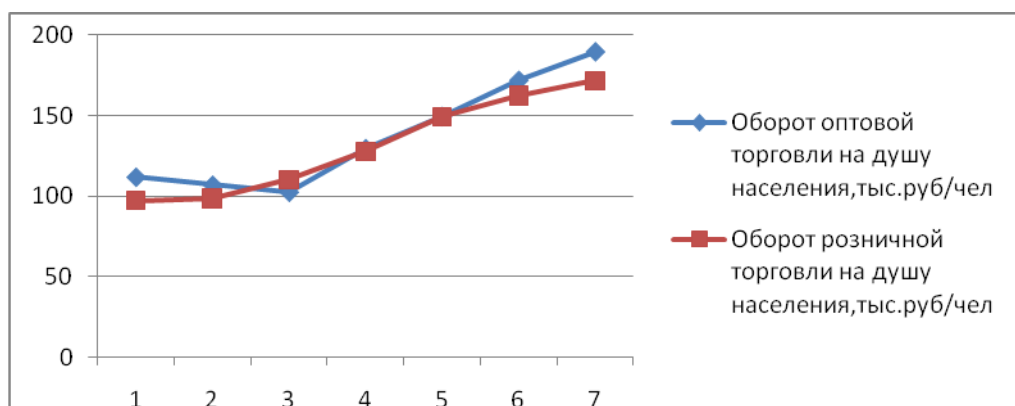


Рис. 3. Оборот оптовой и розничной торговли на душу населения по Красноярскому краю за 2008–2014 гг. [1]

Оборот розничной торговли можно также детализировать в зависимости от хозяйствующих субъектов. Соответствующие данные представлены на рис. 3. Следует отметить, что за исследуемый период показатели ведут себя неоднозначно. Продажа товаров на розничных рынках и ярмарках пошла на спад, а оборот торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка возрос почти в два раза.

Из полученных данных можно сделать вывод, что весь оборот розничной торговли, а именно более 90 %, приходится на торгующие организации и частных предпринимателей. По этому показателю наблюдается положительная тенденция. Наличие достаточно большого количества малых и средних торговых предприятий и их предпринимательские инициативы серьезно стимулируют развитие внутреннего производства. Для обеспечения устойчивого роста внутреннего производства требуется как стимулирование внутреннего спроса, так и максимальное расширение всех возможных каналов розничного сбыта. Вторая задача выполняется построением многоформатной розничной торговли, когда производитель независимо от своего размера может воспользоваться разными возможностями сбыта. Это же отвечает интересам потребителей, которые в развитых странах используют одновременно 6–7 форматов торговли, тогда как в России часто данный показатель находится на уровне 2–3 торговых форматов, что свидетельствует о недостаточном уровне комфорта потребительской среды.

Реализация товаров посредством ярмарок и рынков приносила в общий оборот наименьшую долю на протяжении всех исследуемых лет, притом что эта доля стремительно снижается. Ярмарки как торговое мероприятие – простейшая и важнейшая инфраструктура для роста предпринимательской активности в малой торговле. Ярмарки позволяют максимально быстро вовлечь в торговлю продукты и товары, производимые недалеко от города (в радиусе примерно 200 км) и, соответственно, дать толчок к увеличению их производства, а потребителю на регулярной основе получать свежую и доступную продукцию.



Рис. 5. Динамика структуры категорий розничного оборота по Красноярскому краю за 2008–2014 годы [2]

При создании условий для формирования комфортной потребительской среды, во-первых, необходимо учитывать специфику потребительского поведения, особенно в части покупок продуктов питания. Согласно исследованию, проведенному Минпромторгом России, около 60 % Российских потребителей покупают продукты питания каждый день либо раз в два дня. Такая частота покупок им наиболее комфортна. Это дает уникальный шанс развитию местного сельскохозяйственного производства и производства свежих продуктов питания, так как потребитель с такой частотой покупок желает приобретать самый свежий товар, а не совершать закупки продуктов с длительными сроками хранения впрок. В целях стимулирования внутреннего производства необходимо развитие торговли всех форматов, прежде всего малых.

Во-вторых, для развития малых торговых форматов требуется минимум инвестиций и капитальных затрат хозяйствующих субъектов для начала торговли, что крайне важно, особенно в текущей экономической ситуации. Соответственно, имеется возможность мобилизовать данные каналы сбыта в самые жатые сроки, дав толчок развитию местного малого и среднего производства продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Эта задача особенно важна в свете выполнения задач по импортозамещению потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами.

Для оптимального взаимодействия розничной торговли и производителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания необходимо современное оптовое звено, включающее в себя наряду с оптовыми торговыми организациями и распределительными центрами крупных торговых сетей систему оптовых продовольственных рынков (оптовых распределительных центров). Оптовое должно максимально снизить издержки как производителей, так и розничной торговли, а также сократить сроки реализации продуктов.

Для обеспечения возможности предоставления потребителю всего спектра услуг торговли и ассортимента товаров, роста экономики и предпринимательской активности, построения прозрачного торгового бизнеса необходимо сформировать так называемую «матрицу» торговых форматов как модель многоформатной торговли. Построение на каждой территории полноценной матрицы торговых форматов с учетом демографических, географических, экономических, инфраструктурных и прочих особенностей данной территории и есть главное направление деятельности органов власти субъектов РФ [3].

Список литературы

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/> (дата обращения 05.02.2015).
2. Социально-экономическое положение Красноярского края в январе 2015 года. Режим доступа: <http://83.229.248.210/doklad/12/dok.htm#11-3> (дата обращения 05.02.2015).

3. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года. Режим доступа: <http://www.r-19.ru/authorities/ministry-of-construction-housing-and-utilities/useful/gosudarstvennoe-regulirovanie-torgovoy-deyatelnosti/strategiya-razvitiya-orgovli-v-rossiyskoy-federatsii-na-2015-2016-gody-i-period-do-2020-goda.html> (дата обращения 20.02.2015).

М. М. Кублик, И. А. Смирнов

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О. Г. Алешина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОДУКТОВ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Проблема, возникшая в связи с санкциями на ввоз импортных продуктов питания, дала мощный толчок в модернизации ассортиментной линейки и адаптации блюд предприятий общественного питания к продукции местных производителей.

Бар «Бумеранг», основанный в 2009 году, является предприятием общественного питания, реализующим блюда японской, европейской и итальянской кухни. Поскольку бар заинтересован в сбыте исключительно качественных продуктов, выбор поставщиков является ключевым моментом в его деятельности.

Работа с местными поставщиками отвечает ключевым производственным задачам. Это локализация производства, создание новых рабочих мест в регионе присутствия. Поддерживая регионального производителя, предприятие тем самым делает свой вклад в развитие местной бизнес-среды. География основных поставщиков предприятия разнообразна (табл. 1).

Таблица 1

Количество поставщиков бара «Бумеранг» за 2013–2014 годы

Поставщики	Количество в 2013 году, шт.	Количество в 2014 году, шт.	Отклонение, шт.	Темп изменения, %
Красноярск и Красноярский край	13	16	3	123,1
Москва и Московская область	24	21	-3	87,5
Краснодар и Краснодарский край	4	4	0	100,0
Новосибирск и Новосибирская область	8	6	-2	75,0
Барнаул и Алтайский край	3	2	-1	66,7
Всего:	52	49	-3	94,2

Данные таблицы свидетельствуют о том, что большинство поставщиков бара «Бумеранг» из Москвы и Московской области. Это обусловлено тем, что именно данный регион реализует импортную продукцию.

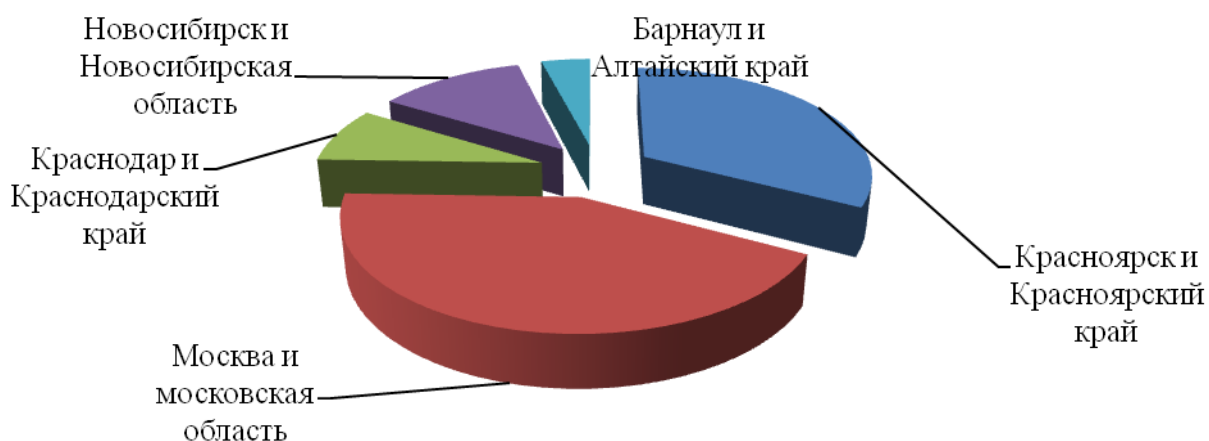


Рис. 1. Структура рынка поставщиков продукции бара «Бумеранг» в 2014 году

Динамика доли региональных поставщиков положительна за 2013–2014 годы, что в абсолютном выражении показывает увеличение на 3 ед. (23,1 %).

Таблица 2

Поставщики Красноярского края и г. Красноярска в 2014 году

Продукция	Поставщики Красноярского края и г. Красноярска
Молочная продукция	ООО «Искра», ООО МК «Милко», ООО «Восход», ООО «Данон-индустрия»
Кондитерские и хлебобулочные изделия	ОАО «Красноярский Хлеб»
Фруктовоовощная продукция, грибы	ООО «Дары Сибири», ООО «Фруктофф»
Рыба и рыбная продукция	ООО «Делси», ООО «Аппетитная компания»
Мясо и мясопродукты	ООО «Аппетитная компания», ООО «Билтонг»
Крупы, зернопродукты	ЗАО «Краскон», ОАО «Дары Сибири»
Пряности, приправы, пищевые добавки	ООО «Декорта»
Безалкогольные напитки, пиво	ООО «Альпина»
Алкогольная продукция	ООО «ЛУДИНГ Красноярск», ООО «Балтика»

Бар «Бумеранг» ежеквартально мониторит рынок в поисках поставщиков. Руководство предприятия «Бумеранг» выбирает поставщика, который соответствует выдвигаемым стандартам, и тем самым способствует повышению конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Таблица 3

Количество поставщиков в разрезе видов продукции за 2014 год

Продукция	Количество поставщиков Красноярского края и г. Красноярска	Количество поставщиков в других регионах	Доля местных поставщиков в общем размере, %
Молочная продукция	4	1	0,8
Кондитерские и хлебобулочные изделия	1	1	0,5
Фруктовоовощная продукция, грибы	2	3	0,4
Рыба и рыбная продукция	2	5	0,3
Мясо и мясoпродукты	2	1	0,7
Крупы, зернопродукты	2	4	0,3
Пряности, приправы, пищевые добавки	1	6	0,1
Безалкогольные напитки, пиво	1	3	0,3
Алкогольная продукция	2	10	0,2

Наибольшая доля местным поставщикам принадлежит в категории «молочная продукция» (80 %) и мясо и мясoпродукты (70 %). Это определено спецификой продукта, поскольку данные категории отличаются коротким сроком хранения и факт использования региональной продукции свидетельствует о высоком качестве блюд, приготовленных из свежего продукта, без консервантов.

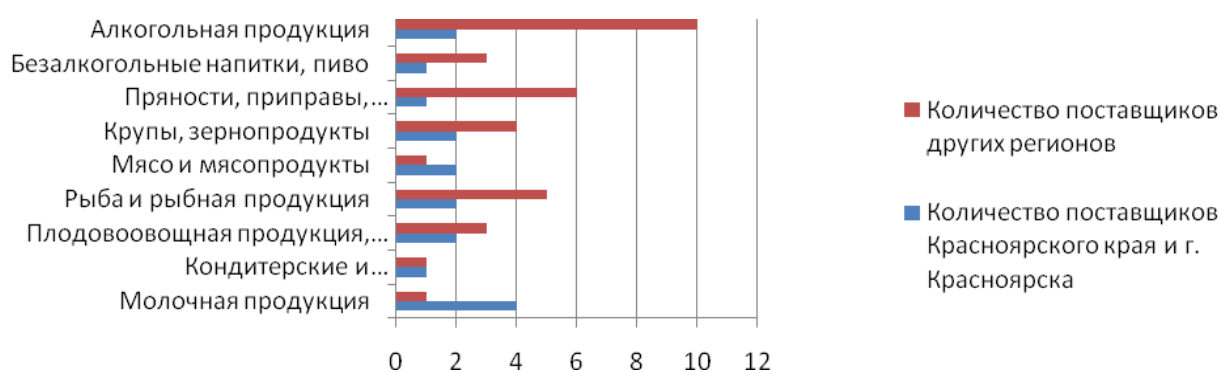


Рис. 2. Количество местных поставщиков, в общем, их числе

Величина затрат определяет возможность предприятия обеспечивать искомый уровень прибыли и его экономическую стабильность. О возможности увеличить свою маржу по различным позициям говорят данные табл. 4. Так практически по всем отслеживаемым позициям доля затрат на продукты региональных производителей невелика, за исключением позиций «блюда гриль» и «супы».

Таблица 4

Величина затрат на продукты местных поставщиков
бара «Бумеранг» за 2014 год

Продуктовые единицы	Выручка, тыс. руб.	Затраты, тыс. руб.	Затраты на продукты местных поставщиков, тыс. руб.	Доля затрат на продукты местных поставщиков в общем размере, %
Блюда гриль	6 241	2872	1977	68,8
Лазанья, пасты	4 796,7	2067	389	18,8
Супы	3 643,7	1252	759	60,6
Пицца	2 142	984	127	12,9
Кондитерские изделия	2 080,6	1023	205	20,0
Гамбургеры	2 056	980	205	20,9
Горячие закуски	1 763	644	103	16,0
Холодные закуски	1 651,3	824	389	47,2
Горячие блюда	2456	910	251	27,6
Напитки собственного производства	1 355,2	634	245	38,6
Роллы	1 341	745	98	13,2
Салаты	2 190	1141	245	21,5
Гарниры	6 81,2	104	25	24,0
Соуса	3 40,2	101	9	8,9
В целом по предприятию	32 737,9	14281	5027	35,2

Основные затраты приходятся на поставщиков других регионов. Это обусловлено тем, что они осуществляют поставки большинства импортных продуктов, таких как испанские мясные деликатесы, голландские сыры, экзотические фрукты, ягоды, травы и другое. Однако введенные санкции на ввоз импортной продукции определили необходимость отказа от сотрудничества с некоторыми поставщиками. Отсутствие определенных товаров сказывается на ассортиментной политике бара, поскольку один ингредиент может быть основополагающим в приготовлении большинства блюд. Именно поэтому бар «Бумеранг» считает необходимым ввести корректировки состава и технологии приготовления блюд. Так насущной стала необходимость в построении новой логистики поставок необходимых продуктов, внедрении новых блюд, рецептура которых предполагает использование местного сырья. Не секрет, что Красноярский край обладает большим сырьевым потенциалом, в том числе дикоросов: грибов, ягод, папоротника и пр.

Бар «Бумеранг» благодаря политике ответственного партнерства нацелен на долгосрочное партнерство, на сотрудничество с региональными производи-

телями и заготовительными организациями. Определяя входные параметры качества закупа продукта, данное предприятие общественного питания стимулирует своих поставщиков внедрять новые технологии, системы контроля качества и обеспечения безопасного труда, определяя тем самым вектор повышения их конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Анализ рынка общественного питания г. Красноярск. Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/economy/1889694.html> (дата обращения 7.02.2015).
2. Динамика оборота общественного питания в Красноярске. Режим доступа: <http://newslab.ru/news/616826> (дата обращения 14.02.2015).
3. Официальный сайт бара «Бумеранг». Режим доступа: st-union.ru (дата обращения 17.02.2015).

Е. А. Мунтян

Научный руководитель – старший преподаватель О. С. Веремеенко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Продовольственный рынок в условиях развитой экономики любой страны выступает как основа жизнедеятельности населения, которая обеспечивает оптимальное функционирование физиологических потребностей человечества в продуктах питания, в том числе способствует укреплению здоровья, а также умственной и физической активности нации. Именно поэтому все процессы, происходящие в мире, стране или регионе, так или иначе оказывают влияние на продовольственный рынок.

В настоящее время на развитие регионального продовольственного рынка в качестве экономико-политических факторов повлияли западные санкции в виде эмбарго.

6 августа 2014 года был опубликован указ президента России «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации». В исполнение указа правительство издало постановление, в котором определило перечень запрещенных импортных продуктов, в число которых попали мясо птицы и крупного рогатого скота, свинина, рыба и другие морепродукты, молоко, молочная продукция, овощи, фрукты, орехи, колбасы, сыры. Полное эмбарго наложено на один год на продукцию из таких стран, как США, Канады, страны ЕС, Норвегии и Австралии. Ответные

санкции не коснулись сельхозпродукции из Японии и Украины, а также детского питания и алкоголя [2].

Для того чтобы проследить, как российское продовольственное эмбарго повлияло на развитие продуктового рынка Красноярского края, проанализируем несколько показателей. Одним из таких показателей выступает динамика внешнеторгового оборота по Красноярскому краю (табл. 1). По данным Федеральной таможенной службы, внешнеторговый оборот края в январе–сентябре 2014 года составил в текущих ценах 6959,1 млн долларов США, что на 600 млн долларов меньше предыдущего года. Доля экспорта во внешнеторговом обороте составила 84,7 %, импорта – 15,3 %. Ввоз товара по данным статистики значительно снизился по сравнению с предыдущим годом, поэтому в целом развитие динамики внешнеторгового оборота Красноярского края заслуживает положительной оценки с точки зрения того, что снижение доли импорта приводит к увеличению доли продукции отечественного и регионального производства.

Таблица 1

Динамика внешнеторгового оборота Красноярского края за 2013–2014 годы

	Внешнеторговый оборот, млн долл. США	в том числе			
		экспорт		импорт	
		млн долл. в США	в % к соответствующему периоду предыдущего года	млн долл. в США	в % к соответствующему периоду предыдущего года
2013 г.					
I квартал	2169,3	1749,8	72,8	419,5	118,0
I полугодие	5006,5	3996,3	84,1	1010,2	130,6
январь–сентябрь	7687,9	6060,6	95,4	1627,3	113,6
2014 г.					
I квартал	2019,5	1621,4	94,9	398,1	93,6
I полугодие	4258,4	3534,3	89,7	724,1	71,1
январь–сентябрь	6959,1	5892,6	98,2	1066,5	65,3

Данная проблема наблюдается и в соседних регионах: объемы экспорта из регионов Сибирского федерального округа за девять месяцев 2014 года упали на \$3 млрд по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. Импорт снизился на \$ 0,8 млрд. Почти в два раза сократились поставки товаров из США [2].

Исходя из официальных данных, доля импорта значительно снижается, но зарубежные страны, попавшие в санкционный список, пытаются нелегально ввозить продукты питания на территорию региона и России. Так красноярские таможенники и специалисты краевых управлений Россельхознадзора и Роспотребнадзора обнаружили на территории Красноярского края фрукты, выращенные в Польше.оборот запрещенной продукции был приостановлен, а виновные привлечены к административной ответственности.

Что касается следующего показателя – оборота розничной торговли, то в 2014 году по сравнению с предыдущим годом оборот розничной торговли в крае уменьшился на 0,3 % (в сопоставимых ценах) и составил 490,8 млрд руб. Реализация пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий уменьшилась по сравнению с 2013 годом на 0,3 % и составила 212,9 млрд руб. В структуре оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями наибольшую долю занимает продажа мяса (включая продукты и консервы из мяса) – 18,4 %, реализация которого уменьшилась на 1,2 % [1].

Далее проанализируем показатели цен и уровня инфляции (рис. 1). Локальные российские поставщики, а также производители из других стран начали повышать отпускные цены на продукты в связи с эмбарго. По данным издания «Коммерсант», цены действительно повысились, но на 18–20 %.

За последние шесть лет индекс потребительских цен в Красноярском крае оказался наиболее высоким, однако он ниже, чем в 2008 году, когда уровень инфляции составил 11,8 % [1].

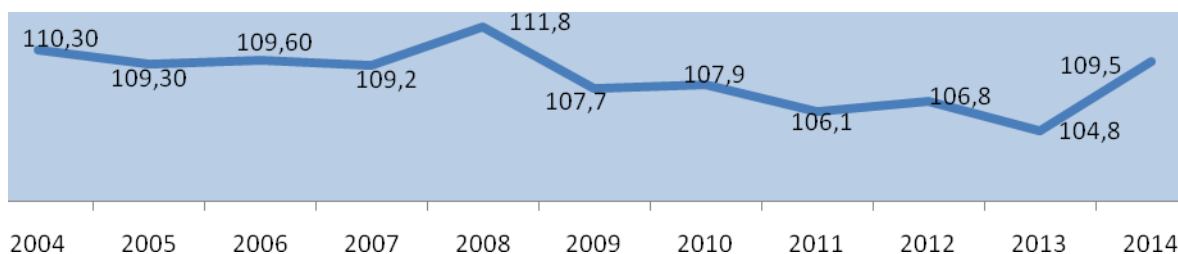


Рис. 1. Индекс потребительских цен на товары и услуги в 2004–2014 годах

В декабре 2014 года по отношению к декабрю предыдущего года в Красноярском крае индекс потребительских цен составил 109,5 %, что меньше общероссийского на 1,9 процентного пункта. В группе продовольственных товаров наибольший рост цен был отмечен на крупу гречневую – ядрицу на 97,4 %; печень говяжью – на 40 %, мясо птицы – на 38 %. Сахар-песок подорожал на 31,5 %, рыба охлажденная и мороженая разделанная лососевых пород – на 28,8 %, свинина – на 24,8 %. Прирост цен на овощи составил 20,6 %, фрукты и цитрусовые – 18, % [1].

В декабре 2014 года по отношению к декабрю 2013 года цены на продукцию сельхозпроизводителей Красноярского края повысились на 12 %. Прирост цен производителей на продукцию животноводства составил 15,7 %, продукцию

растениеводства – 2,1 %. Однако уже в новом 2015 году в январе месяце продолжался активный рост цен на овощи и фрукты. Так, капуста белокочанная выросла в цене на 36,1 %, цена за 1 кг составила 33,89 руб. Груши стали дороже на 26,7 % (151,2 руб.), виноград – на 25,5 % (205,69 руб.), чеснок – на 25,3 % (137,6 руб.), бананы – на 17,7 % (84 руб.), лук репчатый – на 16,3 % (38,5 руб.) [1].

Тенденция увеличения цен подтверждается также ростом цен в торговых сетях. Так по сети «Красный Яр», по состоянию на 10 февраля 2015 года, цена бананов увеличилась на 20 руб. и достигла 119,98 руб. за кг. В супермаркетах SPAR также на этой неделе цена увеличилась с 79 руб. до 114 руб. В супермаркетах «Командор» изменение стоимости на бананы произошло с 89,9 до 94,9 руб. Во всех компаниях отмечают, что повышение стоимости произошло из-за увеличения цены у поставщиков [3].

Также в торговых сетях за месяц в цене выросли: один кг сахара на 14 % (63,16 руб.), пшеничной муки – на 7 % (34,03 руб.). Также выросли в цене мороженая рыба на 9,2 % (150,85 руб.), подсолнечное масло на 9 % (89,31 руб.). Незначительно изменилась цена за один кг свинины (на 0,4 %), вареной колбасы (на 0,6 %), сметаны и сыров (на 0,7 %).

Основной причиной повышения цен на продовольственном рынке Красноярского края можно отметить подорожание товаров у производителей. В связи с чем стоимость товаров выросла и у поставщиков, а впоследствии – и в торговых сетях. Еще одной причиной роста цен являются штрафы, которые сети выставляют поставщикам за нарушение условий доставки. В связи с этим складывается такая ситуация, при которой один и тот же продукт от одних и тех же поставщиков и производителей в разных сетях имеет различную стоимость.

Таким образом, влияние западных санкций значительно затронуло весь продовольственный рынок. Наиболее актуальный вопрос в настоящее время – быстрое замещение выбывших с рынка продуктов. На его успешное решение должны оказать влияние две тенденции:

- фактор неожиданности, который может негативно повлиять на развитие как российской, так и региональной сельхозпродукции;
- сейчас рынок органической продукции находится в начальной стадии, 60–70 % продукции замещаются за счет поставщиков из других стран.

Есть несколько факторов, которые необходимо учесть, чтобы санкции стали стимулом к развитию отечественного сельхозпроизводителя. Ключевым фактором оценки возможных последствий введенных ограничений является один год их действия. Срок, безусловно, короткий, а задачи перед отраслевыми игроками поставлены масштабные. К тому же предположим, что участники рынка, исходя из того что освободились ниши для резкого прироста и не найдены экспортеры, которые обладают готовыми объемами, чтобы восполнить продуктовый дефицит, запланируют нарастить объемы в следующем году. Найдут средства, привлекут инвестиции, нарастят мощь. Наступит август 2015 года. Санкции отменяют. На рынок снова хлынут продукты из стран, подпавших антироссийские санкции. Оказывая поддержку отечественному произ-

водителю сельскохозяйственной продукции, следует учитывать, что ведение сельского хозяйства предусматривает перечень правил и обязательных условий, которые должны быть соблюдены, таких, например, как севооборот.

Библиографический список

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>.
2. Информационное агентство России ТАСС. Режим доступа: <http://tass.ru/>.
3. Независимый Городской Сайт Красноярска. Режим доступа: <http://ngs24.ru/news/>.

А. И. Неборская

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Е. В. Щербенко, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Современные экономические условия действия режима продовольственного эмбарго в отношении поставок продукции ряда традиционных импортеров формируют для местных товаропроизводителей продовольственного рынка регионов России условия не только перспектив развития производства, но и стратегической ориентации на принципы концепции социальной ответственности бизнеса. В сложившихся условиях уровень развития местного производства продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции определяет уровень и качество жизни населения территории. При этом важнейшими составляющими рассматриваются не только фактическое покрытие потребности населения региона продовольствием, но и его качественная составляющая и другие параметры социальной ответственности бизнеса.

Развитие продовольственного рынка определяется целым рядом факторов (экономических, организационных, маркетинговых и пр.), среди которых особое место занимают факторы социально-ориентированного маркетинга, связанные с обеспечением продовольственной безопасности региона. Среди них важнейшим следует выделить проблему защиты потребителей от употребления в пищу некачественной и фальсифицированной продукции.

Сегодня на территории субъектов Российской Федерации функционирует многоуровневая система защиты прав потребителей, целью которого является

защита населения от фальсифицированной и некачественной продукции. Федеральным законом от 02.01.2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», законом РФ «О защите прав потребителей» предусмотрена не только административная, но и уголовная ответственность за производство и продажу некачественной и фальсифицированной продукции. Однако, несмотря на наличие законодательной базы, проблема качества и фальсификации продукции остается актуальной.

От употребления некачественной продовольственной продукции в России каждый день умирают до 140 человек [1]. В последние 10–15 лет эксперты отмечали ухудшение качества питания населения, а также снижение его количественных показателей (особенно среди материально необеспеченной части населения). Обеспечение качества и безопасности пищевых продуктов является одним из важных составляющих для роста, развития и сохранения здоровья граждан.

В Красноярском крае в 2013 году на контроле Управления Роспотребнадзора по Красноярскому краю находилось 16559 объектов производства пищевых продуктов. Из 16559 объектов, занятых производством и обращением продовольственного сырья и пищевых продуктов, к 1-й группе санитарно-эпидемиологического благополучия (далее – СЭБ) в 2013 году отнесено 3400 объекта, что составило 20,5 %, в 2012 году их было 20,3 %. Ко 2-ой группе СЭБ отнесено 12987 объектов, что составляет 78,4 % (в 2012 г. их было 78,1 %). К 3-й группе СЭБ в 2013 году отнесено 172 объекта или 1,03 %, в 2012 году удельный вес этих объектов составлял 1,5 %. Задача по снижению доли объектов 3 группы выполнена, доля их снизилась и составила 1,03 % при планируемом показателе – 3,0 % [1].

Выделив в качестве наиболее актуальной на продовольственном рынке региона проблему фальсификации продукции, отметим, что фальсификация (от лат. *Falsifico* – подделываю) – это умышленно измененная (поддельная) или имеющая скрытые свойства и качество продукция, информация о которой является заведомо неполной и недостоверной [2].

При ассортиментной и качественной фальсификации на рынке появляются в значительном количестве опасные продукты, возникает риск, утраты здоровья многими членами общества, снижается продолжительность жизни, увеличивается смертность от болезней и пищевых отравлений.

Основными причинами реализации некачественных и фальсифицированных продуктов на продовольственном рынке Красноярского края выделяют недостаточность контроля за качеством со стороны производителей; смена жесткой регламентации системы товарно-денежных отношений полнейшей экономической свободой, не подкрепленной соответствующими обязанностями; значительное количество предприятий торговли, трудно контролируемых в силу их количества; свободный доступ субъектов рынка к производству и реализации товаров без наличия должных условий и др.

Важно отметить, что при высокой значимости качества и безопасности продукции на продовольственном рынке данное требование не удовлетворяется

в полной мере. Контрафакт и фальсификация являются повседневной практикой для ряда местных товаропроизводителей. Товары низкого качества реализуются повсеместно, исключение не составляет и обеспечение питания в таких социально значимых объектах, как больницы, дошкольные и школьные учреждения. Между тем качество продукции напрямую влияет на здоровье и общее благосостояние общества, что в дальнейшем сказывается на развитии экономики страны и государства в целом.

Внедрение механизма корпоративной социальной ответственности может являться действенным инструментом идентификации представителей продовольственного рынка как производителя надежной и качественной продукции. Немаловажную роль в данном процессе должны играть центры независимой экспертизы, а также принятая за рубежом, но не получившая достаточного распространения в России система независимых рейтингов.

Для российского рынка представляет актуальность поиск механизмов или факторов, способствующих появлению у производителей стимулов к производству продуктов питания, характеризующихся низким уровнем риска ухудшения здоровья и снижающих издержки измерения качества продукции для потребителей.

Сегодня с принятием эмбарго государство предпринимает меры по разработке новых проектов государственно-частного партнерства на продовольственном рынке. Государством заявлена заинтересованность в развитии внутреннего рынка производства продовольственных товаров. Принятая программа «Развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы» оказалась на данном этапе недофинансированной. На ускоренное развитие сельского хозяйства в условиях продуктового эмбарго Минсельхоз просит дополнительно 636 млрд рублей на шесть лет. Это в 1,5 раза больше, чем заложено в госпрограмме развития отрасли сейчас [3]. Таким образом, можно говорить о том, что мерам ГЧП и качеству производства пищевой промышленности и сельского хозяйства будет уделяться пристольное внимание.

Красноярский край – один из крупнейших регионов Сибири с развитым сельским хозяйством, федеральное значение специализации которого имеет производство зерновых культур; региональное – птицеводство, животноводство, производство картофеля и овощей. Государственное участие в развитии субъектов агропромышленного комплекса края осуществляется в целях эффективного и устойчивого развития производства, переработки сельскохозяйственной продукции, повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, а также для содействия совершенствованию производственно-технического обслуживания и материально-технического обеспечения сельскохозяйственного производства, обеспечения устойчивого развития сельских территорий, повышения уровня жизни сельского населения.

Законодательной основой государственной поддержки субъектов АПК Красноярского края является Закон «О государственной поддержке субъектов

агропромышленного комплекса края». В 2014 году закон получил новую редакцию, предусматривающую дополнительные меры государственной поддержки. В 2014 году 40 начинающих фермеров региона получили гранты на создание и дальнейшее развитие своего дела. Господдержка для начинающих фермеров составляет 47,5 млн руб., из которых краевые деньги составили около 23,3 млн рублей. Размер гранта для каждого предпринимателя различен, но не превышает 1,5 млн руб.

Такая государственная политика партнерства с бизнесом направлена на формирование обязательств со стороны бизнеса в отношении расстановки приоритетов ведения дела. Конечно, каждый бизнес ориентирован на получение прибыли. Но спецификой малого и среднего бизнеса сферы продовольствия является «привязанность» к определенной территории. Поэтому социальные ориентиры высокого качества продукции, стремление помочь социально-необеспеченным слоям населения, участие в программах развития территории, создание официальных рабочих мест становятся важнейшим условием конкурентоспособности.

Анализ практики социальной ответственности бизнеса в России показывает, что моральные мотивы бизнеса не занимают доминирующих позиций в поступках бизнесменов, и что самое важное – участие бизнеса в социальной политике является больше вынужденным и обусловлено давлением власти [5]. В настоящий момент в первую очередь надо решать задачи базового уровня социальной ответственности, значительная часть которых связана с потребителями. Считаем, что базовой частью программ социальной ответственности должны стать проблемы, связанные с защитой его здоровья и продовольственной безопасности.

Список литературы

1. Сайт Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Режим доступа: // <http://24.rospotrebnadzor.ru/press/release/111781/>.
2. Берестов А.П. Государственно-частное партнерство, как одно из направлений сохранения и развития сельских территорий // Российское предпринимательство. 2012. № 3 (201). С. 11–16.
3. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/companies/news/32509951/636-mlrd-rub-na-embargo>.
4. Постановление правительства Красноярского края от 30 сентября 2013 года № 506-п «Об утверждении государственной программы Красноярского края «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» на 2014–2020 годы (с изменениями на 25 июня 2014 года).
5. Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность Российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2012. № 3.

Т. С. Ставер

Научный руководитель – старший преподаватель О. В. Карпычева,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОХОДОВ К УЧЕТУ ВЛИЯНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ

В современных условиях глобализации, интеграции производства и хозяйственной деятельности компаний различных стран, усложнения их структурного взаимодействия мировая и российская экономическая среда нуждаются в постоянном мониторинге, который позволил бы выявлять их текущее состояние на основании сравнительного анализа экономик различных стран.

Прежде всего на основе статистических данных можно проследить динамику экономических показателей России в сравнении с другими странами и определить ее положение в мировой экономике. На рис. 1 отображены темпы роста ВВП на душу населения за 2011–2013 годы по странам [3].

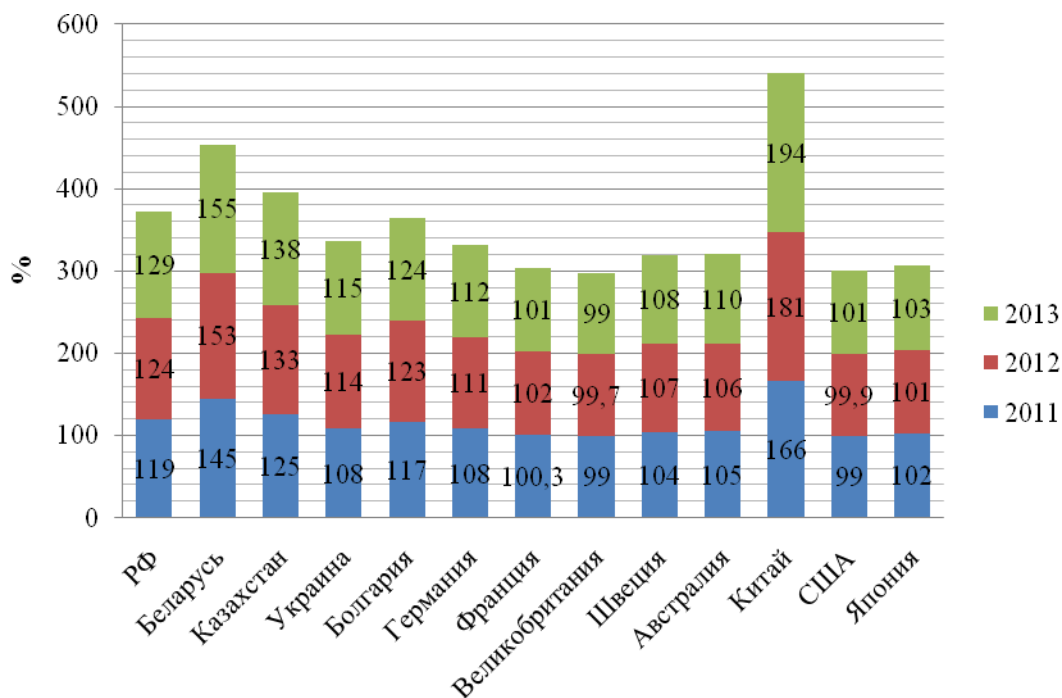


Рис. 1. Динамика роста ВВП на душу населения по странам

Проведенный анализ показывает, что наибольший рост ВВП за последние три года наблюдается в КНДР, Россия же характеризуется средними показателями. За 2013 год прирост составил почти 30 %.

Если же рассматривать место России в мировой экономике по показателям производства продукции, то по результатам 2012 года ситуация была следующая (табл. 1) [3].

Таблица 1

Место РФ в мире по производству промышленной
и сельскохозяйственной продукции (2012 г.)

Виды промышленной и сельскохозяйственной продукции	Место, занимаемое Россией
Нефть, естественный газ, сахарная свекла	1
Чугун, картофель	3
Электроэнергия, зерновые и зернобобовые культуры	4
Вывозка древесины, скот и птица	5
Уголь, сталь, цементы гидравлические, ткани хлопчатобумажные, молоко	6
Шерстяные ткани	7
Обувь (с верхом из кожи)	10
Легковые автомобили (включая сборку)	12
Бумага и картон	14

Таким образом, оценка экономической деятельности страны посредством расчета макроэкономических показателей является важной составляющей. Но современные условия таковы, что проведение анализа на основании лишь формальных методов и логических схем становится уже недостаточным. Все большее внимание при анализе экономической среды страны или региона уделяется международным методикам, экспертным оценкам, объектом которых являются практические факторы и жизненные показатели, отражающие действительное состояние предпринимательской и хозяйственной деятельности.

Выявление, исследование и оценка данного потенциала страны являются предметной областью институциональной экономики.

Институционализм представляет собой исследование совокупности социально-экономических факторов с целью выявления и изучения степени социального контроля общества над экономикой [2].

Так, к числу институциональных относят научно-технические, финансовые, инвестиционные, социальные факторы и меры по улучшению управления, преобразованию институтов (правил, норм, установлений) учреждений управления [1].

Можно утверждать, что институциональные факторы являются одной из групп факторов экономического роста страны и регионов в совокупности с факторами спроса и предложения.

Существует ряд методик оценки состояния и влияния на развитие страны институциональных факторов, каждая из которых в разной степени отражает благоприятность условий осуществления хозяйственной деятельности и диагностирует наличие ряда факторов, способствующих или препятствующих данному процессу.

К трем наиболее масштабным и широко используемым международным методам анализа институциональных факторов относятся:

- 1) методика Всемирного экономического форума на основе расчета Индекса глобальной конкурентоспособности стран (GCI);
- 2) методика Всемирного Банка на основе системы Doing Business;
- 3) методика американской исследовательской фирмы Фонд наследия на основе расчета Индекса экономической свободы (IEF).

Рассмотрим данные методики более подробно и определим, какие элементы они включают (рис. 2).



Рис. 2. Институциональные факторы оценки и расчета индексов

Из данной структуры видно, что каждая методика для расчета общей оценки индекса использует определенный набор факторов. Индекс глобальной конкурентоспособности составлен из 113 переменных, все переменные объединены в 12 контрольных показателей.

«Ведение бизнеса» проводит анализ правовых норм, применяемых в отношении частных предприятий по 10 областям их жизненного цикла.

Индекс экономической свободы рассчитывается по среднему арифметическому 10 контрольных показателей [4].

Каждая из методик имеет свои преимущества и недостатки (таблица 2).

Таблица 2

Преимущества и недостатки международных методик учета институциональных факторов

Методика	Преимущества	Недостатки
Индекс глобальной конкурентоспособности	Охват большого числа различных детализированных факторов Учет этапа развития экономики страны Применимость ко всем странам	Трудоемкость расчетной модели Отстраненность понятия национальной конкурентоспособности от предпринимательства
«Ведение бизнеса» (Doing Business)	Углубленный анализ изменений в нормативно-правовой сфере Прозрачность – информация находится в открытом доступе; Сравнительно невысокая стоимость исследования	Узкая спецификация индекса, измеряет лишь определенную часть деловой среды Рейтинг страны формируется лишь по одному/двум крупнейшим городам
Индекс экономической свободы	Взаимосвязь показателя с уровнем благосостояния населения; Применимость к различным странам	Реальные макроэкономические показатели используются в последнюю очередь

Помимо трех рассмотренных методик исследования институциональных факторов распространены и другие методы, такие как Trust barometer (агентство Edelman), Индекс Мунди, рейтинги стран и социальные исследования в различных сферах (Nation Master, Gapminder World, Фонд Общественное Мнение) и прочие статистические базы данных.

Таким образом, существует множество различных методик, учитывающих не только макроэкономические показатели, но и институциональные факторы при проведении международного сравнения и анализа экономической среды стран.

Список литературы

1. Олейник Н.А. Институциональная экономика: учеб. пособие. М: ИН-ФРА-М, 2007. 416 с.

2. Ситнова И.А. Институциональные факторы и условия обеспечения инвестиционной привлекательности регионов России / Вестник ЧГУ «Экономика». 2014. № 5 (334). С. 74–86.

3. Федеральная служба государственной статистики: международные сравнения Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/icstatistics/incomparisons/ (дата обращения: 17.02.2015).

4. Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения: 12.02.2015).

К. А. Черкашина

Научный руководитель – старший преподаватель О. С. Веремеенко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Ухудшение экономической обстановки в России, вызванное стремительным снижением цен на экспортируемые ресурсы, а также введением экономических санкций, спровоцировало финансовый кризис в стране. Эти факторы вызвали значительное снижение курса рубля относительно иностранных валют, а затем увеличение инфляции, замедление роста реальных доходов населения и стремительный рост цен на товары и услуги.

Нестабильная экономическая обстановка в России начала существенно оказывать негативный эффект на предприятия торговли и потребителя. Потребителям пришлось искать альтернативные бренды из-за санкций, так как многие товары из стран, попавших под эмбарго, исчезли с полок.

По данным исследовательского холдинга Ромир, по сравнению с январем 2014 года повседневные расходы в номинальном выражении выросли на 15 %, что превышает уровень общей потребительской инфляции, оцениваемой Росстатом в 13 % в годовом выражении, и свидетельствует о снижении реального потребления продуктов (рис. 1).

Столь значительное снижение потребления стало результатом оптимизации продовольственной корзины потребителями. Большие группы потребителей переключились на более дешевые товары как внутри одной и той же категории, так и между категориями. Кроме того, потребители сокращали объемы покупок подорожавших продуктов питания, а то и вовсе отказывались от приобретения деликатесов. Опросы, проведенные исследовательским холдингом Ромир в 2014 году, подтверждают, что потребители стараются разными способами оптимизировать траты на продукты питания [1].

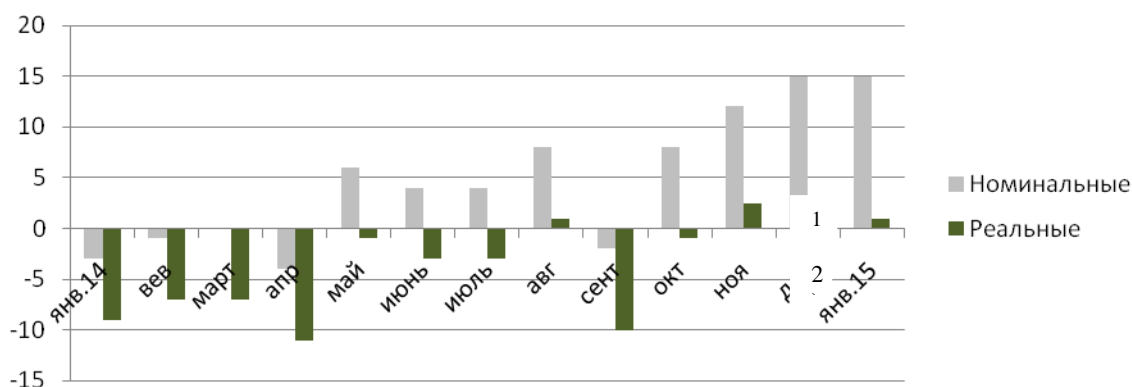


Рис. 1. Номинальные и реальные темпы роста повседневных расходов в январе – декабре 2014 года и январе 2015 (в % к соответствующему месяцу предыдущего года)

Стоит отметить, что по Красноярскому краю количество брендов продуктов питания в корзине покупателя концу 2014 и начале 2015 года выросло на 7,8 %. Лидером по части разнообразия стал сыр: число новых торговых марок, которые посетитель покупает в магазине, выросло на 12,8 %. Этому сопутствовало то, что красноярские торговые сети заключали новые договоры на поставку российских товаров.

Большое влияние на развитие торговли имеет рост цен, в особенности на импортные товары: из-за обвала курса рубля некоторые продукты подорожали почти вдвое.

В начале 2015 года по поручению Генерального прокурора Российской Федерации прокуратурой края с привлечением специалистов контрольно-надзорных органов края проведена проверка исполнения краевыми органами власти и крупнейшими компаниями розничной сетевой торговли г. Красноярска законодательства о ценообразовании. Установлено, что увеличение розничных цен на социально значимые товары допускалось всеми участниками рынка: торговыми сетями, оптовыми поставщиками, а также производителями.

Проверка показала, что в краевом центре действуют крупные оптовые поставщики (ООО «Данон», ОАО «Вимм-Биль-Дан», ИП Ярошенко С.А. и др.), оказывающие существенное влияние на конечное ценообразование продуктов питания посредством доминирования на рынке, включения в договоры поставки дискриминационных условий, ограничивающих конкуренцию.

В ряде случаев названные хозяйствующие субъекты по определенным товарам занимают от 50 до 100 % «полочного пространства» в торговых сетях «Каравай», «Красный Яр», что создает неравные конкурентные условия и приводит к вытеснению местных производителей, которые представлены в магазинах не более чем на 10–12 % товара.

Выявлены случаи ценового сговора между ООО «Смарт» и ООО «Фреш-ретейл» осуществляющими деятельность под брендом «Красный Яр». Проверка деятельности сети «Командор» показала, что ООО «Ритейл-сервис», будучи ос-

нованным поставщиком продукции, является аффилированным лицом по отношению к организациям, входящим в холдинг «Командор». Результатом согласованных действий стала торговая надбавка сетей на отдельные социально значимые продукты питания от 30 до 159 % [2].

По данным Красноярскстата, со 2 по 16 февраля 2015 года в Красноярском крае наибольший рост цен отмечен на капусту белокочанную свежую, лук репчатый, рыбу мороженую неразделанную, картофель, морковь, рис шлифованный, сахар-песок, вермишель и яйца куриные (табл. 1).

Таблица 1

Средние цены на отдельные социально значимые продукты питания, наблюдаемые в рамках еженедельного мониторинга цен, по Красноярскому краю со 2 по 16 февраля 2015 года (рублей за килограмм; на молоко – за литр; на яйца – за десяток) [3]

Наименование товара	Цены на 16.02.2015	Цены на 09.02.2015	Цены на 02.02.2015
Говядина (кроме бескостного мяса)	289,67	282,67	281,21
Свинина (кроме бескостного мяса)	311,09	307,47	307,77
Баранина (кроме бескостного мяса)	362,91	351,45	351,45
Куры охлажденные и мороженые	153,95	154,07	154,01
Рыба мороженая неразделанная	139,61	136,38	131,76
Масло сливочное	386,75	387,36	387,27
Масло подсолнечное	91,16	91,47	90,67
Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2 % жирности	48,27	48,06	47,95
Молоко питьевое цельное стерилизованное 2,5-3,2 % жирности	60,21	59,52	58,99
Яйца куриные	60,50	60,56	59,73
Сахар-песок	63,82	64,00	62,64
Чай черный байховый	475,66	474,20	468,54
Соль поваренная пищевая	14,52	14,52	14,46
Мука пшеничная	34,81	34,30	34,17
Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной	53,45	53,45	53,11
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1 и 2 сортов	42,42	42,38	42,01
Рис шлифованный	74,05	71,27	69,64
Пшено	45,26	43,64	43,33
Крупа гречневая – ядрица	77,91	78,55	79,01
Вермишель	64,66	63,10	62,09
Картофель	29,23	28,92	28,07
Капуста белокочанная свежая	36,57	35,91	34,56
Лук репчатый	41,01	40,03	38,59
Морковь	40,98	40,60	39,57
Яблоки	118,04	117,89	116,94

Рост цен способствует тому, что торговые сети теряют потребителей. Оптимизируя свои расходы, потребители отдают предпочтение обычным рынкам, где цены значительно ниже. Тем самым конкурентное положение торговых сетей ухудшается.

Стоит выделить появление на красноярском продовольственном рынке интернет-маркета «Родник», который как альтернатива может составить конкуренцию торговым сетям. Все заказанные товары на сайте доставляют прямо домой. В ассортименте интернет-маркета все основные продукты питания, бытовая химия, хозтовары, товары для животных и другое. Упор делают на известные бренды и товары местных производителей.

Такие «плановые покупки» позволяют экономить семейный бюджет, *потребитель выбирает то, что ему действительно нужно не покупая «лишних» товаров [4].*

Ситуацию с потерей покупателя частично может решить появление в ассортименте красноярских торговых сетей значительного количества продуктов местного производства, поскольку стоимость такого товара ниже и сроки его поставки намного меньше, что не может не сказаться на цене или появлении целых фермерских отделов. Например, в Кемеровской области добились того, что до 80 % продуктов на прилавки супермаркетов поставляют местные производители благодаря руководству края, обозначившему социальную ответственность крупного бизнеса перед той территорией, где размещает свои предприятия.

Большое значение будет иметь появление политики замораживания цен на социально значимые товары. Это 24 категории продовольствия: мясо, в том числе куриное, замороженная рыба, молоко, яйца, сливочное и подсолнечное масло, сахар, соль, чай, мука, хлеб, рис, пшено, гречка, вермишель, а также овощи и фрукты. Таким образом, можно будет удержать от падения покупательский спрос социально незащищенных слоев населения.

Список литературы

1. Индекс покупательской активности (ИПА). Режим доступа: http://romir.ru/studies/634_1423602000/ (дата обращения 11.02.2015).
2. О результатах проверки организаций крупных розничных сетей в магазинах краевого центра законодательства о ценообразовании, 2015 г. Режим доступа: <http://www.krasproc.ru/news/krsk/12552> (дата обращения 26.01.2015).
3. Официальная статистика, цены и тарифы. Режим доступа: <http://www.krasproc.ru/news/krsk/12552> (дата обращения 09.02.2015).
4. Интернет-маркет «Родник», о компании. Режим доступа: <http://rodnik.club/ecommerce/itemList/114/> (дата обращения 15.02.2015).

А. А. Элизбарян

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О. Г. Алёшина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Развитие инфраструктурных проектов является одной из наиболее важных задач, стоящих перед органами управления Красноярского края. Основанием для этого послужил ряд событий, изменивших экономическую и политическую обстановку в регионе. Речь идет об ограничении реализации импортных товаров, за счёт чего возникла необходимость многократного совершенствования деятельности местных производителей.

Роль инфраструктурных преобразований заключается в формировании и поддержании благоприятных условий для развития экономики региона. Отметим, что на данный момент можно говорить о снижении конкуренции на рынке потребительских товаров. Местные производства обладают заметными преимуществами перед импортными брендами с учетом изменений в структуре ассортимента торговых сетей. Но для формирования выгодных партнерских отношений должны быть выработаны правильные условия взаимодействия на каждом этапе сотрудничества.

Региональное производство в Красноярском крае планомерно развивается. Так, ряд товаров в 2014 году был отмечен в рамках Всероссийского конкурса федеральной программы «100 лучших товаров России». По результатам конкурсных испытаний лауреатами стал ряд региональных товаров и услуг. Например, в номинации «Продовольственные товары» победили: шоколадные конфеты «Радость в ладошке» (ЗАО «Краскон»), масло сливочное «Крестьянское» высшего сорта и сыр «Качкавал» (ОАО «Молоко», Минусинск). Лауреатами в номинации «Промышленные товары для населения» признаны: имплант для коррекции искривлений позвоночника (ОАО «Красноярский машиностроительный завод»), деревянные оконные блоки с двухкамерным стеклопакетом (деревообрабатывающий завод ЗАО «Сибагропромстрой»). Подобные результаты говорят о том, что при должном внимании к местным производителям возможно формирование конкурентоспособного пласта малых предпринимателей.

Но для развития местного производства необходимо решение ряда инфраструктурных проблем. Так, развитие транспортных коридоров может способствовать улучшению логистики перевозок внутри региона, включая обслуживание удаленных и труднодоступных районов. Как итог существенно снизятся транспортные издержки региональных предприятий и организаций.

Вместе с тем применение современных технологий обработки и передачи информации имеет одно из решающих значений с учетом повышенной дальности расстояний при неразвитости транспортной инфраструктуры. Например, повсеместное применение безналичных расчётов позволит избежать проблем при платежах между продуктовым хозяйством, поставщиком и сетью реализации продукции.

Наличие единого логистического центра для местных производителей позволило бы увеличить оперативность работы, сформировать широкий ассортимент и оптимизировать товарные потоки. С одной стороны, подобная мера привела бы к стандартизации продукции местного производства и, как следствие, способствовала бы улучшению качества товаров за счёт высокой конкуренции внутри отрасли. С другой же стороны, логистические центры способны значительно упростить процесс обеспечения розничной торговой сети продукцией местных производителей.

Важным элементом развития местного производства является кадровый резерв предприятий. Отсутствие качественно налаженного трудового процесса экономит средства предпринимателей, но является препятствием для дальнейшего роста. В рамках мер по улучшению уровня специализации может послужить партнерство малых производств и высших учебных заведений, что позволит вести работу по повышению квалификации специалистов и более эффективному использованию потенциала высшего учебного заведения.

Для достижения указанных результатов необходимо комплексное трехмерное взаимодействие. Это должны быть меры со стороны самих производителей. Также речь идет о дополнительном финансировании со стороны инвесторов. И, конечно, развитие инфраструктуры не будет возможно без государственной поддержки.

Значительные меры со стороны местных производителей в большей степени возможны лишь при наличии финансовых средств. Источником таких средств могут послужить банковские кредиты. По данным информационного издания за 2014 г. общий объем кредитов, выданных в Красноярском крае, вырос на 122 % по сравнению с прошлым годом и составил 585,6 млрд руб. От этого объема 48 % приходится на физлиц, 52 % – ссудная задолженность по займам юрлиц.

Таблица 1

Рейтинг банков Красноярского края в сегменте кредитования
в 2014 году и расчет показателя концентрации

Банки	Кредиты физлиц на 1 июля 2014 года (млн руб.)	Кредиты физлиц на 1 июля 2013 года (млн руб.)
Сбербанк	235,20	122,5
ВТБ 24	97,92	65,28
Росбанк	28,22	39,75
Банк Москвы	13,11	8,30
Итого	663,520	392,123
CR-4	0,564	0,601

В сегменте кредитования в 2014 г. лидировали «Сбербанк», «ВТБ-24» и «Росбанк». На основе имеющихся данных возможен расчет такого показателя, как четырехпольный показатель концентрации. Четырехпольный показатель концентрации CR-4 показывает долю рынка, которую занимают четыре крупнейших банка. Он позволяет оценить степень монополизации рынка и является величиной, обратной интенсивности конкуренции. Иначе говоря, CR-4 представляет собой общую долю четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции в общем объеме реализации продукции на рассматриваемом рынке. Оптимальным значением данного показателя принято считать 0,65. По сравнению с 2013 годом CR-4 отделился от своего оптимального значения, снизившись на 0,0037, и составил 0,564. Это незначительное снижение можно охарактеризовать положительно, поскольку значение показателя в обоих исследуемых годах позволяет назвать конкуренцию на рынке близкой к совершенной.

Наличие необходимого финансового, материально-технического, информационного обеспечения для местных производств также возможно достигнуть с помощью инвестирования. Красноярский край – один из российских регионов-лидеров по уровню инвестиционной активности. По объему привлеченных инвестиций край лидирует в Сибири и входит в первую десятку в РФ. Добыча природных ресурсов: нефти, газа, угля, леса – на первом месте среди отраслей экономики региона, куда инвестируются средства. На втором – предприятия глубокой переработки. Также инвесторы начали проявлять большой интерес к сфере услуг, сельскохозяйственным проектам, строительству. Усиливается интерес инвесторов к высокотехнологичным проектам с высокой добавленной стоимостью. Нужно заметить, что сфера торговли, как оптовой, так и розничной, не является привлекательной для инвесторов. Так, в общем рейтинге на момент отчетного года инвестиции в данную отрасль составляют 1,3 % от общего объема. Причиной тому нежелание со стороны инвесторов делать долгосрочные и не высокоприбыльные вклады. К сожалению, на данный момент не стоит ожидать позитивных изменений в данном направлении.

Таблица 2

Динамика структуры объема инвестиций в экономику Красноярского края по отраслям за 2005–2013 годы

Показатели	Г О Д Ы									откл.
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Инвестиции в основной капитал – всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	2,9	2,6	2,4	2,1	1,6	1,8	2	2,1	2,0	-0,9
оптовая и розничная торговля	2	1,8	0,7	0,2	0,3	0,7	1,3	1,1	0,9	-1,1
другое	95,1	95,4	96,9	97,7	98,1	97,5	96,7	96,8	97,1	+2

Государство наделено правом использования широкого набора административных методов регулирования, влияющих как на деятельность отдельных предприятий и организаций, так и на систему рыночной инфраструктуры в целом. С учётом невысокой инвестиционной активности в рамках торговой деятельности государственное влияние обладает высокой предпочтительностью для субъектов рынка. Так, допустимо косвенное влияние на трех уровнях: государственном, региональном, институциональном. На данный момент первый уровень поддержки предусматривает на 2013–2020 годы государственную программу годы распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на поддержку экономически значимых региональных программ развития сельского хозяйства субъектов Российской Федерации. Законодательная форма регулирования формирования рыночной инфраструктуры связана с созданием соответствующей законодательной базы – принятием законов и нормативных актов. Наиболее активно государство использовало законодательную форму регулирования в начале 1990-х годов. Законодательные органы РФ достаточно оперативно приняли ряд важнейших законов, от которых зависело формирование и дальнейшее развитие рыночной инфраструктуры экономики страны. Что касается поддержки на уровне субъектов Федерации, то обе ветви власти в Красноярском крае, законодательная и исполнительная, ведут поддержку инвестиционной деятельности. В регионе принято множество законов и постановлений, главная задача которых – создать на территории края благоприятную инвестиционную среду.

Список литературы

1. Социально-экономическая характеристика Красноярского края 2014. Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/> (дата обращения 12.02.2015).
2. Инвестиционный паспорт Красноярского края 2014. Режим доступа: http://krskinvest.ru/upload/ru_invest-passport.pdf/ (дата обращения 12.02.2015).
3. Лента региональных новостей. Режим доступа: <http://lentaregion.ru/> (дата обращения 12.02.2015).

СЕКЦИЯ 6

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

И. А. Антипова, Т. И. Завьялова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Е. А. Герасимова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ КОМАНД В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Развитие современных технологий и социально-экономических отношений находит все большее отражение в изменении концепции структуры работы на современных предприятиях. В последние десятилетия в производственной и организационной сфере возрастает потребность в кооперации и эффективном сотрудничестве на предприятии. В условиях динамичного роста одним из ключевых факторов успеха организации является наличие эффективной инновационной команды, которая способна решать новые задачи в постоянно изменяющейся внешней среде. Использование эффективной управленческой инновационной команды приводит к значительному изменению качества рабочей силы. Кроме того, развитие образования и современных технологий требует использования в работе множества трудовых навыков, современных идей, «идущих в ногу» с развитием экономики и политики страны. Именно поэтому формирование эффективной инновационной команды становится сегодня одной из ключевых задач для успешных руководителей. Актуальность проблемы, ее недостаточная теоретическая разработанность и реальные потребности организационной и управленческой среды обусловили выбор объекта, предмета исследования, его цели и задачи.

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Ротор М». Основным видом деятельности предприятия является оптовая и розничная торговля запасными частями для сельскохозяйственной техники, машин и различного вида оборудования. Предприятие является достаточно прибыльным. Но чтобы развиваться, оставаться конкурентоспособным на рынке, тем более в кризисный период, и не снизить положительную динамику всех финансовых показателей, предприятию необходимо сформировать инновационную команду. Ее роль – создание программ и проектов, направленных на снабжение производственных предприятий технологичными деталями, оборудованием, новинками; разработка маркетинговой стратегии, направленной на освоение и внедрение новых инновационных продуктов на рынок. Это повысит конкурентоспособность не только ООО «Ротор М», но и предприятий – покупателей, использующих в своем производстве инновационные детали, продукты.

Предметом исследования являются формирование инновационных команд в современном предпринимательстве, а также проблемы, связанные с особенностями развития инновационных команд и внедрения их в организацию.

Целью данной работы является изучение и разработка теоретических основ формирования инновационной команды как современной формы управления развитием не только персонала, но и предприятия в целом.

Инновационные команды – команды, ориентированные на создание и внедрение инноваций. В большинстве случаев являются межфункциональными, а также могут быть как самоорганизующимися, работающими над определенным проектом, так и «венчурными», – специально формируемыми для осуществления конкретного проекта[1]. Главной особенностью инновационной команды должна быть ориентация на рынок, что позволяет создавать успешные новые продукты в современной турбулентной среде. В свою очередь такая рыночная ориентация невозможна без наличия маркетинговой стратегии создания новых продуктов в организации. Освоение и внедрение новых инновационных продуктов требует совершенно новых знаний, других требований к документации на изделия и на технологический процесс, других принципов управления. На первый план выходят инновации и динамичные организационные изменения. Специфика в том, что они требуют от человека другой широты знаний, предполагают изменение требований к инновационной команде и к руководителям на всех уровнях, а особенно к высшему и среднему уровням управления.

Чтобы защищать лидирующие позиции на рынке, компания должна следить за новинками и разработками, которые, как правило, требуют эффективных командных методов работ. В этих условиях инновационные команды призваны осуществлять необходимую и более сложную деятельность по координации усилий, направленных на реализацию новых стратегических задач.

К сожалению, на сегодняшний день данная область еще недостаточно полно проработана современными учеными. Рассмотрен более подробно процесс создания инновационных команд.

Для создания инновационной команды необходимо разработать стандарт эффективной работы. В рамках этого стандарта необходимо проработать все аспекты деятельности команды: от привлечения новых сотрудников до достижения результата. Также необходимо поставить цель и определить задачи инновационных команд (рис.1) [2].



Рис. 1. Задачи инновационных команд

Создание стандартов в инновационных командах начинают с (рис. 2) [3]:

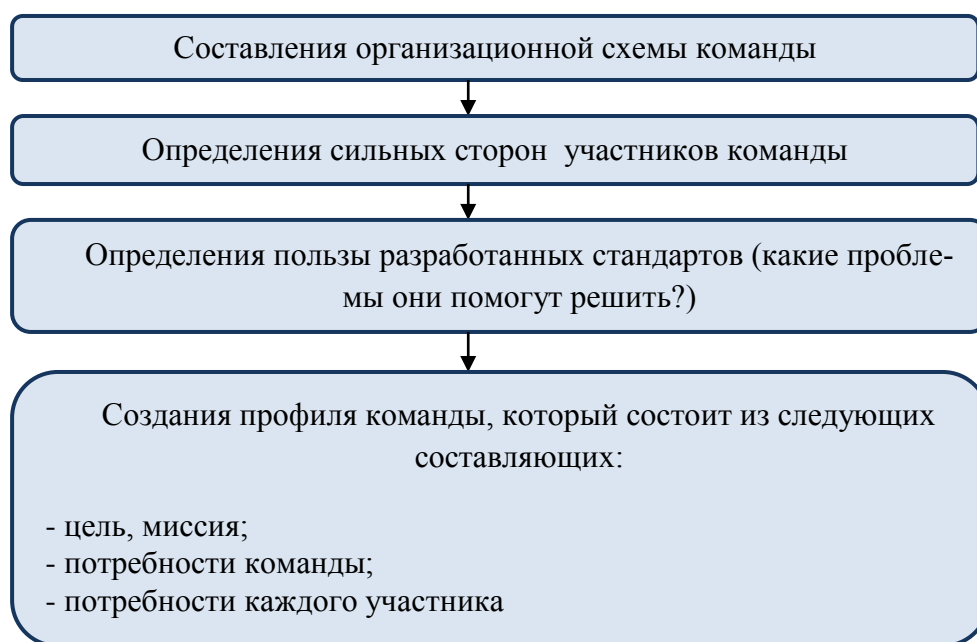


Рис. 2. Этапы создания стандартов в инновационных командах

Стоит отметить, что инновационные команды в своем развитии проходят четыре предсказуемые стадии: от создания до полноценной работы. Данный процесс может занимать до 18 месяцев, а дальнейшее развитие зависит от обстоятельств.

Выделен дополнительно ряд рекомендаций для успешного создания инновационной команды в ООО «Ротор М»:

- а) упразднить индивидуальную оценку работы и изменить систему вознаграждений на основе эффективности работы команды;
- б) оказать поддержку на уровне руководства и помощь в установлении должных коммуникаций между командой и организаций;
- в) определить направление и область для инновационной деятельности команды, установить цели и задачи в рамках маркетинговой стратегии создания новых продуктов и наделить команду соответствующими полномочиями;
- г) установить границы вмешательства руководства в деятельность команды и степень формальности инновационного процесса;
- д) проявлять терпимость к неудачам, так как менее 10 % новых проектов становятся успешными, но окупают 100 % затрат и определяют будущее фирмы.

При формировании успешной инновационной команды упор следует делать не только на индивидуальные способности персонала, такие как интеллект, лидерство, инициативность, коммуникабельность, ответственность, организаторские способности, решительность, но и на способности командной работы. Члены команды отвечают за результат своих решений, будь то победа или неудача.

Формирование инновационных команд рассматривается не только как фактор повышения конкурентоспособности и повышения эффективности управления современным предприятием, но и как важнейшая предпосылка активизации инновационной деятельности в стране. Именно инновационные команды переводят абстрактные идеи на язык конкретных проектов и действий, очерчивающих контуры перспективного видения и новых стратегий.

Список литературы

1. Организация и оплата труда: инновационная команда: от идеи к действию. Режим доступа: <http://www.SeminarProf.ru> (дата обращения 19.02.2015 г.).
2. Тренинги и семинары для руководителей: 2008–2013 год. Режим доступа: <http://www.keyit.ru> (дата обращения 19.02.2015 г.).
3. Деловой портал «Управление производством»: 2010–2015 год. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru> (дата обращения 18.02.2015 г.).

А. С. Баламут

Харьковский государственный университет питания и торговли, г. Харьков, Украина

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современный механизм стратегического планирования в Украине находится в стадии внедрения в хозяйственную практику. Определение и реализация стратегии относятся к числу сложных и трудоемких работ, которые на отечественных предприятиях никогда не выполнялись на должном уровне. Управление предприятием ориентировано сейчас главным образом на решение краткосрочных проблем. Недооценка роли стратегического планирования приводит к целому ряду проблем:

1. Отсутствие четко разработанной стратегии развития создает потенциальные проблемы по привлечению инвестиций. Наличие обоснованной и достаточно проработанной стратегии развития предприятия является обязательным условием, выдвинутым западными инвесторами и партнерами.

2. Отсутствие достаточно обоснованных критериев оценки инвестиционных проектов. Как правило, система оценки инвестиционных проектов, существует на предприятии, предусматривает лишь анализ показателей их экономической эффективности.

3. Отсутствие механизма определения плана на основе средних и долгосрочных планов.

4. Отсутствие корректно разработанной стратегии развития является основной причиной того, что на предприятии нет средних и долгосрочных взаимосвязанных функциональных стратегий.

5. Отсутствие обоснованного будущего стратегического развития предприятия.

Большой вклад в формирование и исследование стратегического планирования внесли отечественные и зарубежные ученые. Так, З.Е. Шершнева и С.В. Оборская придерживаются мнения, что стратегическое планирование представляет собой адаптивный процесс, с помощью которого осуществляются регулярные разработки и коррекция системы достаточно формализованных планов, пересмотр системы мер по их выполнению на основе непрерывного контроля и оценки изменений, происходящих внутри предприятия. Стратегическое планирование охватывает систему долго-, средне- и краткосрочных планов, проектов и программ, однако главный содержательный акцент при этом делается на долгосрочные цели и стратегии их достижения [5].

По мнению Т.А. Гайдаенко, стратегическое планирование более похоже на выбор направления и организации деятельности, которые позволяют достигать поставленных целей даже в случае непредвиденных обстоятельств, негативно влияющих на бизнес [2].

Также нельзя не согласиться с Г. Армстронгом и Ф. Котлером, которые рассмотрели стратегическое планирование как процесс установления и поддержания стратегического соответствия глобальных целей и потенциала предприятия переменным возможностям рынка [1].

Выработка стратегии развития предприятия позволяет обеспечить эффективное распределение и использование всех ресурсов: материальных, финансовых, трудовых, земли и технологий, основывая на этом устойчивое положение на рынке; перейти от креативной формы управления к управлению на основе анализа и прогнозов.

Стратегическое планирование предприятия основывается на четком формировании миссии предприятия, определении глобальных целей предприятия, составлении бизнес-портфеля и разработке согласованных между собой стратегий подразделений [1].

Формирование процесса стратегического планирования предусматривает выделение определенных этапов. Не существует единого подхода и последовательности процесса стратегического планирования. Общей чертой всех подходов является выделение таких составляющих этапов, как стратегический анализ и разработка стратегии. Если стратегический анализ рассматривается как первоочередной этап процесса маркетингового стратегического планирования, то формулировка стратегии считается базовым этапом этого процесса.

Реализация стратегии – важный этап и итог стратегического планирования. В процессе реализации стратегии важна адекватность между такими зависимостями:

- стратегией и организационной структурой предприятия в целом;
- стратегией и уровнем профессионализма;
- стратегией и корпоративной культурой компании, существующими у него системами планирования, оценки и стимулирования работников.

Можно сказать, что стратегия предприятия призвана создавать необходимые условия для достижения желаемой конкурентной позиции за определенный период времени [4].

Именно поэтому современные темпы изменений в экономике и потребность в экономических знаниях из всех методов планирования обуславливают необходимость стратегического планирования, формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Оно обеспечивает руководству средство создания плана на длительный срок и дает основу для принятия решений. Знание целей развития предприятия помогает уточнить наиболее подходящие пути их достижения и способствует снижению риска при принятии решения. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях предприятия или о внешней ситуации. Планирование, поскольку оно определяет цели, помогает создать единство общей цели внутри организации (предприятия). Сегодня стратегическое планирование становится скорее правилом, чем исключением [6].

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений, поэтому большинство предприятий и организаций ориентированы на выработку стратегических планов развития.

Стратегическое планирование зарекомендовало себя как один из самых действенных инструментов современного менеджмента. Есть старая, многократно проверенная временем истина: «Именно на менеджменте всех уровней лежит задача сделать все возможное для обеспечения оптимального варианта будущего развития и не позволить втянуть себя в водоворот неудач». Современный мир весьма многообразен, зависит от множества факторов. Но если этот тезис станет путеводной звездой для тех, кто способен взять на себя огромное бремя ответственности за руководство нашим хозяйством в сложившихся условиях и готов сделать все для того, чтобы быть на уровне требований в рамках этой ответственности, то успех развития страны будет обеспечен [6].

Список литературы

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: учеб. пособ. / пер. с англ. М.: Вильямс, 2000. 640 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2005. 480 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2004. 336 с.
4. Петров А.Н., Демидова Л.Г., Буженина Г.А. и др. Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. СПб.: Питер, 2005. 496 с.
5. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.
6. Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: учеб. пособие для вузов. М.: Экзамен, 2005. 288 с.

В. В. Ганцгорн

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Т. А. Вашко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
В ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях рыночной экономики первостепенной целью финансово-экономической деятельности предприятия является извлечение прибыли. Чтобы организация стабильно получала прибыль, а также имела возможность ее преумножить, нужны квалифицированные управленческие решения в финансово-экономической сфере.

В области принятия решений в разные периоды времени трудились как зарубежные, так и отечественные ученые. Одним из наиболее полных определений понятия «управленческое решение» является определение Э.А. Смирнова: «Управленческое решение – это творческое, волевое действие субъекта управления, которое основывается на знании объективных законов в сфере функционирования управляемой системы и анализа информации об её функционировании. Данное действие заключается в выборе цели, программы и способов деятельности коллектива в сфере разрешения проблемы или в сфере изменения цели». В свою очередь, финансовое решение – это выбор альтернативы, осуществлённый руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на увеличение прибыли (снижение убытков) организации [3].

Основополагающим принципом принятия финансовых решений является принцип соответствия данного решения финансовой стратегии предприятия, которая, в свою очередь, должна соответствовать цели создания этого предприятия. Кругооборот средств организации начинается с движения денег и заканчивается им же, поэтому принятие решений в сфере финансовой деятельности – отправной пункт и конечный результат коммерческой деятельности предприятия [2].

Процесс разработки финансовых решений зависит от уровня информационного обеспечения, умения анализировать полученные данные и синтезировать на их основе варианты возможных решений. Качество информации является определяющим фактором обоснованности принимаемого решения и эффективности финансового менеджмента. Оно должно удовлетворять следующим требованиям: достоверности, своевременности, достаточности, надежности, правовой корректности, адресности, возможности многократного использования, высокой скорости сбора, обработки и передачи информации, комплексности, возможности

кодирования. Благодаря рациональной систематизации информации, распределению ее в соответствии с характером решаемых задач достигается высокий уровень эффективности финансового управления [1].

Обязательным условием принятия финансового решения является реальность его осуществления. Для этого каждое решение должно иметь убедительное экономическое обоснование, подкрепленное необходимыми расчетами денежных средств и эффективности предполагаемых вложений.

Рассмотрим в качестве примера технологию принятия финансово-экономических решений на ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг». Предприятие действует в соответствии с нормативно-правовой базой: международными стандартами, нормативными документами РФ, региональными и местными нормативными актами, а также документами организационного уровня.

ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг» предоставляет услуги связи – широкополосный доступ в интернет, кабельное и HD-телевидение, фиксированную телефонную связь под брендом «Дом.ru», а также услуги Дом.ru-Бизнес для юридических лиц и видеонаблюдение [4].

В своей деятельности «ЭР-Телеком» ориентируется на потребности клиентов и действует на благо российской экономики, развивая телекоммуникационную инфраструктуру российских городов. Высокие стандарты качества оказания услуг, клиентского обслуживания и эффективность бизнеса находят широкое общественное признание, как в конкретных регионах присутствия, так и на федеральном уровне. Компания является лауреатом авторитетных отраслевых и деловых конкурсов и премий [4].

Макроокружение влияет на деятельность фирмы через показатели численности городского населения, среднемесячной заработной платы, индексов потребительских цен на услуги, затрат на оплату услуг связи и т.п. Все эти факторы влияют на объем продаж, а следовательно, и на прибыльность компании. Влияние микроокружения в основном оказывают конкуренты, потребительский спрос и поставщики разного рода ресурсов.

Во внутренней среде компании следует уделять больше внимания финансовым вопросам, так как наблюдается нестабильность показателя прибыльности организации из года в год.

Одной из целей финансово-экономической деятельности компании является достижение положительного показателя чистой прибыли. Однако реальное положение дел несколько лет не сходится с поставленной целью. Показатель чистой прибыли «ЭР-Телеком» с 2007 по 2012 год был положительным лишь в 2009 и 2010 годах. Наглядно данные представлены на рис. 1.

Чтобы выйти из данной ситуации, в организации было принято решение долгосрочного инвестирования в строительство новых сетей в регионах (программа рассчитана на 2009–2011 годы) и расчет на их своевременную окупаемость (к концу 2013 г.). Следствием принятого решения стало снижение темпа роста клиентов с 2012 года и прироста выручки.

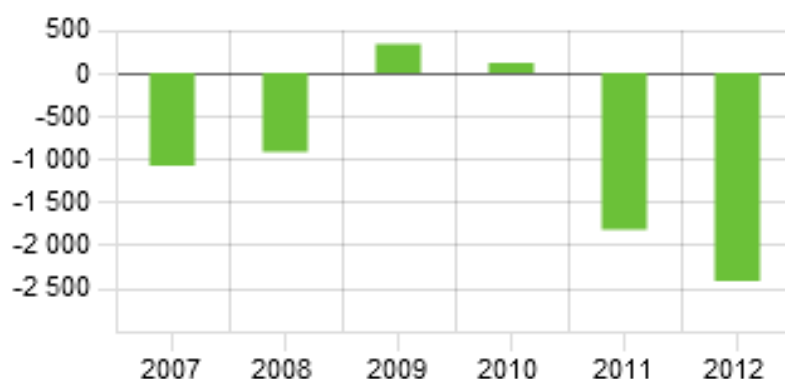


Рис. 1. Динамика чистой прибыли, млн руб.

В итоге цель была достигнута, в 2013 году чистая прибыль вышла на положительный уровень и составила 537 млн руб. При этом в сумме затраты за период 2009–2013 годы составили согласно консолидированной финансовой отчетности 18137,597 млн руб. А сумма чистой прибыли за 5 лет – 3267 млн руб. Исходя из приведенных данных эффективность данного решения составила 18,012 %.

Изучив проблему, мы сформулировали три основных цели:

1. Доведение уровня чистой прибыли до положительного за период 2013 года (обязательная).
2. Увеличение чистой прибыли минимум на 1,25 % в 2013 году по сравнению с 2012 (желательная).
3. Удержание достигнутого положительного результата в течение семь лет и более (вероятная).

В соответствии с поставленными целями было разработано четыре альтернативных решения данной проблемы:

1. Ничего не делать и оказаться на стадии банкротства (минимальная вероятность).
2. Заключить договоры сотрудничества с компаниями Евросеть «Связной» на условиях предоставления их клиентам телекоммуникационных услуг со скидкой 20 % с целью ежегодного ускорения роста абонентской базы на 15 % в 22 городах присутствия (число городов на 2009 год).
3. Увеличить расходы на наружную рекламу в 22 городах присутствия в три раза на срок до 2013 года.
4. Еще один вариант – использование двух вышеназванных методов вместе. В этом случае затраты и прибыль суммируются.

Оценка достижимости целей и вероятность реализации решений представлены в матрице решений (табл. 1).

Матрица решений

Решения	Цели			Значение критерия выбора
	Ц1	Ц2	Ц3	
V1	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0,00
V2	5 0,5	4 0,3	3 0,2	4,3
V3	4 0,4	4 0,3	3 0,3	3,7
V4	5 0,5	4 0,3	4 0,2	4,9

Из матрицы видим, что наибольшее значение критерия выбора наблюдается у решения 4. Таким образом, оптимальным вариантом будет проведение переговоров с компаниями «Евросеть», «Связной» о сотрудничестве на условиях предоставления их клиентам телекоммуникационных услуг со скидкой 20 % с целью ежегодного ускорения роста абонентской базы на 15 % в 22 городах присутствия (количество городов на 2009 г.) и увеличения расходов на наружную рекламу в 22 городах присутствия в три раза на срок до 2013 года. Расчетным путем были получены возможные показатели чистой прибыли за 5 лет и затрат. Они составили соответственно 82749540 и 403518100 руб. При этом эффективность предложенного решения составила 20,507 % (рис. 2).

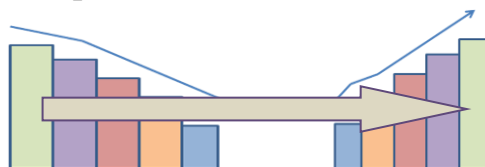


Рис. 2. Положительная динамика прибыли

Из полученных данных можем сделать вывод, что предложенное решение эффективнее реализованного на предприятии ранее на 2,5 %. Это небольшой разрыв, однако сам факт положительного суммированного результата за 5 лет при данном выборе заслуживает позитивной оценки.

Список литературы

1. Лукичёва Л.И., Егорычев Д.Н., Анискина Ю.П. Управленческие решения: учебник по специальности «Менеджмент организации». 4-е изд., стер. М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. 383 с.
2. Архипов А.И., Погосов И.А. Финансы. М.: Проспект, 2009. 680 с.
3. Энциклопедия Экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/>.
4. «ЭР-Телеком»: официальный сайт ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг». Режим доступа: <http://ertelecom.ru>.

С. О. Герасимов

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Г. Я. Белякова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Конкурентоспособность предприятий розничной торговли отражает их гибкость и адаптивность к постоянным изменениям внешней среды, а также возможность эффективно использовать имеющиеся внутренние резервы. В условиях качественных изменений в мировой экономике, вызванных обострением конкурентной борьбы на всех ее уровнях, интенсивное развитие, модернизация и эффективное управление предпринимательскими структурами становится залогом высокой конкурентоспособности страны. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли необходимо исследовать факторы, которые оказывают на нее значительное влияние. Одним из таких факторов является инновационное развитие.

Конкурентоспособность следует является одним из трех основополагающих элементов стратегического управления (конкурентоспособность, стратегия и потенциал), рис. 1.

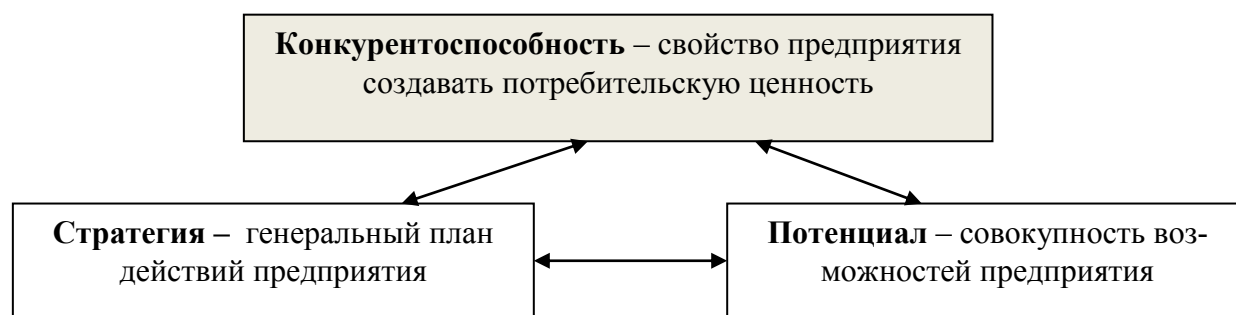


Рис. 1. Взаимосвязь основных понятий

Под инновационным развитием понимается вид деятельности, связанный с трансформацией идей (обычно результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений) в технологически новые или усовершенствованные продукты или услуги, внедренные на рынке, в новые или усовершенствованные технологические процессы или способы производства (передачи) услуг, использованные в практической деятельности.

Для обеспечения управления конкурентоспособностью в рамках инновационного развития нововведения принято делить на три категории: процессные, продуктовые и управленческие инновации [2].

Продуктовые сводятся к выбору и освоению новых видов операций, деятельности и продуктов. Процессные представляют собой нововведения, вносимые в процессы взаимодействия предприятия как с внешней средой, так и внутри организации. И, наконец, управленческие инновации представляют собой различные схемы реорганизации и реструктуризации активов предприятия. Управленческие инновации сами по себе не способны принести дополнительные прибыли и денежные потоки, их роль – создавать лучшие перспективы доходов от реализации продуктовых и процессных инноваций. Но при этом они представляют собой по-настоящему стратегические инновации, от которых только со временем допустимо ожидать как высокого и долгоживущего эффекта, так и радикального всеохватывающего провала.

При активном развитии конкуренции инновационный успех торгового предприятия, прочность ее конкурентной позиции зависят от обладания длительным и устойчивым конкурентным преимуществом, длительность которого определяется способностью предприятия сохранять и обеспечивать защиту имеющихся у него конкурентных преимуществ, генерировать новые быстрее и эффективнее конкурентов на основе инновационного развития своей деятельности. При этом последнее приобретает все большее значение в условиях насыщения рынка и значительного превышения спроса над предложением. Основные факторы достижения конкурентоспособности на основе инновационного развития представлены на рис. 2.

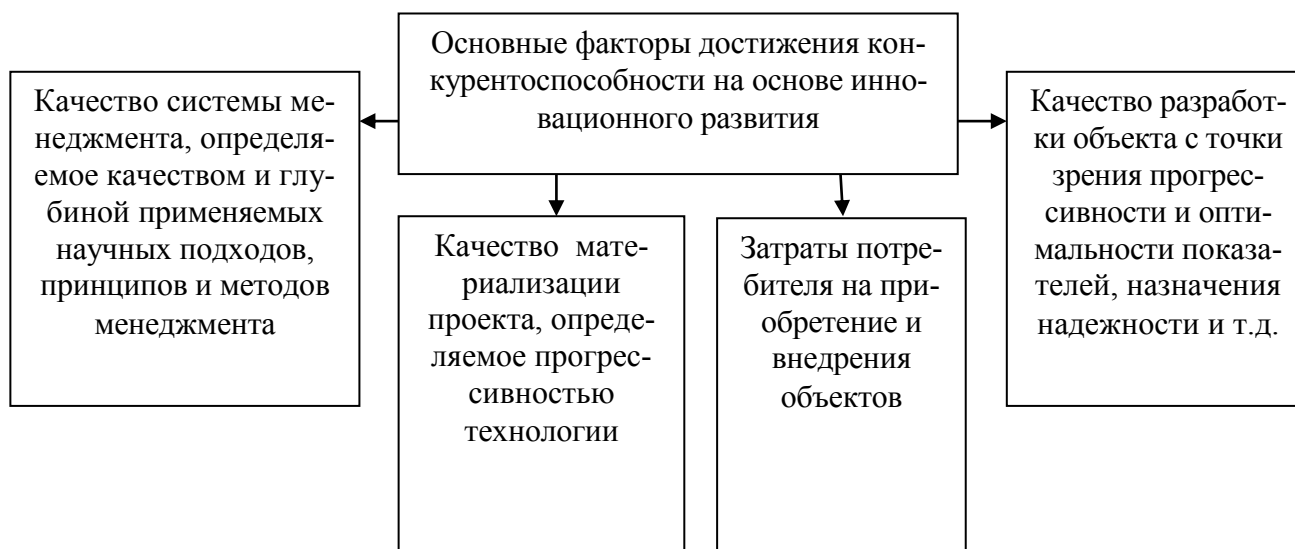


Рис. 2. Основные факторы достижения конкурентоспособности на основе инновационного развития

Для того чтобы создать определенный уровень конкурентоспособности, в целях инновационного развития, руководство использует различные методы и

инструменты управления, которые и создают инструментарий конкурентоспособности (рис. 3). Инструментарий конкурентоспособности на основе инновационного развития – это набор различных инструментов, позволяющих создавать конкурентоспособность различных объектов системы в сфере инновационной деятельности [4].

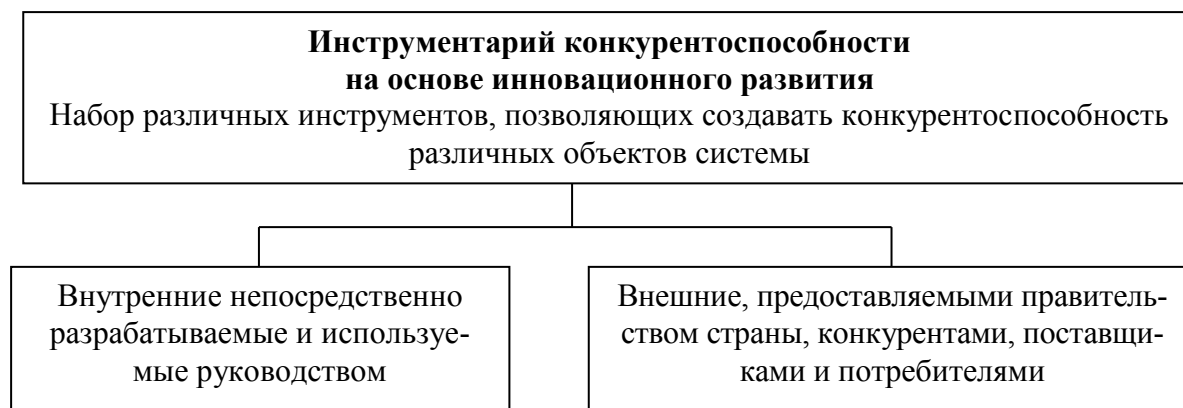


Рис. 3. Инструментарий конкурентоспособности на основе инновационного развития

Внутренние инструменты направлены на инновационное развитие системы маркетинга, финансов организации, сбытовой деятельности, персонала организации, товаров, реализуемых фирмой, а также непосредственно самой организации. Поэтому целесообразно рассматривать внутренние инструменты инновационной конкурентоспособности по функциональным областям деятельности организации.

Сегодня более 70 % предприятий осуществляют инновации в целях расширения ассортимента продукции, чтобы заполучить свой сегмент рынка. Снижение издержек производства – цель почти половины от общего количества инновационно-активных предприятий [3].

Инновационная конкурентоспособность торгового предприятия – это степень реального или потенциального (в случае стратегического планирования или прогнозирования) удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными предприятиями, представленными на данном рынке. Внешние инструменты инновационной конкурентоспособности – это те преимущества, которые создает внешняя среда, а организация использует в своих интересах для создания инновационной конкурентоспособности организации. Среди них можно выделить административные инструменты, относящиеся к непосредственному окружению, правовые, реализуемые на уровне государства через систему законов и законодательных актов, экономические инструменты, реализуемые через фискальную и монетарную политику государства [1].

Объектом исследования в данной работе стала торговая компания «Командор». Анализ экономического состояния показал, что ресурсы предприятия используются неэффективно. Для изменения ситуации в лучшую сторону предлагается реализовать следующие основные структурные изменения:

- В сети «Командор» предлагается использовать систему договоров о передаче полномочий единоличного исполнительного органа управления дочерних ООО генеральному директору сети.

- Исполнительные директора (ИД) осуществляют свои права и исполняют обязанности по отношению к компаниям сети через свой единоличный исполнительный орган – генерального директора ООО «Командор».

- Для координации деятельности дочерних структурных единиц в реализации поставленных генеральным директором задач будет действовать представительный орган в форме Центрального офиса ООО «Командор», состоящий из руководителей структурных подразделений, квалифицированных узких специалистов.

- Предлагается открыть ООО «Распределительный центр» для уменьшения издержек и сокращения перебоев в поставках. ООО «Распределительный центр» будет подчиняться ООО «Альфа», осуществляющему коммерческую деятельность сети «Командор».

- Для осуществления вертикальных интеграционных процессов предлагается изменить состав магазинов в дочерних ООО, сформировать магазины по районам Красноярска, региональным филиалам и создать отдельную компанию для сети гипермаркетов «Аллея».

Таким образом, предложенные мероприятия позволят повысить эффективность управления компании «Командор», обеспечить новый уровень конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

1. Герасимова Е.А., Чаплина А.Н. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг: монография: Красноярск: СФУ, 2013. 228 с.
2. Кашшай Штефан. Предприятие и предпринимательство. Т. 1. Предпринимательская среда: изменения структуры собственности в период экономической трансформации. М.: Наука, 2011. 694 с.
3. Климин А.А. Состояние и перспективы развития торговой деятельности в Красноярском крае // II Красноярский торговый форум-2013: сб. материалов. Красноярск, 2013. С. 19–23.
4. Попков В.П., Марков М.М., Олейник Н.М. Принципы и методы создания конкурентоспособных предпринимательских структур. СПб.: Изд-во «Астерион», 2009. 168 с.

Р. С. Гондарев

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Н. Чаплина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

АНАЛИЗ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Рынок розничной торговли является составной частью потребительского рынка и характеризует такие параметры региональной экономики, как деловая активность, потребительский спрос, уровень предложения сервисных продуктов. Состояние рынка розничной торговли является ярким индикатором осуществляемой государственной политики, глобальных изменений и намечающихся тенденций развития региона.

Анализ рынка розничной торговли Красноярского края проводится на основе общедоступных статистических данных за период с 2010 по 2014 год. Все статистические данные, используемые в работе в рисунках, таблицах и тексте, получены из Красноярского краевого статистического ежегодника за 2014 год [1] и Доклада № 1.37.1 Красноярскстата (Социально-экономическое положение Красноярского края в 2014 году) [3].

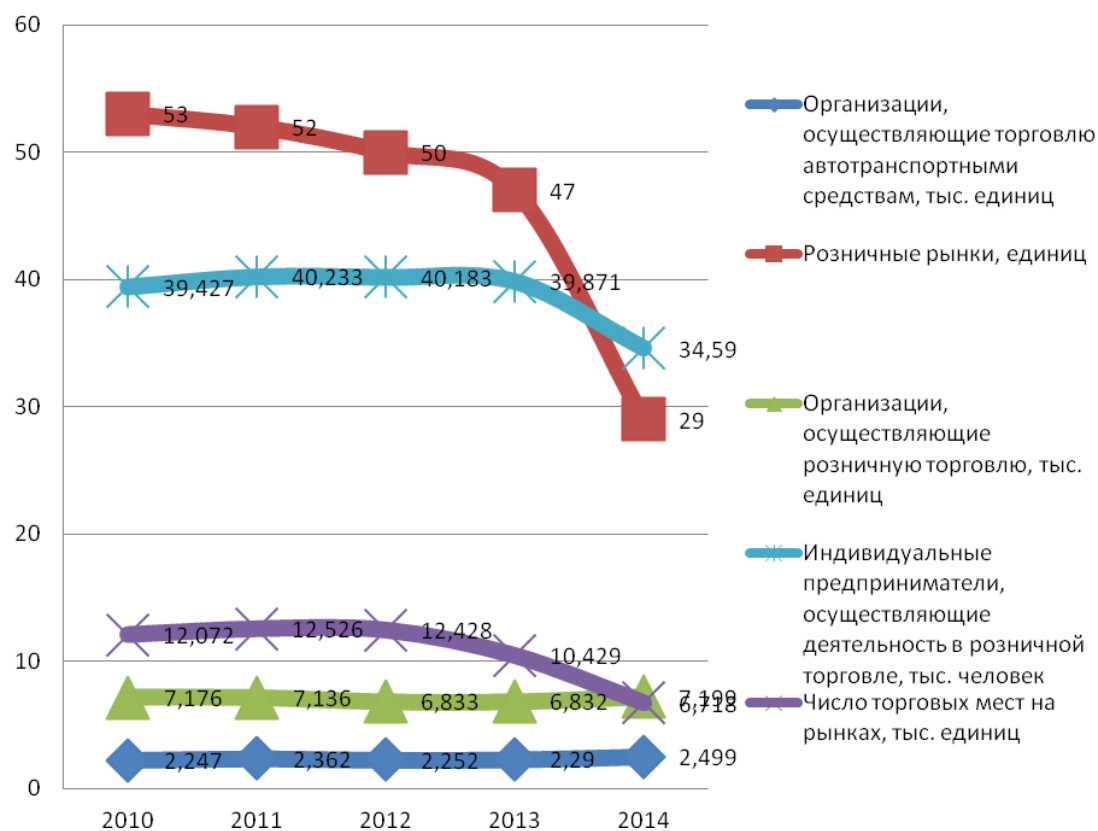


Рис. 1. Структура хозяйствующих субъектов торговли за 2010–2014 годы

На рис. 1 показана структура субъектов торговли в Красноярском крае в динамике. За период с 2010 по 2014 год наметилось снижение общего количества субъектов торговли. Снижение происходит за счёт сокращения числа индивидуальных предпринимателей с 39427 до 34590 человек. Другим явлением, имеющим важное значение для экономики региона, является снижение числа розничных рынков с 53 до 29 и количества торговых мест на них с 12072 до 6718.

Важной характеристикой розничного рынка является структура оборота. В Красноярском крае наблюдается увеличение оборота год от года как в фактических ценах, так и в сопоставимых (табл. 1). Оборот на душу населения также вырос. Снижение количества числа индивидуальных предпринимателей вне рынка и розничных рынков и ярмарок сопровождалось снижением доли этих субъектов в общем торговом обороте с 44 % в 2011 году до 39 % в 2013 и с 6 % в 2011 до 3 % в 2013 соответственно, что свидетельствует о вытеснении с торгового рынка региона мелких участников.

Наиболее объективным показателем рынка розничной торговли является оборот на душу населения. За период с 2005 по 2013 год наблюдался рост этого показателя, как в фактических, так и в сопоставимых ценах (табл. 2). По таблице виден рост данного показателя, а также соотношение оборотов продовольственных и непродовольственных товаров.

Таблица 1

Оборот розничной торговли за 2000–2013 годы

Годы	Млрд. рублей (в фактически действовавших ценах)	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
2000	48,6	111,3
2005	126,6	110,1
2008	276,0	116,5
2009	279,2	92,2
2010	312,3	106,0
2011	361,6	107,8
2012	423,8	111,0
2013	462,1	103,3

Непродовольственные товары незначительно преобладают как в фактических, так и в сопоставимых ценах, что свидетельствует о достаточно среднем уровне жизни населения региона.

Таким образом, рост рынка розничной торговли в Красноярском крае сопровождался существенными изменениями в его структуре. Доминирующей тенденцией изменений является уход с рынка мелких участников, удержание своих позиций средним бизнесом и увеличение доли торговых сетей.

Оборот розничной торговли на душу населения

Годы	Рублей (в фактически действовавших ценах)		В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)			
	всего	в том числе		всего	пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	непродовольственные товары
		пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	непродовольственные товары			
2000	16141,0	8679,8	7461,2	112,2	111,5	113,2
2005	43880,5	21442,4	22438,1	111,3	107,2	115,2
2008	97365,5	43049,4	54316,1	116,8	117,6	115,8
2009	98555,1	46859,7	51695,4	92,3	97,4	88,2
2010	110311,9	50043,8	60268,1	106,1	100,1	111,6
2011	127607,2	55751,9	71855,3	107,7	101,4	113,0
2012	149111,5	62474,1	86637,4	110,6	105,6	114,5
2013	162148,3	67813,5	94334,8	103,0	100,7	104,7

Подобные изменения в структуре розничного рынка Красноярского края на фоне его роста объясняются агрессивным давлением одновременно нескольких факторов внешней среды на субъекты малого предпринимательства:

1. Глобальные факторы. Глобализация рынков приводит к усилению конкуренции, нарастающей во времени. А в 2014 году действие глобальных факторов на экономику России ещё более усилилось давлением политических режимов, регулирующих деятельность участников глобальных рынков.

2. Федеральные факторы. Самым ярким проявлением является увеличение налоговой нагрузки (увеличение размеров взносов в Пенсионный фонд РФ для предпринимателей и введение налога на имущество для некоторых предпринимателей).

3. Региональные факторы. Усиление технических и санитарных требований государственных регуляторов к деятельности розничных рынков.

4. Внутриотраслевая конкуренция. Расширение существующих торговых сетей в регионе и появление на рынке новых торговых сетей глобального уровня.

В условиях действия указанных выше факторов рынок розничной торговли в Красноярском крае в ближайшие годы, очевидно, будет подвержен структурным изменениям и дальше в сторону увеличения доли торговых сетей до достижения сбалансированной структуры.

Список литературы

1. Красноярский краевой статистический ежегодник 2014. Статистический сборник, № 1.37.2. Режим доступа :http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/publications/official_publications/electronic_versions/.

2. Постановление Правительства Красноярского края от 11.07.2011 № 403-п «Об установлении порядка организации на территории Красноярского края ярмарок и продажи товаров на них и требований к организации продажи товаров на ярмарках (в том числе товаров, подлежащих продаже на ярмарках соответствующих типов и включению в соответствующий перечень) на территории Красноярского края».

3. Социально-экономическое положение Красноярского края в 2014 году. Доклад № 1.37.1 Красноярскстата. Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/publications/official_publications/electronic_versions/.

4. Федеральный Закон от 28.12.2009г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

5. Федеральный Закон от 30.12.2006г. № 271-ФЗ «О розничных рынках и внесении изменений в трудовой кодекс Российской Федерации».

Н. А. Давыдова, К. А. Иванюшина

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Е. А. Герасимова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РАЗВИТИЕ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Инновационное предпринимательство – это вид коммерческой деятельности, целью которого является получение прибыли за счет создания технико-технологических нововведений и распространения инноваций во всех сферах народного хозяйства [1]. Оно отличается от простого предпринимательства тем, что использует новые пути развития предприятия, такие как создание новых технологий, использование новых форм управления, создание новых продуктов и др.

В России инновационное предпринимательство очень слабо развито. Для перевода экономики страны на инновационный путь развития необходимо в ближайшие годы создать мощную и всеобъемлющую национальную инновационную систему (НИС), которая должна обеспечить постоянное комплексное развитие инновационной деятельности и на этой основе добиваться устойчивого роста экономики страны и повышения её конкурентоспособности и эффективности. Формирование НИС в России находится только в начале пути в отличии от западных стран.

В чем же причины слабого развития инновационной деятельности в стране?

Важнейшей проблемой здесь является почти полное отсутствие спроса на инновации. При этом парадокс заключается в том, что более рентабельные предприятия меньше занимаются инновациями, чем низкорентабельные. Главное для бизнеса – получать хорошую прибыль. А зачем тогда тратить на рискованные инновационные проекты?

Другим серьезным барьером развития спроса на инновации является порочная практика российского бизнеса, когда ежегодно значительно повышаются цены на продукцию и услуги. В результате предприятия повышают свои доходы не за счет совершенствования производства на основе использования инноваций, а за счет повышения цен на свои продукты и услуги.

Острой проблемой инновационного предпринимательства остаётся недостаточное финансовое обеспечение науки, по сути, являющейся ядром инновационной системы. На нее выделяется всего 1,3 % от ВВП, тогда как в США 2,7 %.

Сдерживает инновационное развитие и то, что не развит комплекс инновационной инфраструктуры. Фрагментарность и отсутствие системной связи между элементами инфраструктуры затрудняют процессы перенесения новшеств из сферы науки в производства. В результате средства, затраченные на НИОКР, не дают должной отдачи. В России недостаточно работают экономические и законодательно-правовые механизмы поддержки и стимулирования инновационной деятельности.

Серьезными проблемами в развитии инновационной деятельности являются избыточная бюрократия и особенно коррупция.

Разработаны и предложены меры по активизации инновационной деятельности в стране.

В стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года поставлены амбициозные цели.

Достижение поставленных целей требует кардинального пересмотра политики и практики инновационной деятельности в стране, осуществления ряда важных мер и на этой основе резкого повышения ее активности и эффективности.

Низкая инновационная активность российских предприятий в значительной степени обусловлена низким уровнем конкуренции в стране.

Конкуренция в рыночной экономике играет главную роль в механизме, обеспечивающем модернизацию экономической системы, служит основной движущей силой повышения эффективности производства и качества продукции за счёт разработки и внедрения различного рода инноваций.

Для того чтобы появился спрос на инновации, необходимо решительно прекращать порочную практику по ежегодному значительному повышению цен на товары и услуги[2].

Учитывая большую значимость необходимости активизации инновационной деятельности, представляется целесообразным принять закон, как это сделано, например, в Германии, по которому, если предприятие резко повышает цену на свою продукцию, антимонопольный орган заставляет его вернуть цену на прежний уровень и разбирается в причинах повышения цены.

Частный бизнес России пока явно мало выделяет средств на инновационную деятельность. Доля этих средств во многих случаях не превышает 0,5–1 % от валового дохода. Тогда как многие зарубежные фирмы тратят на эти цели 4–5 %, а то и около 10 % своего валового дохода.

В этой связи В.В. Путин в своей предвыборной статье «О наших экономических задачах» критически оценивает такое отношение отечественного бизнеса к инновациям и отмечает, что частные корпорации должны приучиться к тому, что 3–5 % их валового дохода должно направляться в исследования и разработки [2]. Необходимо разработать соответствующие налоговые инструменты, но главное – это понимание руководителями частного бизнеса того, что без этого они просто не будут восприниматься на глобальном рынке в качестве равных участников.

Будущее российской экономики – это достижение поставленных стратегических целей по ускорению темпов экономического роста, улучшению качества жизни населения и повышению конкурентоспособности отечественной продукции, что в решающей степени зависит от обоснованного выбора и последовательной реализации долгосрочной государственной политики, ориентированной на переход к инновационному пути развития страны, на технологический прорыв.

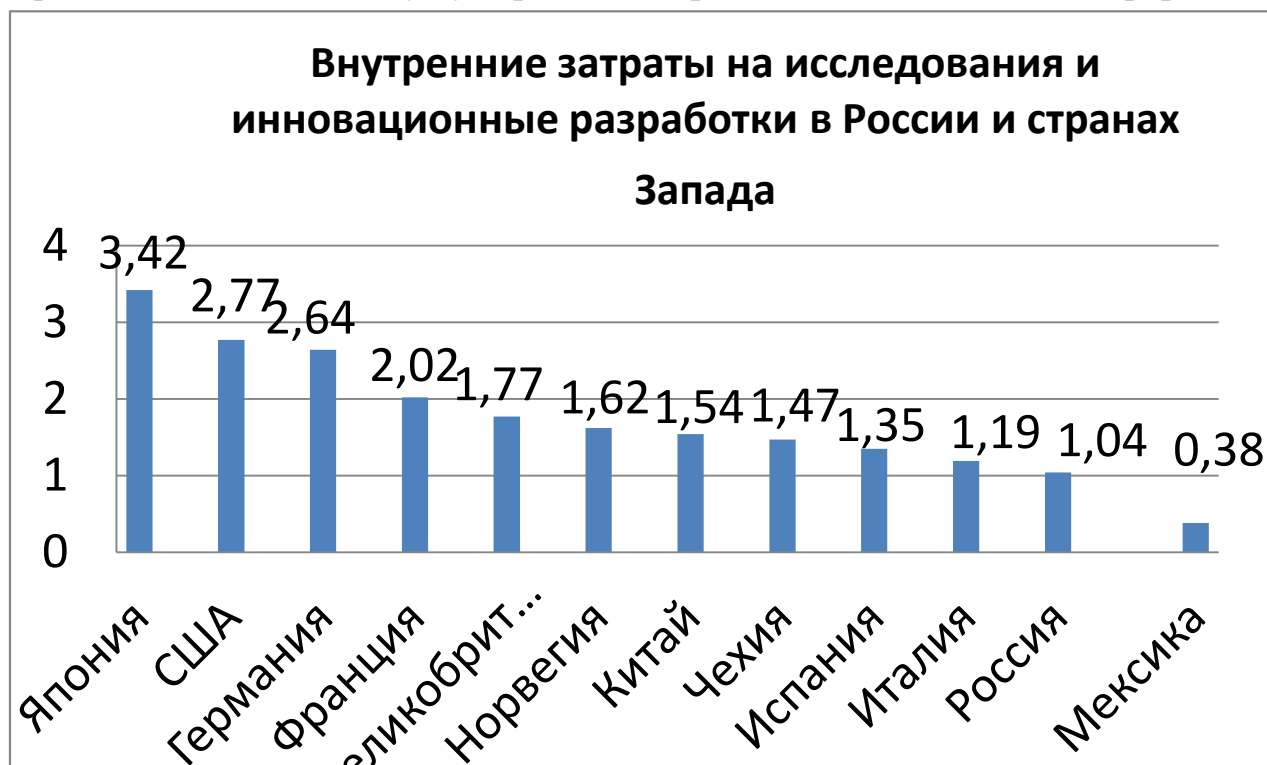


Рис.1. Внутренние затраты на исследования и инновационные разработки в России и странах Запада

Другого пути к модернизации у России нет. Необходимо в ближайшие годы как можно больше внедрять современные наукоемкие технологии, иначе отставание от ведущих стран мира будет непреодолимым и России и дальше придется мириться со статусом сырьевого придатка.

Список литературы

1. Гершанок Г.А. Основы инновационного предпринимательства Бизнес: учебник. Пермь: Изд-во Перм. нац. Исслед, 2012. 167 с.
2. Опалева О.И., Черенкова Ю.В. Инновационный потенциал Российского предпринимательства // Финансы и кредит. 2009. С. 25–29.

А. В. Демиденко

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Л. Д. Якимова, Красноярский институт железнодорожного транспорта Иркутского государственного университета путей сообщения, г. Красноярск

**ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ДЕЛОВАЯ ЭТИКА»
В РАМКАХ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОАО «РЖД»
ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ**

ОАО РЖД является крупнейшей корпорацией России, входит в мировую тройку лидеров железнодорожных компаний. В связи с переходом на рыночную экономику холдинг находится в состоянии ребрендинга. При этом целями компании, изложенными в «Стратегии развития холдинга «РЖД» на период до 2030 года», являются увеличение масштаба транспортного бизнеса; повышение производственно-экономической эффективности; повышение качества работы и безопасности перевозок; глубокая интеграция в евро-азиатскую транспортную систему; повышение финансовой устойчивости и эффективности. Одной из задач по реализации данных целей является разработка и внедрение четырехуровневой модели корпоративных компетенций для всех сотрудников, получившей название «5К+Л» по начальным буквам основных блоков компетенций: компетентность; клиентоориентированность; корпоративность и ответственность; качество и безопасность; креативность и инновационность и лидерство. Для каждого уровня модели «5К+Л» блоки компетенций детализируются.

Подготовка специалистов для филиалов и ДЗО ОАО «РЖД» осуществляется на базе 9 университетов путей сообщения (МИИТ, ПГУПС, РГУПС, УрГУПС, СГУПС, ОмГУПС, ДВГУПС, СамГУПС, ИрГУПС), в состав которых с 2009 года вошли 47 техникумов и колледжей железнодорожного транспорта. Ежегодно компания направляет на обучение более 10 тыс. человек. Контингент студентов-целевиков составляет более 40 тыс. человек.

Для улучшения адаптации молодых специалистов после окончания вуза на рабочих местах ОАО «РЖД» в состав дополнительных образовательных программ целевого обеспечения работодателем введен курс «Корпоративные компетенции и брендоориентированное поведение», в рамках которого идет ознакомление студентов-целевиков со стратегическими задачами развития компании, с особенностями ребрендинга, корпоративной культуры холдинга, сущностью корпоративных компетенций, инновационными преобразованиями.

В рамках самостоятельной работы при изучении данной дисциплины студенты-целевики, обучающиеся по таким направлениям основной образовательной программы, как «Управление персоналом» и «Экономика», проводили анализ рабочих программ отдельных дисциплин федерального государственного

образовательного стандарта на предмет их содержания и соответствия требованиям работодателя, т.е. компетенциям модели 5К+Л. Результаты одной из таких работ изложены в данной статье.

В начале исследования была изучена специфика дисциплины «Деловая этика» и компетенции, которые она формирует по всем видам занятий и формам их проведения. Целью дисциплины «Деловая этика» являются освоение студентами теоретических знаний и практических навыков основ деловой этики, этического поведения современного руководителя, способного творчески подходить к решению управленческих проблем в контексте новой парадигмы управления. Данная цель реализуется через формирование таких компетенций, как способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8), осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-11). Специфика курса заключается в том, что брендоориентированные компетенции рассматриваются через механизм деловых коммуникаций. Описание компетенций, которые формируются в рамках дисциплины «Деловая этика» и могут быть отнесены к модели 5К+Л для уровня «рабочие и специалисты» в разрезе их содержания, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Формирование компетенций 5К+Л в рамках дисциплины «Деловая этика»

Название компетенции	Содержание компетенции	Способ формирования компетенции
Компетентность	Способность к развитию	Анализ ситуаций по темам «Этика и корпоративная культура компании», «Этика деловых контактов», «Управленческая этика». Самооценка при изучении тем «Этика переговорного процесса»
	Помощь в развитии	Тестирование, дискуссия, работа в малых группах, групповое принятие решений
Корпоративность и ответственность	Ответственное мышление	Изучение тем «Этика бизнеса и корпоративная социальная ответственность», «Специфика делового общения с иностранными партнерами», «Управленческая этика»
	Работа в команде	Работа в малых группах, групповое принятие решений
	Нацеленность на результат	Рассматривается во всех темах как успешное коммуницирование
Креативность и инновационность	Инициативность	-
Клиентоориентированность	Ориентация на интересы клиентов	Изучение стратегий поведения участников переговорного процесса
Качество и безопасность	Работа с высоким качеством	-
	Обеспечение безопасности	Трактуется как предупреждение и разрешение конфликтных ситуаций и рассматривается при изучении соответствующей темы
Лидерство	Способность к лидерству	Изучается тема «Управленческая этика»

В результате исследования было выявлено, что в рамках курса «Деловая этика» наибольшее внимание уделяется таким брендоориентированным компетенциям, как способность к развитию, помощь в развитии, ответственное мышление и работа в команде. Компетенции способность к лидерству и ориентация на интересы клиентов рассматриваются на уровне знаний. Своеобразное понимание имеют компетенции нацеленность на результат и обеспечение безопасности как успешное коммуницирование и умение управлять конфликтами. Не удалось обнаружить способы формирования таких брендоориентированных компетенций, как инициативность и работа с высоким качеством.

Далее были предложены интерактивные формы обучения, посредством которых предполагается формирование брендоориентированных компетенций студентов, не предусмотренных курсом «Деловая этика», но которые важны для работодателя в рамках осуществления стратегии развития ОАО «РЖД».

В результате проведенной работы было выявлено, во-первых, что специфика курса направлена на формирование брендоориентированных компетенций через механизм деловых коммуникаций. Во-вторых, для формирования таких компетенций, как способность к лидерству, ориентация на интересы клиентов, нацеленность на результат, обеспечение безопасности, инициативность, работа с высоким качеством, были предложены разные формы организации занятий, деловые игры, темы научно-исследовательской работы; использован метод проектов, подбор Case-study.

Приобщение со студенческой скамьи к особенностям действующей корпоративной культуры обеспечивает не только более мягкую адаптацию будущих молодых сотрудников ОАО «РЖД», но и является первым опытом инновационного «погружения» выпускников вуза в предстоящую трудовую деятельность в любой сфере.

Список литературы

1. Официальный сайт ОАО РЖД. Режим доступа: <http://rzd.ru/>.
2. ЭУМКД «Деловая этика» для студентов направления подготовки 080100.62 «Экономика» профиля «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» всех форм обучения. Красноярск: ИрГУПС, 2011.
3. Якимова Л.Д., Греб К.В. Формирование брендоориентированных компетенций менеджера железнодорожной отрасли // Всерос. заочная научно-практ. конференция «Инновационные технологии управления» (12 ноября 2014 г. НГПУ им.К.Минина). Н.Новгород, 2014.

А. А. Дьякова

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Т. А. Вашко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Создание большого числа предприятий различных форм собственности в период становления рыночного хозяйства в нашей стране привело к тому, что руководителям пришлось учиться управлять самостоятельно, а не по указке «сверху». Одним из элементов самостоятельного управления деятельностью предприятия является принятие управленческих решений инновационного типа. Актуальность работы объясняется тем, что существование любой организации невозможно без постоянного ежедневного принятия и реализации тех или иных решений на различных уровнях управления. Управленческие решения при этом направлены на достижение наиболее оптимального результата деятельности организационно-производственной системы.

В данной работе рассмотрена проблема, возникшая в маркетинговой сфере на ООО «Техавтоцентр», и разработано управленческое решение по устранению проблемы.

Прежде чем рассматривать вопрос принятия управленческих решений в маркетинговой сфере, необходимо определить само понятие управленческого решения. Существует множество подходов к определению управленческого решения. Согласно Э.А. Смирнову, управленческое решение – творческое, волевое действие субъекта управления, которое основывается на знании объективных законов в сфере функционирования управляемой системы и анализа информации об её функционировании [1]. Данное действие заключается в выборе цели, программы и способов деятельности коллектива в сфере разрешения проблемы или в сфере изменения цели. Данное определение Э.А. Смирнова более полно выражает сущность управленческого решения.

Решения в области маркетинга позволяют скоординировать деятельность предприятия на сбыт продукции на определенном рынке и, соответственно, получение максимальной прибыли от сбыта, поэтому от принятия решений в маркетинговой сфере зависит эффективность деятельности организации. Ю.С. Солнышков выделяет следующие особенности маркетинговых решений [2]:

– высокая степень ответственности лица, принимающего решения, поскольку маркетинговые решения непосредственно влияют на объем реализации товаров (услуг), а следовательно, и на конечный финансовый результат деятельности компании;

- индивидуальный, а не рутинный подход к принятию маркетинговых решений;
- учет социальной ответственности и требований этики при принятии решений;
- возможность частичной автоматизации маркетинговых решений;
- особая важность учета временных ограничений;
- рисковый, вероятностный характер результатов исполнения решений.

ООО «Техавтоцентр» создан в 2001 году как официальный дилер по продаже запасных частей к автомобилям КАМАЗ, а в 2007 выдано свидетельство официального дилерского центра ОАО «КАМАЗ» по реализации автомобилей, главной задачей которого является обеспечение своих клиентов автомобилями марки КАМАЗ и НЕФАЗ, а также гарантийным, сервисным обслуживанием и запасными частями к ним [3]. Рассмотрим структуру рынка грузовой техники в Красноярском крае за 2013 год (рис. 1).

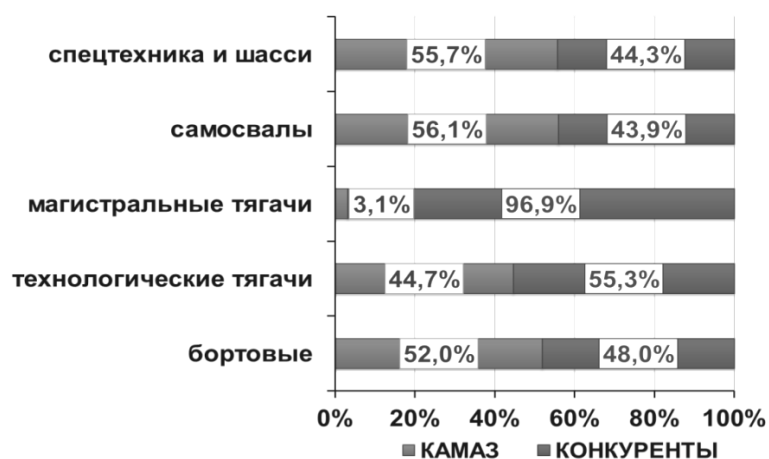


Рис. 3. Структура рынка грузовой техники по Красноярскому краю (2013 г.)

Доля компании на рынке магистральных тягачей составляет незначительную часть. Такое положение дел объясняется тем, что ООО «Техавтоцентр» до недавнего времени не имел конкурентоспособной модели магистрального тягача, поскольку на ОАО «КАМАЗ» отсутствовал серийный выпуск требуемой модели. По этой причине ООО «Техавтоцентр» реализовывал магистральные тягачи, которые значительно уступали по техническим характеристикам конкурентам. В качестве ресурсов, необходимых для нахождения оптимального решения, выступают знания и опыт специалистов компании ООО «Техавтоцентр». Техническими средствами будут являться компьютерная техника и средства связи. Информационным обеспечением будет выступать анализ рынка грузовой техники за 2013 год. Финансовые ресурсы будут привлечены из денежных средств компании.

Сформулируем альтернативные варианты решения, оценим их вероятность и подсчитаем расходы:

1. Не предпринимать никаких действий для удержания доли рынка. Результатом этого может стать частичная либо полная потеря доли компании на

рынке магистральных тягачей. При таком исходе увеличение доли компании на рынке магистральных тягачей будет отсутствовать. Результаты данного решения крайне невыгодны компании, поскольку на рынке в настоящее время наблюдается большой спрос на данный вид товара. В дальнейшем возможно его возрастание, поэтому компания не может допустить потери рыночной доли в данном секторе, которая грозит потерей прибыли, и вероятность принятия данного решения крайне мала.

2. Начать закупку и реализацию новой конкурентоспособной модели магистрального тягача без проведения рекламной кампании. В таком случае увеличение рыночной доли компании составит +8 %. Это решение будет означать то, что о новой модели будут знать постоянные клиенты и небольшой круг лиц, узнавших о модели посредством «сарафанного» радио.

3. Фирма будет проводить рекламную кампанию для новых закупленных моделей. В случае принятия этого решения она получит прирост доли рынка на +15 %. Это наиболее вероятный шанс добиться успеха.

Найдем наиболее предпочтительное решение с помощью матрицы решений (табл. 1).

Таблица 1

Матрица оценки решений

Решения	Цели			Значение критерия выбора
	Удержание любой доли рынка магистральных тягачей	Увеличение доли компании на рынке	Увеличение доли рынка магистральных тягачей до 25 %.	
1	1 0,02	0 0,00	0 0,00	0,02
2	5 0,6	2 0,15	1 0,01	3,31
3	5 0,38	5 0,85	5 0,99	10,95

Таким образом, на основе матрицы оценки решений видим, что наиболее предпочтительным является вариант, заключающийся в закупке конкурентоспособной модели магистрального тягача и проведение рекламной кампании.

По данным компании, за 2013 год было реализовано 12 единиц магистральных тягачей, во 2-м полугодии 2014 года реализовано 56 единиц той же техники. Из рис. 2 видим, что продажи за 2014 год значительно возросли. Это следует связывать с принятым на предприятии решением о реализации новой модели магистрального тягача.

По данным Автостата [4] в 2013 году в Красноярском крае было продано 400 единиц магистральных тягачей, в 2014 году продажи упали и составили 375 единиц. На рис. 3–4 наглядно представлена динамика доли ООО «Техавтоцентр» на рынке магистральных тягачей Красноярского края.

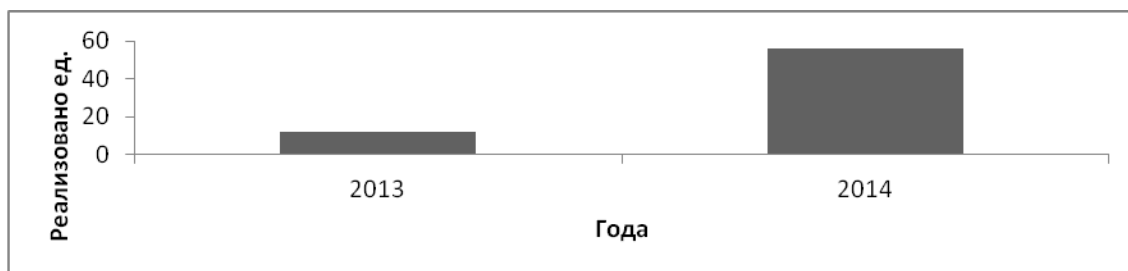


Рис. 2. Динамика продаж магистральных тягачей компанией ООО «Техавтоцентр» за 2013 и 2014 годы

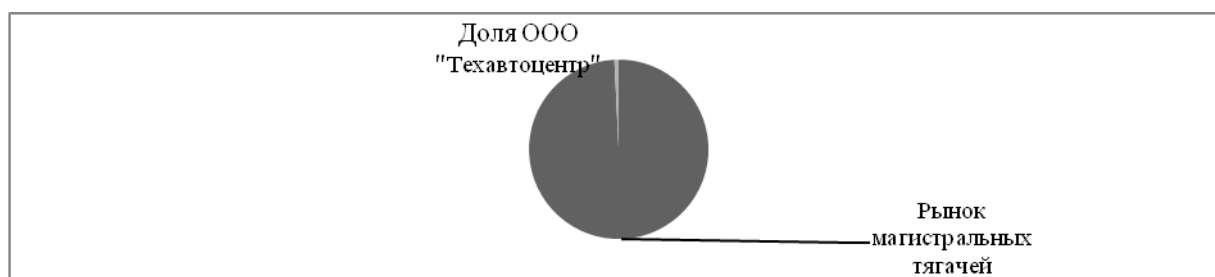


Рис. 3. Рынок магистральных тягачей в 2013 году

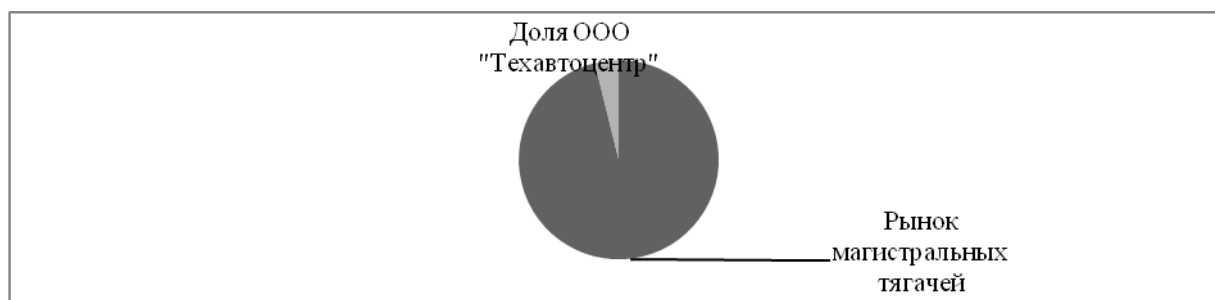


Рис. 4. Рынок магистральных тягачей в 2014 году

Таким образом, по итогам 2013 года доля ООО «Техавтоцентр» на рынке магистральных тягачей составила 3,1 %, в 2014 году доля компании возросла на 11,9 % и составила 15 %. Данная динамика является положительной, однако не полностью соответствует желаемому увеличению (15 %). В этой связи решение о стимулировании продаж с помощью рекламной компании позволит достичь запланированного рубежа.

Список литературы

1. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 271 с.
2. Солнышков Ю.С. Обоснование решений. М.: Экономика, 2005. 336 с.
3. Техавтоцентр. О компании. Режим доступа: <http://www.kamaz124.ru/about/contacts/>.
4. Автостат. Аналитическое агентство. Режим доступа <http://www.autostat.ru>.

Н. Н. Еронкевич

Кандидат экономических наук, старший преподаватель,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Современные тенденции развития национальной экономики в стратегической перспективе предполагают инновационное развитие всех сфер и отраслей страны, в связи с чем государство ориентировано и заинтересовано в создании оптимальных условий для развития малого и среднего бизнеса, которым присущ кратчайший инновационный цикл, благодаря их гибкой и динамичной структуре. В данной ситуации все большее развитие получают предпринимательские структуры.

На сегодняшний день процесс становления предпринимательства в России идет достаточно динамично, с каждым годом увеличивается доля ликвидированных предприятий, так в 2010 году она была равна 46,3 на 1000 предприятий, а в 2013 году уже 87,3. В Красноярском крае такое соотношение по годам равно 40,0 и 64,2 на 1000 предприятий. При этом доля вновь созданных предприятий не так высока: в 2010 году она составляла 93,6 предприятий на 1000, а 2013 году – 94,4 (в Красноярском крае: в 2010 году – 108,6, а 2013 году – 118,7) [2]. Все это указывает на то, что на рынок приходит гораздо меньшее количество предпринимательских структур, чем уходит с него, а значит, проблема эффективного управления стоит остро.

Выявление проблем в настоящем обеспечивает возможность прогнозирования проблем в будущем, следствием чего является устранение неожиданности появления проблем и увеличение времени для подготовки соответствующих как стратегических, так и оперативных решений.

Принятие решения рассматривается как процесс целенаправленного преобразования исходной информации о состоянии и условиях функционирования объекта управления в информацию о наиболее рациональном пути достижения этим объектом желательного состояния в будущем. Поэтому обеспечение принятия решений полной и надежной информацией в нужное время – центральная и наиболее сложная проблема организации управления особенно в условиях кризиса. Количество, содержание и своевременность получения информации определяют качество принимаемых решений и в конечном счете эффективность деятельности предпринимательской структуры.

Стоит отметить, что в условиях кризиса возникает еще больший дефицит информации, в связи с чем усложняется информационная неопределенность, влияющая на качество, эффективность и стратегический вектор предпринимательской структуры (рис. 1).

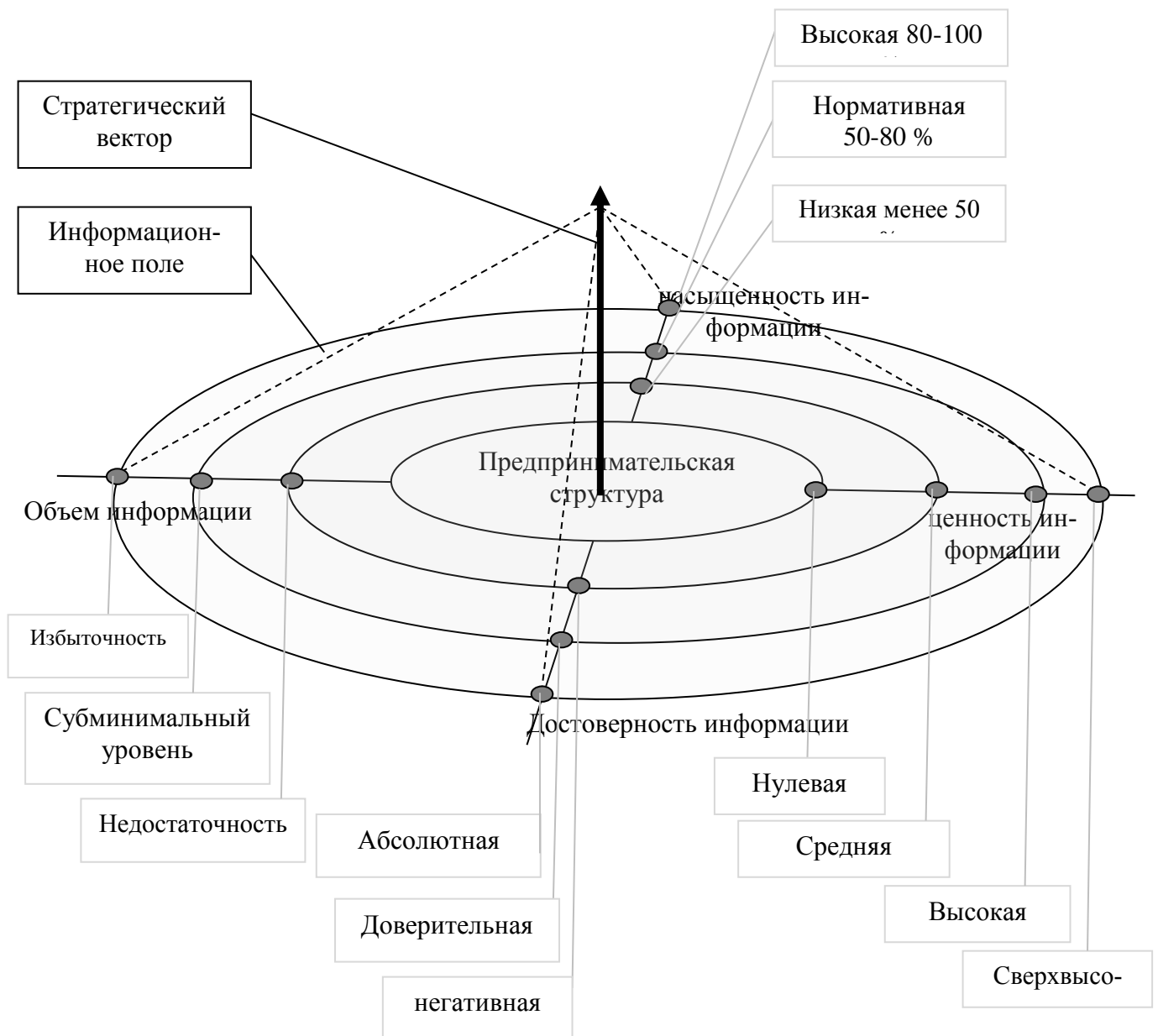


Рис. 1. Взаимосвязь стратегического вектора и информационного поля

На рис. 1 показана зависимость стратегического вектора предпринимательской структуры от информационного поля, в котором она функционирует и развивается: чем шире информационное поле (характеризует высокую определенность организационной среды), тем выше стратегический вектор (широкий спектр применения инструментов стратегического управления в долгосрочном периоде). При развитии предпринимательской структуры в условиях кризиса, которые характеризуются незначительным информационным полем, стратегический вектор становится коротким, значит, и стратегические решения должны носить среднесрочный характер.

В данных условиях классические этапы принятия стратегических решений претерпевают дополнительную информационную обработку и анализ, позволяющие уменьшить уровень информационной неопределенности (табл. 1) [1].

Таблица 1

**Разработка стратегических решений
в условиях неполной информационной определенности**

Этапы принятия решения	Этапы информационной подготовки		
	Сбор, систематизация и обработка информации	Анализ и синтез информации, ее логическая переработка и оценка	Выдача целевых установок, выбор критериев и оценка альтернатив
Подготовительный	1. Поиск и отбор информации по проблеме	2. Формулировка проблем в рамках целей и подцелей; выделение перспективных и неприемлемых путей их достижения	3. Формулировка главных целей и ранжирование их по степени важности
Аналитический	4. Предварительная оценка информации и ее аналитическо-синтетическая переработка, извлечение, упорядочение и проверка достоверности данных	5. Соотношение предполагаемых результатов со способами и условиями их получения; формирование альтернатив	6. Определение ограничений, выбор критериев оценки альтернатив; формирование решения
Заключительный	7. Поиск дополнительной и восполнение отсутствующей информации; оценка информации и упорядочение всех полученных данных	8. Составление модели решения; выбор критерия и оптимизация решения	9. Оценка стратегии и условий реализации; принятие решения и определение мер по его реализации

Таким образом, стратегические решения предпринимательских структур в условиях кризиса необходимо принимать на среднесрочный период из-за неопределенности организационной среды, а процесс их принятия становится более трудоемким вследствие дополнительной проработки того информационного поля, в котором функционирует структура.

Список литературы

1. Кузьмин Е.А. Неопределенность в экономике: понятия и положения // Вопросы управления. Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2012/04/10/> (дата обращения 12.02.2015).
2. Официальная статистика. Предпринимательство // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 25.01.2015).

Д. Н. Журавлева

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Е. А. Герасимова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

На данный момент в Европе сетевая торговля представляет 70–75 % розничного товарооборота, а в России – на уровне 20–30 %. Россия имеет огромное поле для развития сетей, что способствует росту экономических показателей страны.

Как мировой, так и российский опыт подтверждает, что объединение магазинов в единую сеть – один из самых эффективных путей развития розничной торговли. Европейские страны уже не первый год занимаются определением конкурентных преимуществ для торговых сетей, но как определить оптимальные для России. Ведь российский рынок представлен покупателями с особыми потребностями и желаниями.

Проблема определения конкурентных преимуществ является очень популярной для современных рыночных условий. Авторы, занимающиеся данной проблематикой, – К.В. Солодилов, В.В. Гришин, Б. Карлоф, Ю. Данилюк.

Сетевая торговля представляет собой огромный механизм, состоящий из множественного количества деталей, и работает по определенным законам и правилам. Данный вид торговли давно стал диктующим на рынке в зарубежных странах.

Но даже сетевая торговля имеет огромную конкуренцию, большие киты тоже похожи друг на друга и их порой сложно отличить и выбрать из них более подходящего. Главное требование – отличие от конкурентов должно быть реальным, существенным. Б. Карлоф отмечает, что, к сожалению, слишком просто рассказать о наличии своих конкурентных преимуществ, не проверив, соответствуют ли эти возможные преимущества потребностям клиентов. В результате появляются товары с «вымышленными преимуществами». Эти преимущества не дают фирме желаемых результатов. Если фирма хочет удержаться на занятом ей месте, она должна иметь несколько (четыре-пять) конкурентных преимуществ, которые необходимо защищать [1].

Конкурентное преимущество – это некоторый статус (положение) фирмы на рынке, дающий возможность ей преодолевать силы конкурентной борьбы и завоевать свою долю покупателей. Конкурентные преимущества создаются уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет предприятие, теми стратегически важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют удерживаться в этой конкурентной борьбе. Основой

конкурентных преимуществ, таким образом, являются уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса [2].

Преимущества сетевой торговли даны на рис. 1.

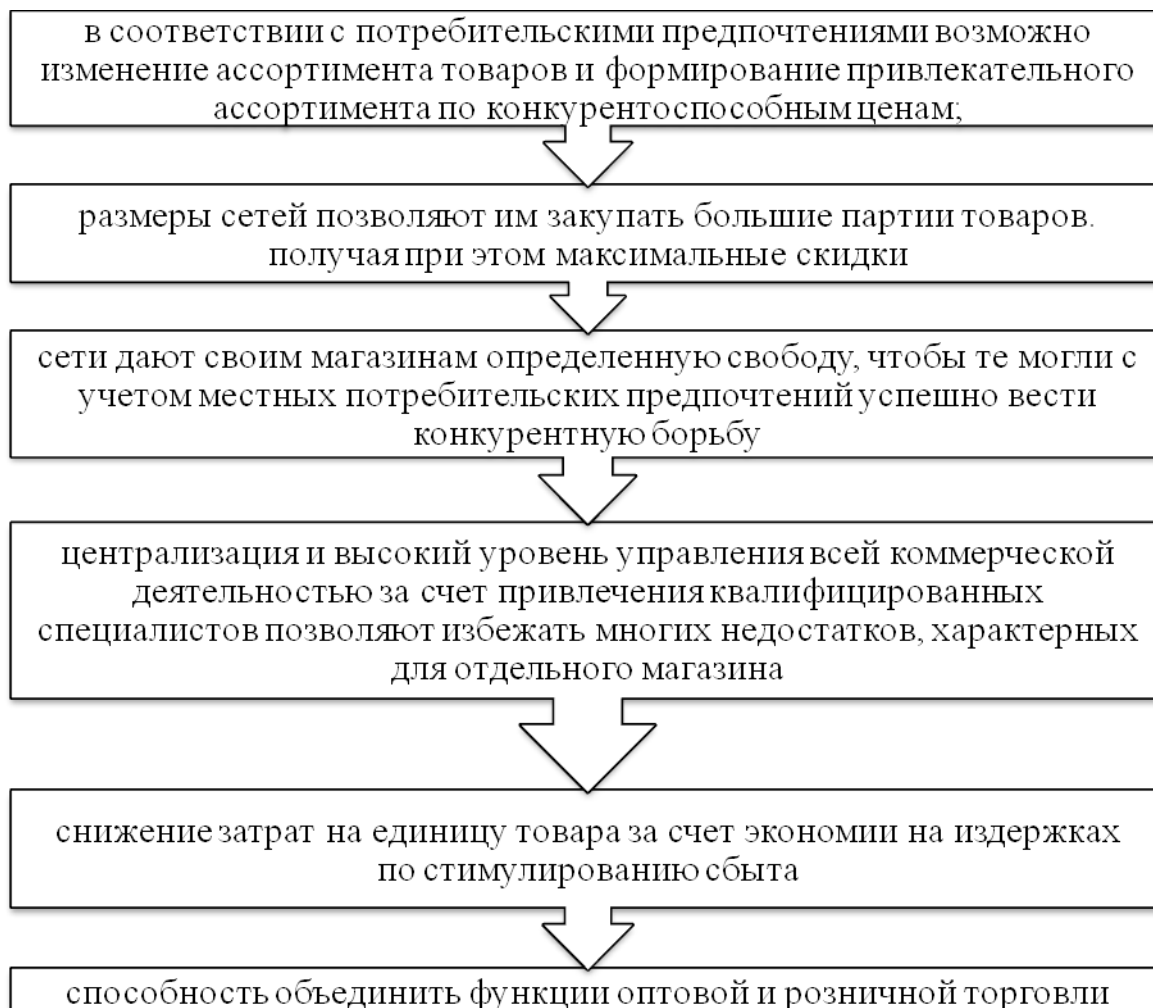


Рис. 1. Общие преимущества сетевой торговли

Каждая компания обладает некоторым набором ресурсов, необходимых для существования и развития. Ресурсы могут быть как материальные, так и нематериальные.

При этом конкурентные преимущества подразделяются на два вида:

✓ преимущества высокого ранга (представлены наличием у предприятия высокой репутации, квалифицированного персонала, патентов, развитым маркетингом, основанным на использовании новейших технологий, современным менеджментом, долговременными связями с покупателями и т.д.) большее время существуют и дают возможность достигать более высокой прибыльности;

✓ преимущества низкого ранга (представлены наличием низкооплачиваемой рабочей силы, легкодоступными источниками сырья и т.д.) не являются устойчивыми, так как могут быть полностью скопированы конкурентами.

Данная классификация показывает важность приобретения преимуществ высокого ранга, так как они позволяют увидеть индивидуальность фирмы и найти своего покупателя.

Очевидность источников конкурентных преимуществ. При наличии явных источников преимуществ (дешевое сырье, определенная технология, зависимость от конкретного поставщика) возрастает вероятность того, что конкуренты постараются лишить фирму этих преимуществ. Выходя на рынок, компании стараются снизить цену для привлечения покупателей, но если конкуренты внимательно следят за своим рынком, то он отреагирует. Компания также снизит цену для вытеснения новых конкурентов, хотя это принесет некоторые убытки.

Необходимо понимать важность правильного выделения конкурентных преимуществ как для отдельного магазина, так и отдельных сетей. Например, сеть супермаркетов «Командор» использует карты «Копилка», которые позволяют копить скидочные рубли, за которые в дальнейшем можно будет произвести оплату продукта.

Конкурентные преимущества для каждой фирмы выявляются индивидуально и определяют путь развития. Выбор преимуществ для торговых сетей может быть как на высшем уровне, т.е. объединяющим для всех магазинов, так и на уровне каждого магазина. К примеру, «Metro Cash&Carry» мировая торговая сеть, занимающаяся в большей части оптовыми продажами, что давало преимущество компании. Оптовые покупатели по всему миру делают закупку товара с комфортом и в одном месте. На российском рынке для компании стало удивлением, что основными клиентами являются частные лица. Чтобы сохранить позиции на рынке, было принято стать в большей степени розничным продавцом. «Metro Cash&Carry» для удобства розничной торговли закупила специальные кассы, которые позволяют быстрее обслуживать клиентов без оформления дополнительных ненужных бумаг для частного лица.

Рынок на сегодняшний день представляет огромный мир, в котором есть свои правила и законы, где не так просто найти свое место и тем более остаться на плаву. Но если преимущества у фирмы будут представлять собой уникальные или хотя бы запоминающиеся отличия от других фирм, то у нее есть шанс занять свое место в этом мире.

Список литературы

1. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 3. С. 19–22.
2. Хасис Л.А. Розничный рынок продовольственных товаров: конкурентные стратегии и государственное регулирование // Современная конкуренция. 2010. № 5.

Ю. О. Ильченко

Научный руководитель – кандидат экономических наук А. С. Баламут,
Харьковский государственный университет питания и торговли,
г. Харьков, Украина

МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стратегический анализ внешней и внутренней среды является одним из важнейших этапов в процессе стратегического управления предприятием. В общем виде стратегический анализ – это комплексное исследование экономической системы по параметрам, которые определяют ее будущее состояние. Стратегический анализ внешней и внутренней среды должен быть многофакторным и системным.

Авторы по-разному определяют элементы факторов внутренней и внешней среды, в результате анализа которых по отношению к предприятию выделяют сильные и слабые стороны внутренней среды, угрозы и возможности внешней среды. Так, ученые Томпсон и Стрикленд предложили примерный набор характеристик определения сильных и слабых сторон предприятия, а также угроз и возможностей внешней среды.

К сильным сторонам внутренней среды предприятия они отнесли: высокую квалификацию сотрудников, наличие финансовых ресурсов, лидерство на рынке, наличие инновационных возможностей и современную технологию. Слабые стороны авторы представили как отсутствие четких и конкретных стратегических направлений, ухудшение конкурентной позиции, недостаточную компетенцию и квалификацию работников, отставание в области исследований и разработок, неспособность финансирования изменений в стратегии.

Возможности внешней среды, по мнению авторов, связаны с выходом на новые сегменты рынка, расширением производственных линий, ускоренным ростом рынка, возможностью усовершенствования стратегии. Угрозы внешней среды представлены авторами в виде появления новых конкурентов, увеличения продаж товаров-заменителей, изменения потребностей и вкусов потребителей [1].

Одна из функций стратегического управления заключается в определении линии поведения предприятия на длительную перспективу, чтобы в условиях конкурентного взаимодействия поддерживать баланс в обмене с внешней средой. Следовательно, нужно постоянно следить за возникновением возможностей и угроз для функционирования предприятия в процессе изменений внешней среды.

Однако чтобы успешно справляться с угрозами и использовать возможности, одних знаний о них недостаточно. Можно знать об угрозе, но не иметь

возможности противостоять ей, также можно знать о новых возможностях, но не обладать потенциалом для их использования. Сильные и слабые стороны внутренней среды в такой же степени, как угрозы и возможности внешней среды определяют успешность функционирования предприятия. Определение возможностей и угрозы внешней среды, а затем сильных и слабых сторон предприятия в целом и является необходимостью при стратегическом управлении.

Проанализировав научные подходы, можно констатировать, что анализ среды в стратегическом управлении направлен на выявление угроз и возможностей внешней среды и сильных и слабых сторон предприятия. Собственно для этого разработаны такие прикладные приемы и методы анализа среды, как SWOT-анализ, STEP-анализ, SPACE-анализ, GAP-анализ, PEST-анализ, метод анализа LOTS, PIMS-анализ, изучение профиля объекта, модель GE / McKinsey [2].

Одним из самых распространенных инструментов стратегического анализа позиции предприятия (потенциала) в конкурентной борьбе является метод SWOT-анализа (название образовано как аббревиатура четырех английских слов: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – SWOT, что в переводе означает «силы, слабости, возможности, угрозы»).

Применяя этот метод, можно установить линии связи между силой и слабостью, внешними угрозами и возможностями. Метод SWOT-анализа предполагает сначала выявление угроз и возможностей, сильных и слабых сторон, а далее – установление цепных связей между ними. Каждую из четырех частей перечня на практике дополняют теми характеристиками, которые относятся к конкретной ситуации конкретного предприятия. После составления перечней по четырем составляющим осуществляется этап установления связей между ними. Для этого разрабатывается и заполняется матрица SWOT-анализа.

Методы SPACE-анализа являются производным от SWOT-анализа и применяется для оценки сильных и слабых сторон деятельности небольших предприятий по следующим группам критериев: финансовая сила предприятия (ФС); конкурентоспособность предприятия (КП); привлекательность отрасли (ПО); стабильность отрасли (СО).

Для оценки финансовой силы компании часто выбирают показатели рентабельности инвестиций, динамики прибыли и уровня финансовой устойчивости. Для оценки конкурентоспособности предприятия – показатели доли предприятия на рынке, рентабельности реализации продукции и конкурентоспособности продукции. Привлекательность отрасли определяется уровнем ее доходности, стадией жизненного цикла, зависимости от рыночной конъюнктуры, а стабильность отрасли – стабильностью прибыли, уровнем развития инновационной деятельности, маркетинговыми и рекламными возможностями.

Метод анализа GAP составляет попытку найти методы разработки стратегии и методы управления, которые позволяют привести дела в соответствии с наиболее высоким уровнем требований. Использование метода предполагает выполнение последовательности таких действий:

- 1) предварительное формулирование целей деятельности на 1, 3, 5 лет;
- 2) прогноз динамики нормы прибыли в соответствии с установленными целями бизнес-единицы;
- 3) установление различий между целями и прогнозами;
- 4) определение альтернатив осуществления инвестиций для бизнес-единицы и прогноз результатов;
- 5) определение общих альтернативных конкурентных позиций для каждой бизнес-единицы и прогноз результатов;
- 6) рассмотрение инвестиций и альтернатив ценовой стратегии для каждой бизнес-единицы;
- 7) согласование стратегии каждой бизнес-единицы с перспективами стратегического портфеля в целом;
- 8) установление разрыва между предыдущими целями деятельности и прогнозом для каждой бизнес-единицы;
- 9) уточнение профиля возможных приобретений (создание) новых бизнес-единиц;
- 10) определение ресурсов, необходимых для таких приобретений, и характера их возможного влияния на имеющиеся в портфеле бизнес-единицы;
- 11) пересмотр целей и стратегий существующих предприятий.

Подобный анализ может осуществляться как для бизнес-единиц отдельного предприятия, так и для группы предприятий [3].

PEST – это аббревиатура четырех английских слов: P – Policy – политика, E – Economy – экономика, S – Society – общество, T – Technology – технология. С помощью этого метода проводится анализ четырех указанных групп факторов внешней среды косвенного воздействия.

Сущность применения метода анализа LOST заключается в основательном, последовательном обсуждении на разных уровнях проблем бизнеса по следующим направлениям: идентификация существующего положения; возможности, заложенные в стратегию деятельности; реальность и степень достижения долгосрочных целей; реальность и степень достижения краткосрочных целей; методы и объекты, которые будут задействованы в ходе анализа; формирование и использование кадрового потенциала; оценка реализации планов развития; анализ отчетности.

При обсуждении этих проблем разрабатываются различные модели стратегии ведения бизнеса и способы решения задач, которые позволят наиболее эффективно предприятию строить взаимоотношения с внешней средой.

PIMS-анализ (Profit Impact of Market Strategy) считается анализом уровня воздействия выбранной стратегии на величину доходности деятельности предприятия.

Данный метод основан на использовании эмпирической модели, связывающей широкий диапазон стратегических переменных (таких, как рыночная доля, качество продукции, вертикальная интеграция и т.д.) и ситуационных переменных (скорость роста рынка, стадия развития отрасли, интенсивность потоков капитала) с величиной прибыльности.

Метод изучения профиля объекта заключается в идентификации и количественной оценке (по единой относительной или банальной шкале) характеристик, которые определяют степень лояльности потребителей к компании. Профиль в данном контексте представляет собой совокупность специфических параметров, характеризующих объект анализа, благодаря которым он известен целевой группе потребителей. После того как количественные оценки получены, предоставляется их графическая интерпретация, которая позволяет наглядно увидеть позиции, по которым есть отставание от конкурента или опережение его результатов.

Одной из самых популярных моделей стратегического анализа является модель GE / McKinsey, которая разработана специалистами корпорации General Electric совместно с консалтинговой компанией McKinsey & Co еще в начале 1970-х годов. На основе рейтингов конкурентоспособности потенциала предприятия (горизонтальная ось) и привлекательности отрасли (вертикальная ось) определяется положение предприятия в формате матрицы 3x3. Рейтинговый показатель конкурентоспособности является результатом взаимодействия таких факторов: стратегии; компетенций (совокупность навыков и опыта); общепризнанных ценностей; организационной структуры; системы бизнес-процессов и ресурсов; кадров; стиля действий по реализации стратегии и тому подобное. Рейтинговый показатель привлекательности отрасли (рынка) определяется с учетом абсолютного размера рынка, его темпов роста, емкости, механизма ценообразования, силы конкуренции, прибыльности, правовых ограничений, дифференциации продукции и тому подобное [4].

Вертикальная ось делится на три отрезка, соответствующие высокой (67–100 баллов) по 100-балльной шкале, средней (33–67 баллов) и низкой (менее 33 балла) привлекательности рынка. Горизонтальная ось конкурентоспособности делится на три отрезка по аналогичному принципу. Положение каждого объекта оценки фиксируется на готовой матрице, определяются зоны стратегических позиций, в которых оказались предприятия (или их подразделения), а также соответствующие приоритеты в ориентации будущих стратегий развития.

Список литературы

1. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 928 с.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 448 с.
3. Томпсон А.А., Формби Дж. Экономика фирмы: пер. с англ. М.: Изд-во БИНОМ, 1998. 350 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 4-е изд. СПб. : Питер, 2007. 346 с.

Е. А. Кириенко

Научный руководитель – О. П. Шулепова,
Беловский институт (филиал) Кемеровского государственного университета,
г. Белово

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В условиях падения курса рубля одной из актуальных проблем, складывающихся на микроуровне, является сохранение финансовой безопасности предприятий и организаций, чья продукция и оказание услуг составляют высокий удельный вес в валовом региональном продукте. В научной литературе существует многообразие подходов к толкованию финансовой безопасности, но экономическим аналитикам сложно прийти к единому мнению относительно составных элементов и комплексных мероприятий, входящих в ее состав, что усложняет своевременное реагирование на возникающие в период кризиса проблемы.

С учетом различных интерпретаций можно предположить, что финансовая безопасность предприятия – это комплекс мер и разработок в краткосрочной и долгосрочной перспективе, обеспечивающих стабильное и эффективное существование и определяемых руководством каждого предприятия самостоятельно как защита от факторов внутреннего и внешнего воздействия.

Несмотря на то, что экономика Кемеровской области представлена предприятиями и сферами различной направленности, среди которых – предприятия пищевой и легкой промышленности, металлургический и химический комплекс, машиностроение и строительство, ее преобладающим сектором является угледобывающая промышленность, на долю которой в 2014 году приходилось 28 % объемов производства [1].

Цель данной статьи – выявление основных индикаторов финансовой безопасности угледобывающих предприятий Кемеровской области с точки зрения воздействия политических, экологических и социальных факторов.

Для достижения поставленной цели, необходимо проанализировать основные показатели главной угольной компании Кузбасса «Кузбассразрезуголь» на 31.12.2012 и 31.12.2013 (табл. 1) [2].

Ориентируясь на представленные значения, можно говорить, что по истечении одного года показатели деятельности УК «Кузбассразрезуголь» снизились. К 31.12.2013 добыча угля сократилась на 11,6 %, что вызвало ситуацию его отгрузки вместе с нереализованными запасами прошлых лет. По сравнению с 31.12.2012 за аналогичный период отгрузка углей также была сокращена на

3,3 %. Необходимость в получении планируемого объема прибыли в соответствии со снизившимся показателем реализации угля на рынке вынуждает производителей поднимать цену за одну тонну. Такая политика предприятия может обеспечить, как положительный результат, так и отрицательный (снижение спроса покупателей на данный товар и поиск аналогового сырья по оптимальной цене).

Таблица 1
Базовые показатели деятельности УК «Кузбассразрезуголь»

Показатели	Единица измерения	На 31.12.2012	На 31.12.2013	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Добыча угля	тыс.тн.	3 923	3 468	-455	-11,6
Отгрузка углей	тыс.тн.	3 811	3 685	-126	-3,3
Зольность угля	%	12,3	11,9	-0,4	-3,3
Ср. числ-ть ППП	чел.	17 327	17 176	-151	-0,9
Числ-ть рабочих по добыче угля	чел.	11 952	11 493	-459	-3,8
Среднем. произв-ть труда рабочего	тн.	310,6	288,3	-22,3	-7,2
Объем горной массы	тыс.м ³	44 901	43 118	-1783	-4,0
Объем вскрыши	тыс.м ³	28 906	27 383	-1 523	-5,3

Чем ниже зольность угля, тем меньше затрат осуществит предприятие на его обогащение. Для пользователей низкая зольность будет эффективна в экологическом аспекте (меньшее количество золошлаковых остатков) и физическом (высокая степень теплоты сгорания). К 31.12.2013 зольность углей, добываемых УК «Кузбассразрезуголь», снизилась на 3,3 %.

Сокращение штата может обеспечить для предприятия экономию денежных средств, выплачиваемых в качестве заработной платы, но оказывает отрицательный эффект на среднемесячную производительность труда рабочего. Так, при уменьшении численности рабочих по добыче угля на 3,8 % к 31.12.2013 наблюдалось снижение производительности труда шахтеров на 7,2 % (22,3 т).

Отношение объема пустой породы (вскрыши) к общему объему добытого угля характеризуется коэффициентом вскрыши. Чем меньше данный показатель, тем эффективней добыча угля, осуществляющаяся открытым способом. К 31.12.2012 коэффициент зольности составил 0,136, а к 31.12.2013 – 0,127. Таким образом, добыча угля, реализованная в течение 2013 года, была более производительной по сравнению с предыдущим периодом. Меньшая добыча вскрыши по отношению к общему объему угля позволяет экономить производственные мощности, а соответственно, и финансовые ресурсы предприятия.

Результаты анализа позволяют классифицировать индикаторы финансовой безопасности для предприятий угледобывающей промышленности (табл. 2).

В данной классификации индикаторы финансовой безопасности представлены тремя основными группами: внутренние (исходящие из экономического состояния предприятия), внешние (возникающие в различных сферах общества и связанные с осуществлением деятельности предприятия) и пограничные (исходящие одновременно из потребностей предприятия и общественных сфер).

Таблица 2

Классификация индикаторов финансовой безопасности
для предприятий угледобывающей промышленности

Группы	Составные элементы	Эффект при увеличении	Сфера применения	Последствия
1	2	3	4	5
Внутренние	Доля добычи угля в ВВП	Положительный	Экономическая	Увеличение доли ТЭК в ВВП и ВРП
	Уровень экспорта	Положительный	Экономико-политическая	Увеличение объема прибыли, интеграция с зарубежными государствами
	Баланс предприятия	Положительный	Экономико-политическая	Стабильность и репутация предприятия
	Уровень износа ОПФ	Отрицательный	Экономико-технологическая социальная	Высокий риск возникновения чрезвычайных ситуаций, вероятность простоя, временные и финансовые издержки, ослабление каналов сбыта
	Коэффициент вскрыши	Отрицательный	Экономико-технологическая	Снижение доли добычи угля, затраты финансовых и производственных резервов предприятия
	Производительность труда	Положительный	Экономико-социальная	Увеличение добычи угля и объемов прибыли
Внешние	Реализация угля	Положительный	Экономико-социальная	Увеличение объема прибыли, укрупнение капитала, оптимизация сбытовой политики
	Спрос на профессию горного дела	Положительный	Экономико-социальная	Укрупнение персонала предприятия, эффективность работы технических вузов
	Глубина разработки	Положительно-отрицательный	Экономико-социальная, политическая	Увеличение добычи угля Высокий риск возникновения чрезвычайных ситуаций, финансовые затраты на восстановление производства и выплату компенсаций

	Инвестиции в предприятие	Положительный	Экономико-политическая	Взаимная поддержка в острых кризисных ситуациях
	Партнерство с банками	Положительный	Экономическая	Взаимная поддержка в острых кризисных ситуациях
Пограничные	Зольность угля	Отрицательный	Экономико-социальная; экологическая	Снижение спроса на продукцию, падение качества, дополнительные затраты на обогащение, выделение отходов
	Квалификация персонала	Положительный	Социальная	Повышение качества выполняемой работы, своевременная реакция на угрозу риска, определение стратегии
	Кредиторская задолженность	Отрицательно-положительный	Экономическая	Падение репутации предприятия
				Экономия временных ресурсов, реализация продукции в необходимый момент времени
	Дебиторская задолженность	Отрицательный	Экономическая	Замедленность ликвидности, потеря временных и финансовых ресурсов
	Размер средней заработной платы	Положительно-отрицательный	Экономико-социальная	Повышение спроса на профессии горного дела
Сокращение ППП				

Не все индикаторы характеризуются положительным воздействием при увеличении их числового значения, поскольку некоторые изначально имеют отрицательную или смешанную природу влияния на финансовый результат. Например, чем меньше коэффициент вскрыши и зольность угля, тем выше объем добычи «черного золота» и вероятность увеличения потребительского спроса на него, а изменение в сторону увеличения размера заработной платы может привести к востребованности профессий горного дела и сокращению ППП.

Можно прийти к выводу, что для стабильной деятельности угледобывающих предприятий Кемеровской области необходимо разработать ряд простых, но важных правил, сохраняющих не только финансовую, но и общественную безопасность. Во-первых, важно своевременно обращать внимание на износ основных производственных фондов и глубину разработки, во избежание простоев, взрывов, сейсмических колебаний, приводящих к значительному ущербу на предприятии и жертвам среди персонала и жителей данного населенного пункта. Во-вторых, возможно использование новых технологий для увеличения до-

бычи угля и минимизации объема вскрыши. В этом случае не будет гарантироваться абсолютная реализация объема добытого угля потребителям, но затраты, связанные с использованием современной техники, будут значительно меньше. В-третьих, необходим комплекс мероприятий для мотивации на работу в угледобывающей промышленности. Наличие бюджетных мест в технических вузах будет стимулировать спрос на профессии горного дела, что в дальнейшем позволит увеличить численность производственного персонала и повысить среднемесячную производительность труда.

Список литературы

1. Кемеровская область – промышленность и промышленные предприятия Кузбасса. Режим доступа: www.metaprom.ru/regions/kuzbass.html.
2. УК «Кузбассразрезуголь»: основные показатели. Режим доступа: www.kru.ru/ru/about/indices/.

М. Е. Конусова, М. М. Карелина

Научный руководитель – кандидат экономических наук,
старший преподаватель Н. Н. Еронкевич,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РИСК И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Современный рыночный динамизм ужесточает условия функционирования и развития предпринимательских структур, которым и так характерно рисковое развитие. Действия предпринимательских структур и их руководителей уже не могут сводиться к простому реагированию на происходящие перемены. Все шире признается необходимость сознательного управления изменениями на основе их научного предвидения, регулирования, приспособления к целям предпринимательских структур, к изменяющимся внешним условиям. Данное обстоятельство подчеркивает необходимость в стратегическом риске – менеджменте, т.е. в управлении риском в неопределённой хозяйственной ситуации.

Основной задачей менеджера при анализе рисков и разработке решений выступает установление видов рисков, ожидающих его в процессе управления. В значительной степени это можно определить на основе методологической систематизации рисков и их классификации, которая отражает многофакторную природу риска. На рис. 1 изображены виды факторов, влияющих на риск.

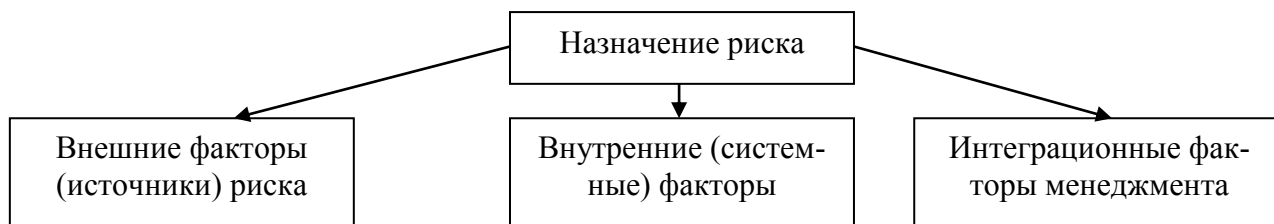


Рис. 1. Факторы, влияющие на риск

Рассмотрим представленные факторы (рис. 1) подробнее.

Внешние факторы риска связаны с кризисом социально-экономического развития страны и отдельных ее регионов. Помимо этого здесь выделяют рыночные источники, которые имеют нарушения надежности или трудности формирования новых связей с потребителями, поставщиками из-за проблем обеспеченности финансовыми, трудовыми, материальными и другими видами ресурсов.

Внутренние признаки факторов – это функциональные особенности рискованной деятельности (производственной, финансовой, маркетинговой и др.). Важным признаком данных рисков является их содержание как результат рискованной деятельности, т.е. экономический, социальный, организационный, правовой, инновационный риски.

Интеграционные факторы (факторы взаимодействия), свойственные менеджменту, обеспечивают управление риском как процессом выявления его источников, определения вероятности его проявления в ходе производственного процесса и его воздействия на результат и последствия производственно-хозяйственной деятельности предпринимательской структуры. При использовании средств управления менеджер рискует, выбирая цели, стратегии развития, системы мотивации деятельности персонала и другие средства управления. Значительная доля риска кроется и в выборе методов и критериев измерения и оценки вероятностей и величин риска, например при проведении экспертизы, при исследовании статистических данных или определении коэффициента дисконтирования при приведении стоимости будущих доходов к настоящему времени [1].

Отсутствие общепринятого определения понятия «риск» обуславливается наличием многообразных его трактовок. Риск объективно присутствует в любой области человеческой деятельности, в том числе и в процессе реализации стратегических планов развития предприятий. В данной сфере деятельности под риском следует понимать, по мнению авторов, возможность недостижения значения оценочных критериев в процессе реализации базовой и (или) функциональной стратегии развития предпринимательской структуры. Оценка последствий недостижения поставленной цели и будет служить показателем влияния риска на выполнение стратегии. Данное влияние может иметь как отрицательный, так и положительный эффект.

Необходимо разграничивать два понятия: риск и неопределенность. Под неопределенностью понимается неполнота или неточность информации об условиях

функционирования предпринимательской структуры, в том числе сопутствующих затратах и результатах. Неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе функционирования предпринимательской структуры неблагоприятных ситуаций и их последствий, характеризуется уже понятием риска.

Риск является элементом результатов исполнения любого хозяйственного решения в силу того, что неопределенность – неизбежное условие хозяйствования [2].

Рассмотрим, как предпринимательская структура реализует свою хозяйственно-экономическую деятельность, учитывая различные риски. Приведем пример существования риск-менеджмента на предприятии ООО «Эстет», основной деятельностью которого является производство мебели (табл. 1).

Таблица 1

Методы управления рисками, применимые к ООО «Эстет»

Риски	Методы	Характеристика
Риск неоплаченной дебиторской задолженности	Предотвращение убытков	Контроль сроков выполнения заказов, контроль работы сотрудников, мотивирование сотрудников
Риск просроченной кредиторской задолженности	Минимизация потерь: лимитирование; предотвращение убытков	Установить предел суммы кредита, установить контроль оплаты кредита
Технико-производственный риск	Принятие риска	Создать резервный фонд из части текущих доходов для возникших на предприятии непредвиденных обстоятельств
Риск увеличения налоговой нагрузки	Уклонение от риска; лимитирование	Вести черную бухгалтерию, понизить официальную заработную плату
Риск увольнения работников	Предотвращение убытков	Применить санкции (меры) или установить контроль сотрудников
Риск упущенной финансовой выгоды	Предотвращение убытков	Контроль за работой сотрудников, мотивирование сотрудников
Риск переплаты заработной платы	Предотвращение убытков	Мотивация персонала для увеличения его трудоспособности
Риск увеличения расходов	Предотвращение убытков	Договориться с арендодателем о меньшей стоимости арендуемого помещения

Исходя из представленной таблицы видно, что выявленные риски ООО «Эстет» можно предотвратить четырьмя способами: предотвращением убытков, минимизацией потерь путем лимитирования, принятием риска и уклонением от риска.

Можно сказать, что реализация мероприятий по минимизации рисков деятельности предпринимательской структуры способствует не только формированию рационального стратегического управления, но и полному контролю хозяйственно-экономической деятельности, а также предвидению возможных изменений и возможности вовремя отреагировать на них, что увеличивает эффективность управления.

Список литературы

1. Каймакова М.В. Антикризисное управление: текст лекций. Ульяновск: УлГТУ, 2009. 240 с.
2. Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник. М.: ИНФРА-М, 2003. 432 с.

М. Н. Полубояринова

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Н. Чаплина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

**ИННОВАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КЛАСТЕР
КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СФЕРЕ УСЛУГ**

На сегодняшний день одним из главных стратегических факторов экономического развития является создание новых условий для хозяйственного роста и предпосылок к осуществлению предпринимательской деятельности. Бесспорно, что формирование устойчивых отлаженных хозяйственных связей между различными предпринимательскими структурами могло бы быть залогом благополучного развития конкурентоспособности и рентабельности современного бизнеса.

Одной из самых перспективных форм развития хозяйственных связей предпринимательских структур, согласно которой все производство продукции начиная от ее разработки, изготовления и заканчивая продажей идет по единой цепи, выступает кластер. В первый раз термин «кластер» был предложен М. Портером и рассматривался как обозначение группы соседствующих взаимосвязанных компаний, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [3]. В состав кластера могут входить коммерческие и некоммерческие организации, поставщики сырья и оборудования, научные и исследовательские центры, учебные заведения, СМИ, государственные организации и др. Политика кластера позволяет реализовать на практике эффект синергии в сложных системах, что помогает увеличить конкурентоспособность организаций, производящих товары или предоставляющих услуги.

Актуальность создания кластеров на современном этапе, состоит в развитии партнерства между государством, наукой и экономикой. Опыт функционирования кластеров показывает, что объединение организаций в кластер обеспечивает его участникам ряд преимуществ, таких как: снижение себестоимости продукции и услуг предприятий, входящих в кластер; инновационное развитие; возможность привлечения финансовых ресурсов; реализация продукции внутри

кластера; возможность эффективно отстаивать свои интересы на уровне органов местной власти на тему целесообразности осуществления деятельности.

Однажды была предложена идея создания инновационно-образовательного кластера, включающего в себя власть, науку, образование, бизнес и гражданское общество [3]. На современном этапе в России существует проблема несоответствия образования потребностям экономики, потому что слабо налажено взаимодействие между предприятиями и образовательными учреждениями. По этой причине создание инновационно-образовательных кластеров приобретает особую актуальность, поскольку, во-первых, позволяет преодолеть разрыв между подготовкой специалистов и потребностями рынка труда, во-вторых, создает возможности для введения инновационных технологий в практику для дальнейшего использования на благо общества. Очередность прохождения от начального этапа к конечному складывается из ряда стадий: наука, производство, потребление. Все эти этапы относятся и к сфере услуг. Основными участниками инновационно-образовательного кластера в сфере услуг могут быть предприятия общественного питания, поставщики для предприятий общественного питания, научно-исследовательские и образовательные организации, представители власти, некоммерческие и общественные организации.

Становление рыночной экономики привело к существенным изменениям в развитии сферы услуг как отрасли: система вертикального управления была разрушена (создана была еще при плановой экономике); утратились отрегулированные связи с поставщиками; нарушился отлаженный контроль за деятельностью организаций сферы услуг; исчезло гарантированное распределение выпускников образовательных учреждений на предприятия соответствующей сферы. Результатом этого является то, что на современном этапе предприятия в сфере услуг самостоятельно вынуждены решать накопленные проблемы, что, естественно, сказывается на эффективности принимаемых хозяйственных решений. Спасением из сложившейся ситуации также может стать организация и функционирование инновационно-образовательного кластера [2]. После определения основных проблем современной сферы услуг можно перейти к рассмотрению кластера как системы и выделить шесть основных элементов системы: вход в систему, процесс, инфраструктура, условия, выход из системы, обратная связь и ограничения. У каждого элемента есть своя функция и роль (рис. 1).

1. На входе в систему стоят ресурсы, участвующие в процессе.
2. Предприятие на основе внешних условий и развитой инфраструктуры производит продукт или оказывает услугу.
3. На выходе происходит удовлетворение желаний потребителя.
4. Процессы оказания услуги происходят одновременно с процессами, обеспечивающими производство услуги или продукта: деятельность образовательных и научно-исследовательских институтов.

5. Условием работы кластеров является гражданское общество, которое обеспечивает благоприятную среду для развития бизнеса.

6. Обратная связь выражается информационным анализом, оценкой, принятием решений по соответствию нормам.

При рассмотрении этой системы можно столкнуться с рядом проблем, которые нам еще раз подтвердят важность создания кластера (табл. 1).



Рис. 1. Схема работы кластера в сфере услуг

Практическим применением данной формы хозяйственных связей может быть рассмотрение ситуации конкретно в г. Красноярске. Как мы знаем, приоритетной задачей в планах развития города является подготовка к проведению XXX Всемирной зимней Универсиады, которая состоится в 2019 году. В связи с этим, можно определить возможность и потребность в создании инновационно-образовательного кластера в сфере торговли, индустрии гостеприимства, сервиса и услуг в данном городе.

Анализ проблем взаимосвязи по сферам кластера

Сферы кластера / проблемы	Гражданское общество	Наука	Бизнес	Власть	Образование
Гражданское общество	Низкая степень самоосознания людей как членов гражданского общества	Наука не считается важным видом деятельности и престижной профессией	Целью бизнеса является только получение прибыли	Сложность решения проблем общества	Целью обучения является получение диплома о высшем образовании, а не знания
Наука	Нежелание использовать новые технологии	Недостаточно ресурсов для развития науки	Сложность внедрения новых разработок	Невысокая степень государственной поддержки науки	У студентов отсутствует желание заниматься наукой
Бизнес	Высокая степень социального расслоения по доходам	Недостаточное внедрение новых научных разработок	Снижение эффективности работы в условиях конкуренции	Давление со стороны власти	Нехватка квалифицированного персонала
Власть	Применение необоснованного административного ресурса	Недостаточное финансирование науки	Коррупция в системе власти	Большая инертность власти в принятии решений	Отсутствие гарантированного распределения выпускников
Образование	Затруднительность создания корпоративного духа	Низкая мотивация научной деятельности студентов	Нарушение связи между теорией и практикой	Отсутствие государственной системы оценки качества работы ВУЗов	Низкий уровень популяризации специальностей для абитуриентов

Целями создания инновационно-образовательного кластера являются: улучшение качества образования, подготовка высококвалифицированных кадров для сферы торговли, индустрии гостеприимства, сервиса и услуг г. Красноярска по заказу работодателей, а также эффективное использование их по назначению в данном мероприятии и на перспективу; оживление научных исследований и инновационной деятельности, гарантирование условий и возможностей для их реализации; создание цепочки популяризации новых знаний, технологий, инноваций, подходов, ориентированной на результат; удачное проведение Универсиады, разработка инновационных подходов в области организации культурных мероприятий.

К принципам создания инновационно-образовательного кластера относятся: тождественность учебного, инновационного и научного процессов с экономикой и социальной сферой; передача в практику наукоемких технологий, в том числе образовательных; научное, организационное и информационное взаимодействие между всеми звеньями кластера, учет и равенство их интересов. В состав кластера могут входить:

Органы власти – Министерство спорта, туризма и молодежной политики Красноярского края, Министерство промышленности и торговли Красноярского края, АНО «Исполнительная дирекция XIX Всемирной зимней Универсиады

2019 года в г. Красноярске», Министерство образования и науки Красноярского края, Агентство труда и занятости Красноярского края и др.

Общественные организации – Красноярская краевая ассоциация кулинаров «АККРА», Волонтерское движение Красноярского края, НП «Сибирская ассоциация гостеприимства» и др.

Учебные заведения – Торгово-экономический институт СФУ, Красноярский колледж сферы услуг и предпринимательства, Восточно-сибирский Институт туризма, Институт архитектуры и дизайна СФУ, Красноярский технологический техникум пищевой промышленности и др.

Предприятия-представители бизнеса – сеть общественного питания «В.В. Владимиров и К^о», сеть общественного питания «Bellini group», сети быстрого питания, осуществляющие деятельность по принципу франчайзинга; строительные организации – в лице ЗАО «Фирма Культбытстрой», ООО «Монолитхолдинг», различные организации, связанные с производством сувенирной продукции, журналы, а также другие творческие организации.

Вследствие образования кластеров мы можем выстроить работу так, чтобы выпускать квалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда, достигнуть синергетического эффекта и повышения конкурентоспособности организаций, входящих в кластер, тем самым поднимая творческий, научный, культурный, экологический и экономический потенциал города.

Список литературы

1. Герасимова Е.А., Сухих О.В. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг // Проблемы современной экономики. 2013, № 1 (45). С. 202–205.
2. Наумова О.Н. Территориальный кластер сферы услуг и его функциональная схема формирования // Вектор науки ТГУ. 2014. № 3 (29). С. 198–202.
3. Пименова С.В. Анализ взаимодействий в сфере общественного питания (на примере модели инновационно-образовательного кластера) // Теория и практика общественного развития. 2013. № 12. С. 45–49.

Н. А. Русанова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О. М. Федорова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РАЗВИТИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Переход к инновационному социально ориентированному типу развития невозможен без формирования в России институциональной среды, способ-

ствующей росту предпринимательской и инновационной активности. Это направление государственной политики отмечено как важнейшая предпосылка достижения стратегических целей социально-экономического развития России, дальнейшей демократизации общества. В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года сделан акцент на «развитие механизмов взаимодействия государства, населения, бизнеса и структур гражданского общества». Создание «благоприятных условия для развития саморегулируемых организаций бизнеса и потребителей с передачей им ряда государственных функций» [3].

Институт саморегулирования предпринимательской деятельности в России является инновационным с точки зрения регулирования рыночных отношений, находится в состоянии поступательного развития в части формирования законодательной, нормативной базы, функциональных областей деятельности и др. Перечень видов экономической или профессиональной деятельности, перешедших от государственного контроля (надзора) к механизму саморегулирования на сегодня включает: арбитражных управляющих, оценщиков, аудиторов и аудиторские организации, строительные, проектные и изыскательские организации, субъектов, осуществляющих энергетическое обследование, ревизионные союзы сельскохозяйственных кооперативов, кредитных кооперативов, тепло-снабжающих и теплосетевых организаций. Планируется, что к 2015 году в России уже более двадцати сфер экономической деятельности будет работать в рамках саморегулирования.

Мониторинг субъектов Российской Федерации по численности и видам деятельности саморегулируемых организаций [2] на 01.03.2012 г. выявил, что наблюдается бурный рост (более 35 %) количества саморегулируемых организаций, в том числе на добровольной основе; СРО имеются в 83 субъектах, а Красноярский край входит в десятку лидеров.

Интерес к саморегулированию предпринимательской деятельности актуален в связи с попытками формулирования и реализации государственной политики по оптимизации функций государства в экономике. В статье сделана попытка выявить возможности саморегулирования как института, наиболее «эффективно» реализующего взаимодействие государства, бизнеса и общества по ряду направлений.

Принципиальное отличие системы саморегулирования от системы государственного регулирования заключается в том, что в последней (рис. 1) существует только контур 1, контур же 2 может существовать либо нелегитимно (в неоинституциональной экономической теории это называют «захват регулятора»), либо опосредовано, через цепочку других субъектов, не являющихся непосредственными объектами контроля (например, через политические механизмы или общественные движения).

Отличием системы саморегулирования от саморегулирования рынка – действие «невидимой руки» А. Смита (существование только контура 2) – является то, что субъекты-участники, преследуя цель качественного развития

своей деятельности на рынке, добровольно наделяют себя обязательствами, имеющими, прежде всего, общественное значение. Не умаляя значение традиционных механизмов государственного регулирования, крайне важно видеть в саморегулировании механизм государственного регулирования конкретной предметной и профессиональной сферы.

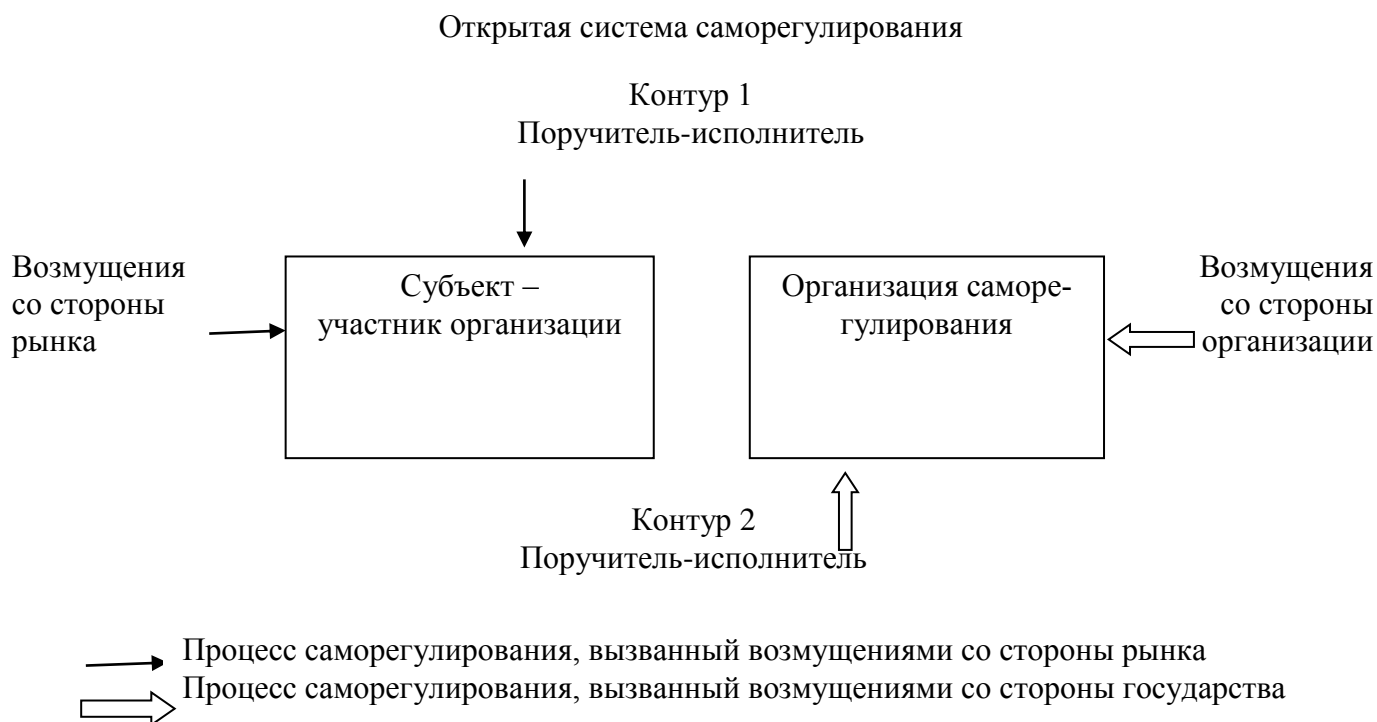


Рис. 1. Контуры процесса саморегулирования в открытой системе саморегулирования [1]

Для этого имеются объективные причины. Традиционные механизмы государственного регулирования:

во-первых, не регулируют социально-экономические процессы, направленные на обеспечение безопасности производственной деятельности. Анализ существующей практики свидетельствует, например, что снижение безопасности и качества работ может быть большей бедой для экономики страны, чем инфляция и сбор налогов на уровне предыдущего года. Установлено, что при выполнении работ на объектах строительства, которые находятся вне членов саморегулируемых организаций (т.е. выполняются организациями, не имеющими свидетельства о допуске к этим работам), за период существования института на 30 % возросло количество смертельных случаев, на 70 % – число травм;

во-вторых, не регулируют и предметную деятельность участников рынка по главному критерию – качество работ/услуг, производимых и реализуемых конечному потребителю. Развитие стандартизации в рамках саморегулируемых организаций (СРО) позволяет своевременно разрабатывать и реализовывать предупредительные меры. Стандартизация позволяет организовать предприни-

мательскую и профессиональную деятельность в соответствии с национальными и международными стандартами, которые, как правило, учитывают или минимальные требования, или лучшие практики в сложившейся сфере;

в-третьих, обеспечивают дополнительную имущественную ответственность участников рынка перед потребителями произведенных товаров (работ, услуг) и иными юридическими и физическими лицами. Конкретика в ответственности перед потребителем подкреплена обязательным страхованием, финансовыми средствами компенсационных фондов;

Ориентированность на потребителя – несомненное преимущество саморегулирования. Кроме того, саморегулирование способствует удовлетворению интересов хозяйствующих субъектов, входящих в СРО:

– саморегулируемые организации гораздо оперативнее получают информацию о нарушениях законов, нормативных документов, связанных с предметной деятельностью участников рынка и на профессиональном уровне реагируют на нее;

– мобилизует интеллектуальные и финансовые ресурсы, обуславливает корректировку ценностей и целей участников рынка, а также оказывает непосредственное влияние на их коллективное сознание. Не секрет, что именно коллективное сознание является, как правило, той основой, без приведения которой мало что меняется в экономике и обществе. В процессе саморегулирования формируется осознание социальной ответственности субъектов рынка не перед государственными органами, а перед конкретным потребителем их продукции (услуг) и т.п.;

– механизмы разрешения споров в рамках организаций саморегулирования, дешевле для сторон и занимают меньше времени, чем судебное разбирательство. Процедуры разрешения споров лучше адаптированы к условиям конкретной сферы и к особенностям взаимодействия между участниками рынка, чем стандартные судебные процедуры;

– хозяйствующие субъекты в пространстве саморегулирования значительно экономят финансовые ресурсы, время при решении организационных вопросов, которые были ранее, например, в строительной отрасли, при прохождении процедур лицензирования, экспертизы.

Саморегулирование позволяет в перспективе минимизировать контрольно-надзорные функции государства, сделать контроль более эффективным и менее обременительным. Механизм саморегулирования становится дополнительным фактором для государства в успешной организации участников рынка, частью госрегулирования и управления с большей эффективностью.

После принятия закона «О саморегулируемых организациях» функционирование саморегулируемых организаций осталось, но возникает большое количество вопросов организационного, правового, экономического характера. Разрабатываются методики, рассматривающие саморегулируемые организации субъектов инвестиционно-строительного комплекса (ИСК) как организации с полифункциональной деятельностью, взаимосвязанные с макросредой, приори-

тетно с органами муниципального образования, потребителем и партнерами профессионального сообщества [1, 5]. В этом случае критериальным принципом оценки эффективности ИСК принимается достижение баланса социально-экономических интересов всех субъектов-участников этого процесса – индивидов, организаций и общества в целом.

В контексте наличия расчетов эффективности становится уместным высказывание, что саморегулирование заставляет менеджмент реализовывать государственную политику.

Таким образом, реализация механизма саморегулирования направлена на повышение качества государственного управления и регулирования.

Список литературы

1. Законодательное обеспечение саморегулирования в России: опыт и перспективы развития / Библиодосье к парламентским слушаниям Управления библиотечных фондов (Парламентской библиотеки). М., 2012. С. 51.
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Режим доступа: <http://www.ifar.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf> (дата обращения: 24.01.2013).
3. Некоммерческое Партнерство Саморегулируемая организация «Красноярские строители. Режим доступа: www.cpo-kras.ru (дата обращения: 24.02.2013).
4. Попов Е.В., Ханжина В.А. Структура рыночного потенциала предприятия. М., 2011.

Р. В. Трофимов

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор И. С. Ферова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ОСОБЕННОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭФФЕКТА КООПЕРАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Кооперация труда и производства – объективный исторический процесс, который присущ всем способам производства и странам с любым социально-экономическим строем. Рано или поздно каждый бизнес сталкивается с потребностью в партнерах. Кооперация может происходить и между конкурентами, однако предприниматели очень осторожно относятся к такому сотрудничеству, ведь им приходится делиться с партнером и технологии, и клиентов, и прибыль.

Эффект как разница между стоимостью продукта и затратами на его производство возникает при прочих равных условиях: во-первых, когда растет

объем производства; во-вторых, когда сокращаются затраты [1]. Эффект кооперационного взаимодействия малых предприятий является специфическим, так как малые предприятия кооперации сохраняют свою самостоятельность. Этот эффект не определяется также ростом масштабов производства у каждого из предприятий кооперации. Более того кооперации в большинстве своем имеют неформальный характер [2]. Неформальная природа кооперации заключается в следующем:

1. Кооперация может быть оформлена в виде формального соглашения, но весь эффект от кооперации в долгосрочной перспективе зафиксировать формально невозможно.

2. Различия видимых эффектов с каждой стороны, следовательно, распределение прибыли асимметрично в виду асимметрии информации.

3. Правила кооперации определяют субъекты, полагаясь на внешнюю среду, т.е. рынок и правовое поле, в котором субъекты существуют.

Изучение кооперационного эффекта требует, прежде всего, уточнения самой модели исследуемой кооперации. Кооперационные структуры в малом бизнесе представляют собой альянсы небольших предприятий, объединяющихся в целях снижения собственных издержек [3]. В этом контексте речь не идет о кооперации как о кооперативах – центрах взаимопомощи граждан, социоэкономическом образовании или правовых аспектах существования кооперативных организаций.

В глоссарии терминов, который опубликован Европейской экономической комиссией ООН (ЕЭК ООН) в 1983 году, промышленное сотрудничество (к термину «промышленное сотрудничество» приравнивается термин «производственная кооперация» в широком своем значении) определено как «отношения между предприятиями, базирующиеся на долговременной общности интересов» [4].

В статье вводится понятие **«кооперационное развитие»** как процесс считывания эффективности участия в кооперации каждого из участников.

Получение качественного различия эффектов при оценке зависит от практической модели оценки, рассмотрим направления оценки, которые могут быть задействованы для определения эффекта получаемого от кооперации (рис. 1).

В работе приведены три типа (типология «трио») – три уровня взаимодействия компании относительно кооперационных процессов. Типы кооперации по уровню взаимодействия:

1. Рекламная кооперация (К1).
2. Производственная кооперация (К2).
3. Продажная кооперация (К3).

Далее продемонстрированы возможности встраивания различных типов кооперации в схематичный универсальный процесс формирования стоимости продукта (рис. 2).



Рис. 1. Схема расположения направлений анализа в иерархии процессов альянса с указанием предметов совместной работы

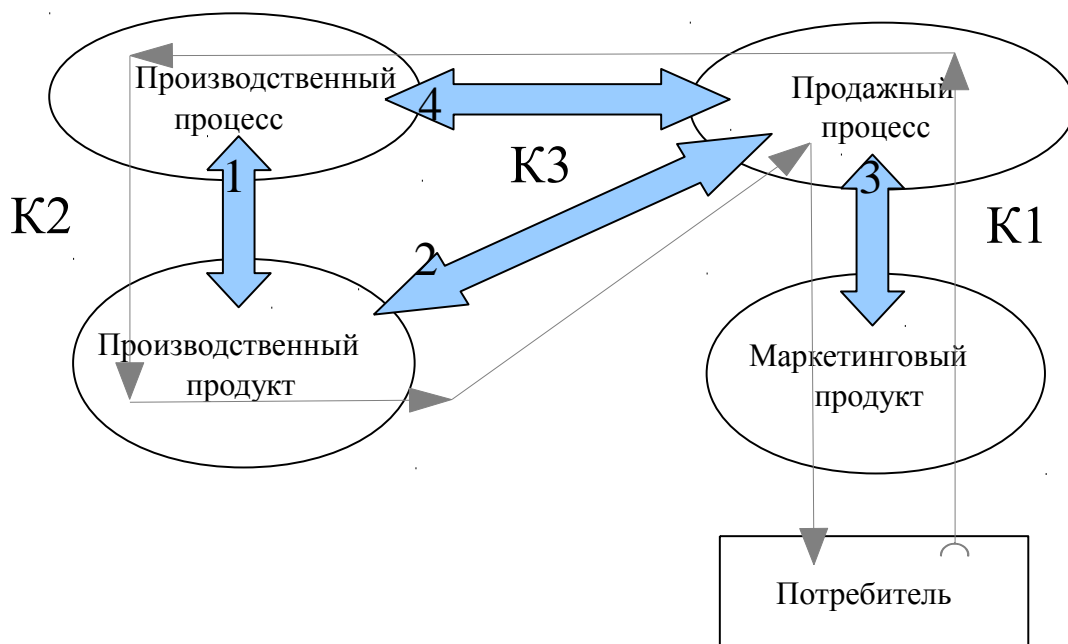


Рис. 2. Схема обоснования типологии «трио» коопераций

Кооперация с внешним партнером всегда порождает организационные сложности. Но потребность в синхронизации во внутренних бизнес-процессах очень высока, так как успешная кооперация влечет за собой успех реализации стратегий компаний.

Оценка эффекта кооперационного развития в стратегии организации становится возможной только в пост-эффекте, однако сам по себе пост-эффект может наступать очень долго и являться не соизмеримым с планами участников. В этой связи наилучшим типом, способным показать кооперационное развитие, выступает тип рекламной кооперации, при котором все процессе до и после, как правило, укладываются в цикл 3–4 месяцев. А если показатели такой кооперации устроят участников, они могут перейти и к более интегрированным подходам кооперирования.

При этом организации – участники кооперации должны иметь не только общие интересы, но и общие идеалы стратегии и схожие механизмы урегулирования конфликтных ситуаций, их стратегии должны быть понятны участникам. Оценить кооперацию проще всего как целое, как альянс, но вступая в кооперацию, организации рассчитывают на собственное развитие – кооперационное развитие. В долгосрочной перспективе эффект кооперации размывается, смешиваясь с успехами или неудачами внекооперационной стратегии организации, а также под влиянием внешних рыночных и общеэкономических факторов.

Список литературы

1. Маренный М.А. Методы финансового анализа кооперационных взаимодействий малых промышленных предприятий // Аудит и финансовый анализ. 2001. № 3. Режим доступа: URL: <http://www.cfin.ru/press/afa/2001-3/03.shtml/>.
2. Соловьев А.В. Кооперация малых предприятий // Российское предпринимательство. 2007. № 8 Вып. 1 (95). Режим доступа: URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/9951/>.
3. Давлатов К.К. Мировой опыт развития кооперативно-интеграционных отношений: материалы междунар. науч.-практ. конф. // Актуальные проблемы развития территорий и систем регионального и муниципального управления. Воронеж, 2006.
4. Михалицына Ю.В. Создание системы кооперационных связей предприятий автомобильной промышленности: автореферат дисс. М., 2001.
5. Володина В.М. Кооперация и интеграция в АПК: учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Володина. Пенза, 2005.

С. Э. Черняев

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Т. А. Вашко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

Характерной особенностью рыночной экономики является то, что кризисные ситуации в организации возникают на всех стадиях ее жизненного цикла. Остроту кризиса можно снизить, если учесть его особенности, вовремя распознать и увидеть его наступление. В этих условиях разработка стратегии антикризисного управления становится актуальной. Целью данной работы является изучение возможностей стратегического управления в условиях кризисных ситуаций.

Выбор антикризисных мероприятий зависит от ряда причин:

- 1) от характера происходящих или ожидаемых изменений (их скорости, масштаба, устойчивости);
- 2) от общего положения в отрасли (размера рынка, интенсивности конкуренции, темпа роста рынка и стадии развития рынка, числа конкурентов и их возможностей и т.д.);
- 3) от сильных и слабых сторон предприятия.

Предприятия, находящиеся в состоянии кризиса, выбирают стратегии восстановления или стратегии выхода (рис. 1).

При приближении к кризису предприятия используют стратегии наступления, обороны, выхода. Стратегии наступления на начальном этапе их реализации направлены на удержание положения в отрасли, а впоследствии на его усиление. Оборонительные стратегии имеют цель сохранить занятые позиции. Предприятия обычно прибегают к подобным стратегиям при отсутствии средств для реализации наступательных стратегий. Стратегии выхода применяются в случае, если прогнозируется, что предприятие не сможет успешно преодолеть приближающийся кризис.

Поиск путей выхода организации из кризиса непосредственно связан с устранением причин, способствующих его возникновению. Проводится тщательный анализ внешней и внутренней среды бизнеса, выделяются те компоненты, которые действительно имеют значение для организации, проводится сбор и отслеживание информации по каждому компоненту и на основе оценки реального положения предприятия выясняются причины кризисного состояния [1].



Рис. 1. Виды антикризисных стратегий

Изучая внешнюю среду, менеджеры концентрируют свое внимание на выяснении, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда. Довольно популярным способом, также применяемым для анализа внешней среды, является метод SWOT, подробно описанный в литературе по стратегическому управлению [2].

Наряду с анализом внешней среды предприятия важно провести углубленное исследование его реального состояния. Чем слабее настоящее положение предприятия, тем более тщательному критическому анализу должна подвергнуться его стратегия. Кризисная ситуация на предприятии – признак или слабой стратегии, или ее плохой реализации, или того и другого вместе.

Анализируя стратегию предприятия, менеджеры должны концентрировать свое внимание на следующих пяти моментах [3]:

1. Эффективность текущей стратегии.
2. Сила и слабость, возможности и угрозы для предприятия.
3. Конкурентоспособность цен и издержек предприятия.
4. Оценка прочности конкурентной позиции предприятия.
5. Выявление проблем, вызвавших кризис на предприятии.

При реализации новой стратегии необходимо уделять внимание тому, как изменения будут восприняты, какие силы будут сопротивляться, какой стиль поведения надо выбрать. На стадии реализации антикризисной стратегии выс-

шее руководство может пересмотреть план осуществления новой стратегии, если этого требуют вновь возникающие обстоятельства [4].

Рассмотрим данную тему на примере предприятия ООО «Колибри Ко».

Компания ООО «Колибри Ко» – лидер на Красноярском рынке фототоваров и услуг. Сейчас компания представлена в виде розничной сети из пяти торговых точек. Целью коммерческой деятельности ООО «Колибри Ко» является получение прибыли на основании объединения экономических интересов, материальных, интеллектуальных, трудовых и финансовых ресурсов. Генеральная цель данного предприятия – максимальное удовлетворение потребностей потребителей, обеспечение необходимого ассортимента, его обновление, необходимый объём товарооборота и должный уровень рентабельности.

Проведённый анализ проблем структурного характера ООО «Колибри Ко» позволил выявить следующие недостатки:

- организация слабо реагирует на изменение обстоятельств;
- вышестоящие органы слабо поддерживают любые изменения ввиду своей консервативности;
- имеет место недостаточная координация между сотрудниками, которые отвечают за новые рынки сбыта, и теми, кто разрабатывает способы насыщения этих рынков.

Из построенной матрицы оценки стратегий стало видно, что наиболее подходящей стратегией для фирмы ООО «Колибри Ко» является стратегия стабилизации. Для ее реализации были определены стратегии функциональных уровней (рис. 2).

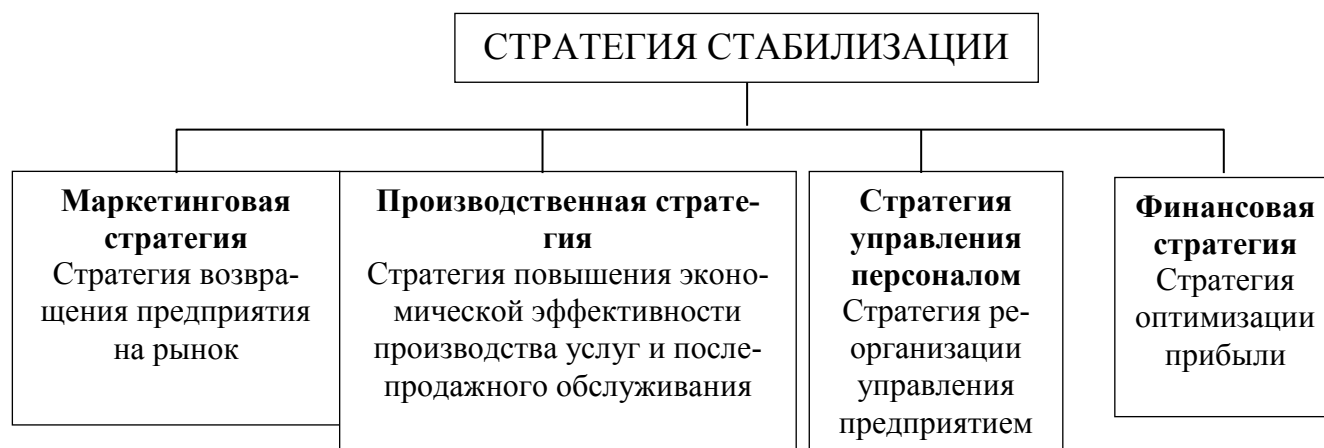


Рис. 2. Функциональные стратегии для ООО «Колибри Ко»

Рассмотрев стратегии, необходимо отметить, что при выборе антикризисной маркетинговой стратегии целесообразно концентрировать силы и средства на какой-то одной стратегии. В других функциональных подсистемах управления предприятием можно выбрать более одной стратегии выхода из кризиса, так как они в некоторых случаях дополняют друг друга.

Интегрирование маркетинговой стратегии с производственной, кадровой/ управленческой стратегией, финансовой стратегиями позволяет определить стратегический план предприятия.

Выполнение стратегического плана будет связано с необходимостью изменений, которые должны привести к решению ряда задач:

- 1) установление приоритетности административных задач в соответствии с принятой стратегией;
- 2) установление соответствия между выбранной стратегией и процессами, происходящими внутри организации;
- 3) приведение в соответствие с выбранной стратегией стиля лидерства и управления, координация всей деятельности согласно ей;
- 4) улучшение финансового состояния;
- 5) расширение зоны действия фирмы;
- 6) повышение эффективности управления.

Любые изменения системы организации обязательно влекут за собой организационные изменения. Задача руководства – постараться провести изменения так, чтобы при этом были разрешены возникающие сопротивления в связи с этим конфликты.

Предприятию для повышения эффективности стратегического управления в условиях кризисных ситуаций следует обратить внимание на следующие моменты:

- стимулирование продаж путем разработки маркетинговых мероприятий;
- повышение производительности труда;
- оптимизация затрат на управление.

Реализацию стратегии организации следует проводить в несколько этапов:

- 1) утвердить выбранную антикризисную стратегию, согласовать ее с целями организации;
- 2) информировать сотрудников организации и провести подготовительные работы с целью более быстрой и эффективной реализации антикризисной стратегии;
- 3) обеспечить необходимый для проведения изменений денежный уровень организации (заем средств, кредиты и т.д.);
- 4) принять решения по поводу адаптации организационной структуры;
- 5) привести адаптацию производственного и других процессов на уровень, соответствующий выбранной стратегии.

На стадии реализации антикризисной стратегии высшее руководство может пересмотреть план осуществления новой стратегии, если этого требуют вновь возникающие обстоятельства.

Библиографический список

1. Антикризисное управление: учебник для вузов / Э.М. Коротков, А.А. Беляев, Д. Валовой др. М.: ИНФРА-М, 2011. 432 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента: в 2 т. 2-е изд., перераб. и доп. Киев: Эльга; Ника-Центр, 2014.
3. Кононова Д.Е. Корпоративный менеджмент: справочник для профессионалов; под ред. И.И. Мазур. М.: Высш. шк., 2013. 1077 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Градарика, 2008. 296 с.

А. П. Шатрова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Е. А. Герасимова, Сибирского федерального университета, г. Красноярск

**ПОВЫШЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА
НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ
ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Гостиничный бизнес – один из самых быстро и успешно развивающихся в России, ежегодно прирост составляет 15–20 %. В настоящее время для развития мировой гостиничной индустрии характерна глобализация и интеграция бизнеса, проявляющиеся в создании крупных корпораций и гостиничных сетей. В мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки национальных границ. На их долю приходится более 50 % гостиничных номеров в мире – 7 млн номеров из почти 13 млн [1].

Активная экспансия международных гостиничных сетей на российский рынок предопределяет необходимость активизации процессов поиска новых решений по выживанию и методик управления. Мировой финансовый кризис диктует новые правила ведения бизнеса. Новые технологии и ресурсы значительно выросли в цене, и компании будут пытаться оптимизировать свои резервы и стремиться повышать эффективность использования ресурсов.

Практически все международные и российские гостиничные сети, независимо от их рейтинга, испытывают на себе постоянное давление жесткой конкурентной борьбы, ищут возможности для увеличения ресурсного потенциала и укрепления деловой репутации.

В научных исследованиях последних лет (2000–2014 гг.) встречаются различные определения термина «ресурсный потенциал», однако его однозначного толкования нет (табл. 1).

Сущность термина «ресурсный потенциал» с позиции различных авторов

№	Определение	Автор
<i>Ресурсный потенциал</i>		
1	Категория упоминается лишь тогда, когда речь идет о действующем потенциале, а результат его использования характеризуется достигнутым уровнем экономического потенциала	Л.С. Сосненко [5]
2	Объем ресурсов, взятый в сопоставлении с народнохозяйственными потребностями и учетом возможностей расширения и пополнения этих ресурсов в долгосрочной перспективе, связывает его с характеристикой источников ресурсов. Включает – запасы природных, материальных, финансовых, информационных ресурсов, а также население	А.Г. Фонотов [2]
3	Совокупность природных и экономических ресурсов, участвующих в достижении конечного народнохозяйственного результата	Ф. Клоцвог, И. Кушникова [1]
4	Совокупность трудовых природных и материальных затрат, которые определяют количеством, качеством и внутренней структурой каждого ресурса	Б.И. Смагин [4]

Уточним данное понятие для рынка гостиничных услуг:

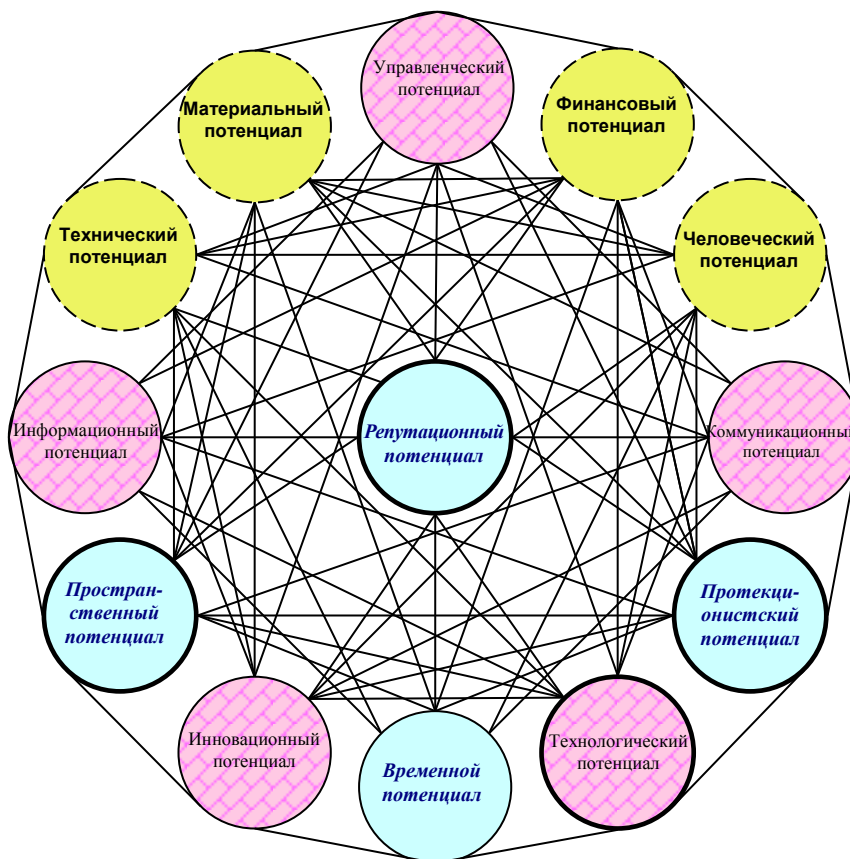
Ресурсный потенциал предприятия рынка гостиничных услуг – это возможности по вовлечению в оборот ресурсов, имеющихся в его распоряжении, и альтернативных, скрытых незадействованных ресурсов среды для увеличения стоимости его деловой репутации.

Исследователи считают, что ресурсный потенциал включает в себя сумму потенциалов финансов, кадров, техники, материалов. Безусловно, это аксиома, однако общая стоимость компании складывается из материальных (недвижимость, оборудование, собственные средства, ценные бумаги и т.д.) и нематериальных активов (технологии, ноу-хау, патенты и пр.).

Исходя из этого можно сделать вывод, что ресурсный потенциал предприятия рынка гостиничных услуг не ограничивается только потенциалом материальных ресурсов, а имеет аккумулятивный характер, поэтому представляется целесообразным расширить состав ресурсного потенциала (рис. 1).

Он аккумулируется из потенциалов ресурсов предприятия, которые находятся в тесной взаимозависимости друг от друга. Центральным звеном является репутационный потенциал.

Авторами предложен расширенный состав ресурсного потенциала, где наряду с «классическими» потенциалами (человеческим, материальным, техническим и финансовым) и потенциалами, которые выделяют современные исследователи (управленческий, информационный, коммуникационный, технологический), включен протекционистский, временной, пространственный и репутационный потенциалы [6].



Примечание:

Черным жирным шрифтом обозначены потенциалы, «классические» для экономической науки,

круг – пунктирный

Обычным начертанием – потенциалы, встречающиеся в современных научных исследованиях,

круг – стандартная толщина линий

Жирный шрифт, курсив обозначены потенциалы введенные авторами, круг – штрихи

Рис. 1. Состав ресурсного потенциала предприятия рынка гостиничных услуг

Целью создания любого бизнеса является получение дохода, и, следовательно, рост рыночной стоимости бизнеса. Приращение рыночной стоимости бизнеса возможно при соблюдении последовательности трех этапов стратегического управления предприятием рынка гостиничных услуг (рис. 2):

1. Постановка адекватных целей (целевая ориентация) с учетом репутационной ответственности за их исполнение, свои действия (или бездействие) и своих сотрудников в процессе предпринимательской деятельности.

2. Осуществление стратегического управления гостиничным бизнесом, ориентированное на упрочение деловой репутации:

– вектор управления, направленный во внутреннюю среду, – создание и культивирование атмосферы гостеприимства и радушия, безупречного сервиса для постояльцев, формирование благоприятных условий для положительного микроклимата в гостинице для персонала через систему мотивации и внедрение компенсационных мер поддержки работников;

– вектор управления, направленный во внешнюю среду, поддержание контактов со СМИ для создания положительного реноме, участие в благотворительности, кампаниях органов власти и общественных объединений, активная «жизнь» в соцсетях для повышения доступности, качества и объективности информации об отеле.

3. Формирование уникального вектора организационного поведения (конкурентоориентированность). Максимально задействуя ресурсный потенциал гостиничного предприятия и корректируя цели, выходим на новую итерацию развития.

Влияние положительной деловой репутации на дополнительное приращение ресурсного потенциала подтверждается исследованиями, в результате которых было определено, что изменение индекса репутации на 1 % приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3 % [3].



Рис. 2. Приращение рыночной стоимости бизнеса на основе развития ресурсного потенциала предприятия рынка гостиничных услуг [составлено авторами]

Аналитики утверждают, что до 85 % рыночной стоимости компании приходится на деловую репутацию. Одновременно происходит рост стоимости доли деловой репутации в общей цене компаний [3].

Можно сделать вывод, что направляя вектор стратегического управления на развитие ресурсного потенциала, гостиничные предприятия имеют возможность упрочить свои позиции на рынке, что, как следствие, влечет рост рентабельности и прибыльности бизнеса, положительно сказывается на рыночной стоимости бизнеса и укрепляет деловую репутацию отеля.

Список литературы

1. Клоцвог Ф. Ресурсный потенциал субъектов Федерации и его использование // Проблемы прогнозирования. 1998. № 2. С. 33–39.
2. Ковалев А.Н. Ресурсный потенциал торговых организаций и эффективность его использования: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05; защищена 10.05.04; утв. 20.05.04. Белгород, 2004. 192 с.
3. Меркулова Е.Ю. Характеристика и методы оценки деловой репутации предпринимательских структур // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 4. С. 97–104.
4. Смагин Б.И. Методики оценки ресурсного потенциала в аграрном производстве // Достижения науки и техники АПК. 2003. № 2. С. 43–45.
5. Сосенко Л.С. Системный подход к экономическому потенциалу // Вопросы экономики. 2002. № 21. С. 47–52.
6. Шатрова А.П. Комплексный подход к управлению организациями сферы услуг – синтез потенциала, стратегии и конкурентоориентированности // Теория и практика общественного развития. 2013. № 1. С. 351–354.

СЕКЦИЯ 7

МИРОВОЙ РЫНОК ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И РЕСУРСЫ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА ДЛЯ ЭКСПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В СТРАНЫ ЕАЭС И АТЭС

А. А. Анфалов

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. Ф. Лукиных, Красноярский государственный аграрный университет, Институт международного менеджмента и образования, кафедра логистики, г. Красноярск

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Розничная торговая отрасль (ритейл) на протяжении последних нескольких лет – опора дистрибуции и один из основных элементов цепей поставок. В этом отношении использование современных логистических схем прежде всего технологий управления цепями поставок (УЦП или SCM – Supply Chain Management), является ключевым фактором, способным существенно повысить эффективность торговли особенно в условиях экономических санкций и импортозамещения. УЦП (SCM)-технологии в ритейле позволяют сокращать запасы в цепях товародвижения за счет: а) перераспределения запасов между оптовой и розничной торговлей и сосредоточения запасов в оптовом звене; б) применения современных электронных технологий контроля состояния запасов; в) обеспечения высокой степени согласованности участников в вопросах своевременного пополнения запасов [1, 3]. При этом должны сокращаться (и, как доказала практика, сокращаются) разные виды запасов: текущие, страховые и другие, первые – благодаря формированию оптимизированных по размеру партий, применению хорошо зарекомендовавшей себя в Японии, США и других странах технологии «Точно в срок» (Just-in-Time), вторые – благодаря концентрации запасов в едином распределительном складе (особенно на складах класса А и в современных распределительных центрах, которые развиваются в Красноярске: компании «Тетра-Логистик», «СТК-Логистика», проект логистического парка «Мегалоджикс–Красноярск» и другие), а также технологии WMS-Warehouse Management System (система управления складом), интегрированной с ERP-системами (т.е. системами управления ресурсами всего предприятия). Конечно, это наиболее актуально для крупных торговых сетей-ритейлеров (например, «Красный Яр» и ряд других).

Кроме того, применение современных логистических складских WMS-систем на базе УЦП (SCM) технологии даёт максимальное использование площадей и объемов предприятий не только розничной, но и оптовой торговли. В частности, цепи товародвижения, оптимизированные благодаря логистическим технологиям УЦП и WMS, дают значительную свободу в изменении топологии, т.е. в структуре площадей как складов, так и магазинов, благодаря чему могут быть проведены эффективные перепланировки, значи-

тельно увеличены доли торговых площадей. Учитывая этот фактор, на складе компании «Тетра-Логистик» в Красноярске (ул. Норильская, 7) сделали ровные полы, способные выдержать одинаковую удельную нагрузку в любой точке поверхности пола, благодаря чему стеллажи можно размещать в любом месте склада и проводить какие угодно изменения в расположении складского оборудования. Такие резервы роста уже заложены и на других красноярских складах класса А. Это достигается благодаря значительному снижению общего количества запасов, перемещению больших объёмов запасов из магазинов на склады или к оптовикам, а также сдвигу ряда подготовительных операций (фасовка, маркировка, проставление цен и т.д.) в сторону более ранних этапов товародвижения (ряд этих операций в современной логистике прodelывается прямо на складах, особенно на современных складах класса А, а в розничные магазины товары поступают уже в максимально подготовленном к продажам населению виде). Совершенно очевидно, что при этом идёт увеличение скорости оборота капитала, получается значительный экономический эффект за счет уменьшения времени сквозных процессов размещения и выполнения заказов, происходит сокращение транспортных расходов, наблюдается увеличение согласованности участков по использованию автотранспорта, снижение затрат на грузопереработку, в том числе на весьма востребованную ныне на многих современных складах грузоперевалку (кросс-докинг). WMS-технологии на современных складах значительно сокращают затраты ручного труда.

Таким образом, достигается значительный совокупный эффект от использования современных логистических технологий в ритейлинге, который при правильной организации всех факторов и элементов логистических систем будет превышать сумму эффектов от улучшения выше отмеченных показателей, т.е. будет являться, без всякого преувеличения, синергетическим эффектом. Такой эффект объясним и логически, и организационно, и технологически появлением у логистически организованных систем в цепях поставок семи признаков логистики: 1) поставка продуктов, необходимых потребителю; 2) соответствующее качество; 3) необходимое количество; 4) поставка и система доставки в нужное время; 5) доставки в нужное место; 6) доставка с минимальными затратами (при этом, однако, не должно ухудшаться качество услуг); 7) продукт должен быть доставлен конкретному потребителю [1].

Работа в условиях санкций и импортозамещения должна (за счёт отечественных товаропроизводителей) активизировать работу ритейлеров и привести к росту оборота розничной торговли. Однако пока наблюдается, увы, обратная тенденция: в современных условиях экономических санкций и импортозамещения динамика оборота розничной торговли в Красноярском крае снизилась в январе 2015 года по сравнению с январём 2014 года, составив 41,3 млрд рублей, что в сопоставимых ценах составляет 98,9 % к соответствующему периоду предыдущего года (табл. 1).

Таблица 1

Динамика оборота розничной торговли [2]

Год	Млн рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2014	490769,2	99,7	–
2014 (январь)	37006,6	105,6	76,0
2015 (январь)	41329,3	98,9	75,5

По данным статистики в январе 2015 года оборот розничной торговли на 97,4 % формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 2,6 % (в январе 2014 г. – соответственно 97,2 % и 2,8 %), т.е. доля ярмарок и розничных рынков в обороте упала (табл. 2).

В январе 2015 года по отношению к январю 2014 года наблюдается отрицательная динамика (она положительна лишь к январю 2013 года!), в то время как для выравнивания спроса и предложения на рынке в условиях санкций и импортозамещения и стабилизации рынка должна наблюдаться, плюсовая динамика – рост ярмарок и рынков. Он в современных условиях должен происходить за счёт увеличения объёмов производства и реализации продукции именно собственного изготовления и выращивания (если вести речь о продуктах питания).

Таблица 2

Оборот розничной торговли торгующих организаций и продажа товаров на розничных рынках и ярмарках [2]

Показатели	Январь 2015 г., млн руб.	В % к		Январь 2014 г. в % к январю 2013 г.
		соответствующему периоду пред. года	предыдущему периоду	
Всего	41329,3	98,9	75,5	105,6
в том числе: оборот розничной торговли торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка	40244,6	99,1	75,2	105,7
продажа товаров на розничных рынках и ярмарках	1084,7	91,8	87,7	101,3

Однако данные статистики показывают не только снижение торгового оборота, но и неуклонное уменьшение числа рынков и торговых мест на них за

последние 2 года. Если на 1 января 2013 года в Красноярском крае было 47 рынков (с 10429 торговых местами), то на 1 января 2014 года – уже 29 рынков (6718 мест), а на 1 января 2015 года – 24 рынка (5620 мест). Количество торговых мест на рынках на 1 января 2015 года составило 5,6 тыс., что меньше на 16,3 % по сравнению с 1 января 2014 года [2]. Отмеченная объективная тенденция расходится с заявлениями некоторых ответственных лиц из краевого руководства о том, что развитию рынков в условиях санкций и импортозамещения уделяется значительное внимание.

Указанные выше явления и динамика в ритейлинге, на наш взгляд, требуют пристального внимания со стороны аналитиков и принятия адекватных государственных мер в Красноярском крае по более эффективному использованию положительного эффекта от импортозамещения и экономических санкций Евросоюза, США и ряда стран Запада против России. Этот эффект, на наш взгляд, может и должен быть достигнут благодаря переориентации товарных потоков, более эффективному внедрению схем и систем современной логистики в розничных торговых сетях, прежде всего, самого города Красноярска, других городов и посёлков края, особенно в удалённых, примыкающих к Северному полярному кругу и находящихся за ним, а также в целом по Красноярскому краю.

Библиографический список

1. Принципы логистики. Режим доступа: <http://management-study.ru/principyu-logistiki.html>.
2. Социально-экономическое положение Красноярского края в январе 2015 года. Доклад, № 1.37.1 Территориального органа Федеральной Службы Государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат), г. Красноярск, февраль, 2015. Режим доступа: <http://83.229.248.210/doklad/12/dok.htm#15.07-1.1> (дата обращения 19.02.2015).
3. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок. СПб.: Питер, 2006. 720 с.
4. Радаев В.В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка: учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 60 с.

С. И. Бельский

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор О. Н. Владимирова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ

Нестабильность современной мировой политической ситуации значительным образом влияет на негативную направленность современных экономических условий для ведения бизнеса. В этих условиях остро встает вопрос

обеспечения национальной безопасности [1]. При ужесточении конкуренции, а также присущего отечественным компаниям неустойчивого характера развития деятельности, актуализируется проблема поиска и обнаружения резервов, способствующих стабильному росту организации. Опыт становления наиболее успешных организаций оказывается, в общем и целом одинаковым – они добиваются своих конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они подходят к нововведениям в самом широком смысле, используя, как новые технологии, так и новые методы работ. После достижения конкурентных преимуществ компанией благодаря нововведениям, удержание достигнутых результатов возможно только с помощью постоянных улучшений. Как бы успешно не функционировала компания, при недооценке значений инновационных факторов, она лишается громадной доли своего дальнейшего перспективного развития.

Исследование исторического аспекта показывает, что в СССР доля предприятий, осуществляющих новаторскую деятельность, составляла около 50 %, а постсоветский этап развития нашей страны стал временем застоя в развитии инновационных организаций. Инновации как приоритетное направление развития экономики России стали наиболее актуальными сравнительно недавно. Основные аспекты изложены в «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.». Созданы основные элементы системы институтов развития в сфере инноваций, включающие Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, венчурные фонды (с государственным участием через открытое акционерное общество «Российская венчурная компания»), федеральное государственное автономное учреждение «Российский фонд технологического развития», государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», открытое акционерное общество «РОСНАНО» [2].

Мировой экономический кризис 2008-2009 годов осложнил реализацию поставленных целей в сфере инноваций, привел к сокращению расходов частного бизнеса на инновации и замедлил развитие российской инновационной системы. В настоящее время ситуация также достаточно непростая – экономические санкции, принятые различными странами мира по отношению к российской экономике, не могут не оказывать влияние на сектор инноваций. Очевидно, что в ближайшее время активного роста инноваций, как за предыдущий период, в стране ожидать не следует. Затраты российских компаний на технологические инновации с 2009 по 2013 годы выросли более чем вдвое – с 400 млрд. рублей до 904 млрд. рублей, при этом доля инновационных организаций в экономике составляет только 10,3 %. Таким образом, в ближайшей перспективе нельзя ожидать существенных приростов, однако, вышесказанное не означает, что отдельные отечественные организации не делают определенные успехи на международной арене в том числе.

В практическом аспекте вызывает интерес специфика развития инноваций. Для выявления основных различий в развитии успешных отечественных и зарубежных инновационных организаций и современными тенденциями, была

выбрана наиболее нейтральная с точки зрения какого-либо исторического преимущества сфера с громадным потенциалом развития. Компьютерные технологии, в частности инновации в сфере информационной безопасности. Особенностью данного направления является то, что бум развития информационных технологий пришёлся на 90-е годы и продолжается до настоящего времени, и указанные процессы начали осуществляться одновременно по всему миру. Возможность занять лидирующие позиции в рассматриваемом направлении тесно связана с использованием самых инновационных методов и решений.

Другим ярким примером положительного опыта функционирования зарубежной фирмы, сделавшей активный рывок благодаря абсолютно инновационному в свое время продукту, и активно продолжающей вложение в НИОКР, является Symantec (в настоящее время мировой лидер в области инфраструктурного программного обеспечения с чистой прибылью в 898 млн долларов по состоянию на 2013г.) Отправной точкой успешного развития компании можно считать выпуск инновационного продукта по защите информационных данных – Norton AntiVirus, первого антивируса, который стал коммерческим продуктом. Практика показывает, что ошибкой ряда успешных инновационно-активных компаний является привязанность к одному продукту, даже в условиях, когда он теряет свою актуальность. В результате этого производители перестают генерировать достаточный денежный поток и в дальнейшем не справляются с конкуренцией, вследствие чего вынуждены уступать конкурентные позиции. В случае с Symantec этого не произошло: руководство компании определило, что их наиболее успешный продукт больше не приносит достаточной прибыли и не может полностью удовлетворить пользователя. Развитие старого проекта было прекращено и ему на смену пришёл абсолютно новый формат обеспечения безопасности – Norton Security (упор безопасности на деятельность человека в сети Internet). В настоящее время данные изменения позволяют компании удерживать долу в размере 18,7 % мирового рынка защитного ПО в денежном выражении[6].

Аналогичным примером успешной российской компании, специализирующейся на разработке систем защиты компьютерной безопасности является Kaspersky Labs Limited (с одноименным инновационным продуктом). Успешное внедрение инноваций позволило компании достигнуть значительных успехов (чистая прибыль компании за 2012г. составила порядка 41,6 млн долларов). На данном этапе компания успешно использует инструмент внедрения новых идей (инновации в сфере защиты онлайн платежей). Доля в размере 9 % мирового рынка защитного ПО является подтверждением лидирующих позиций[5].

Сопоставление позволяет сделать вывод, что вне зависимости от национальной принадлежности компании могут добиваться успехов и стабильно развиваться при условии активного использования инноваций в своей деятельности. Об этом говорит также то, что 2 российских стартапа были включены в список финалистов 2013 Red Herring Europe Top 100 (международная премия, награждающая 100 инновационных мировых стартапов в области новых техно-

логий). Первым представителем является Next Media Group (область разработки программного обеспечения), вторым Softkey (интернет-магазин продажи программного обеспечения).

К сожалению, вышеуказанный пример не является объективным отражением текущего положения дел в области инновационной активности предприятий нашей страны, а, скорее всего, служит доказательством текущей ограниченности областей, в которых отечественные компании способны делать успехи. Ожидать успешной реализации комплекса интенсивных системных изменений, заложенных в «Стратегию инновационного развития Российской Федерации до 2020 года», вряд ли стоит: Россия в настоящее время значительно отстает в своей инновационной составляющей от развитых стран мира. К 2020 году экономика России имеет невысокие шансы превратится в инновационную. Однако успешная реализация значительного количества уже профинансированных инновационных проектов может привести к тому, что инновационный бизнес станет по-настоящему важной составляющей экономики России.

Библиографический список

1. Белякова Г.Я., Владимирова О.Н. Формирование инновационной системы как фактор экономической безопасности региона // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 10. С. 51–56.
2. Владимирова О.Н. Финансовая политика как инструмент инновационного развития // Финансовая политика в сфере инноваций: проблемы формирования и реализации: монография / под общ. ред. О.Н. Владимировой. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 5–40.
3. Кузьмина Е.О. Современные тенденции развития законодательства об инновациях // Молодой ученый. 2011. № 10. С. 68–70.
4. Марков М.А., Подлипинский А.И. Теоретический анализ особенностей инновационного развития России в условиях финансовой нестабильности // Актуальные проблемы экономики современной России: возможности преодоления последствий экономического кризиса. 2010. № 1. С. 20–24.
5. Миронова, Н.Б. Инновационное развитие в России: анализ основных индикаторов // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 5. С. 36–38.
6. О лаборатории «Касперского». Режим доступа: <http://www.kaspersky.ru/about>.
7. Symantec. Режим доступа: <http://www.symantec.com/ru/ru/>.

К. А. Васькова

Научный руководитель – ассистент Л. В. Панкова,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ДИКОРОСОВ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ СИБИРИ

Красноярский край является территорией, перспективной для развития сферы производства и переработки дикоросов. 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. Территория региона охватывает сразу несколько климатических зон, есть и степи, и лесотундра, и леса, и тайга, везде свои экосистемы, свои биоценозы, а в результате – уникальное по богатству биологическое разнообразие.

В Сибири принято выделять пять лесорастительных округов, каждый из которых является источником дикорастущей продукции, многие виды которой невозможно выращивать в искусственных условиях.

Таблица 1

Типы дикорастущих ресурсов в зависимости
от типа лесных массивов

Округ	Тип ресурсов
Западносибирские хвойные леса	Лекарственные растения, кедровый орех, грибы (белый, боровики, подберезовики, маслята), ягоды (голубика, черника, клюква, морошка, малина, шиповник), папоротник
Восточносибирские хвойные леса	
Хвойные леса охотского типа	
Горные леса алтайско-саянского типа	Ягоды (красная и чёрная смородина, черника, брусника, земляника, голубика, малина)
Дальневосточные смешанные леса уссурийского типа	Ягоды (черника, малина, брусника, клюква ежевика, черемуха, земляника, костяника, рябина, калина, шиповник, боярышник) Грибы (белые, валуи, лисички, сыроежки, опята, грузди, маслята, волнушки, подберезовики, моховики, рыжики)

В советское время существовала система потребительских кооперативов, куда население сдавало грибы-ягоды по государственным расценкам.

К 1960 году в лесах Сибири, Дальнего Востока было организовано порядка 40 промышленных хозяйств. Динамика заготовки кедрового ореха в период с 1959 по 1964 годы представлена на рис. 1, где зафиксирован рост показателя в 2,6 раза [6].

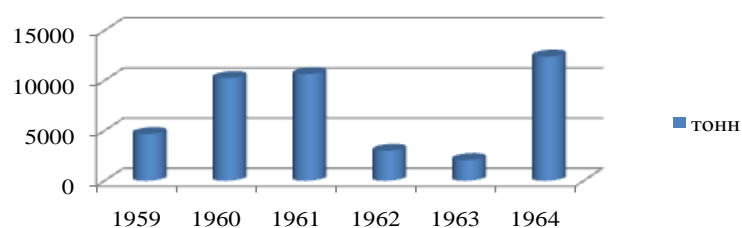


Рис. 1. Динамика заготовки кедрового ореха с 1959 по 1964 год

В эти цифры не включаются заготовки орехов, производимые в больших размерах населением для собственных нужд и реализации на колхозных рынках. Всесоюзное объединение «Леспроект» определило средний возможный биологический урожай ореха в 1727 тыс. т, а возможный сбор его 424 тыс. т в год, что в 35 раз превышает объем заготовок даже лучшего по достигнутому уровню 1964 года [6]. В настоящее время органами официальной статистики подобного рода учет не ведется.

В Сибири наиболее развитый рынок на территории Томской области. Объем заготовок дикоросов в Томской области в 2013 году, с учетом заготовок лекарственных и пищевых растений, составил 9070 т на общую сумму 942 млн рублей. По информации департамента потребительского рынка 40 % продукции Томская область поставляет в центральную Россию, 10 % – за рубеж, 20 % – в страны СНГ. Основными зарубежными покупателями томских дикоросов являются Италия, Швейцария и Германия [5].

Можно выделить две схемы заготовки дикоросов:

- сеть приемных пунктов: грибы, ягоды заготавливаются и отправляются заказчику – крупной перерабатывающей компании, при этом региональная сеть сбора является поставщиком сырья;
- заготовительные сети, принадлежащие местным предприятиям: консервным заводам или продуктовым компаниям.

Наиболее эффективной для развития региона является внедрение системы производства упаковки на территории региона как важного элемента реализации потенциала территории.

В Красноярском крае функционируют частные предприятия занимающиеся сбором и реализацией дикоросов. Нередко они выступают посредниками для крупных перерабатывающих компаний.

Так, Ермаковский район, который является одним из центров краевого рынка дикоросов, специализируется на сборе папоротника. Основным потребителем, которого является Япония, туда каждый год поставляются сотни тонн этого растения. За счет сбора папоротника-орляка (японцы считают его наиболее вкусным) живет немалая часть 22-тысячного населения района. В самом районе папоротник почти не едят. Часть продукции поставляют в красноярские

рестораны, совсем немного берут торговые сети – спроса нет, папоротник у нас непопулярен [1].

Развитие сферы сбыта продукции выступает одним из главных элементов эффективной системы управления дикорастущими ресурсами территории. При этом необходимо выделить ряд проблем, влияющих на развитие данного направления бизнеса в Красноярском крае. К ним можно отнести следующие:

- транспортная недоступность большого количества лесных угодий;
- неразвитость инфраструктуры сбора и переработки;
- сезонность цикличность, нестабильность урожайности;
- высокий уровень затрат организации переработки и сбора;
- обеспечение единых стандартов качества.

Красноярский край обладает большим количеством ресурсов. Для развития бизнеса сферы закупки и реализации продуктов требуется инвестиционное развитие. Экспорт и торговля дикоросами внутри страны – перспективное направления деятельности в настоящее время.

Внедрение системы производства упаковки на территории региона выступает фактором эффективного использования ресурсов и элементом инфраструктурного и социально-экономического развития. Так как способствует повышению занятости населения в отдаленных районах, а значит, повышению качества жизни. Глубокая переработка возобновляемых природных ресурсов является важнейшим фактором укрепления экономики Сибири и может дать импульс развитию региона.

Список литературы

1. Толстов В. Дикорастущий бизнес журнал «Сфера влияния». Режим доступа: <http://www.dela.ru/articles/dikorostushiy-biznes/>.
2. Крылов Г.В. Леса Западной Сибири. Новосибирск: Наука, 1961. 237 с.
3. Дёжкин В.В. Электронный журнал «Природа России». Режим доступа: <http://biodat.ru/doc/lib/degkin55.htm>.
4. Литвинов С.С. Лесной технопарк как форма управления и рационального использования дикоросов, 2013.
5. Обзор российского рынка дикоросов и оборудование для их первичной переработки. Режим доступа: www.mtk.tomsknet.ru/dikorosy.pdf.
6. Петров Т.К. Лес и его значение для народного хозяйства СССР. М.: Лесная промышленность, 1964.

А. Ю. Денисенко

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. В. Куимов, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

КЛАСТЕРЫ СФЕРЫ УСЛУГ – СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Экономический рост развитых стран напрямую влияет на глобальную конкуренцию. Усиливается конкурентная борьба среди крупных торговых компаний, отечественные торговые сети ведут борьбу с иностранными торговыми сетями, вышедшими на отечественный рынок. Наблюдается стабильный рост размеров торговых сетей и их консолидации путем слияний и поглощений [3]. Все это обостряет вопросы устойчивого конкурентного развития и увеличивает риски для компаний.

Одной из теорий развития позволяющей удержать конкурентные преимущества, является так называемая кластерная концепция, которая представляет собой теорию о ‘мягком’ виде интеграции, где хозяйствующие субъекты объединяются без потери юридической самостоятельности. При этом они действуют как на достижение общей цели, так и своих локальных целей.

Объединение в кластеры является следующим этапом развития сетевых компаний. Это более сложная система. При этом она более конкурентоспособная и устойчивая. В устойчивом развитии социально-значимых компаний помимо самих компаний заинтересовано государство, так как это позволяет снизить безработицу, увеличить налоговые поступления в бюджет и в целом положительно влияет на благосостояние населения.

Кластеры являются также способом повышения конкурентоспособности региона, и потому создание различных благоприятных условий – специальных экономических зон, бизнес-инфраструктуры, поддержки – позволяет увеличить потенциал по образованию кластеров.

В кластерной концепции хорошо проработанной является тема создания территориально-производственных комплексов или промышленных кластеров. Данная концепция подразумевает объединение промышленных предприятий в единую кластерную систему, где в качестве ядра, или корневого бизнеса будет предприятие-производитель. Однако малоизученной является теория кластеров, где в качестве корневого бизнеса служило бы предприятие сферы услуг, а в частности – торговое предприятие.

Розничная торговля является сердцевиной всей сферы услуг, консолидирующим элементом для повышения экономической и социальной эффективности потребительского рынка. На данный момент активно формируется кластерная система в продуктовом секторе, куда можно отнести розничные

продовольственные торговые сети, региональную систему оптово-розничной торговли, крупные предприятия общественного питания.

Существуют различные трактовки определения кластера, наиболее классическим считается понятие М. Портера о том, что кластер – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу [2].

Стоит отметить, что одним из ключевых моментов в определении является географическая близость предприятий. Для розничной торговли это имеет прямое отношение к издержкам, влияющим на цену товара. Нужно отметить, что понятие кластера можно раскрыть в двух направлениях – отраслевой кластер и пространственный. При этом компания одновременно может быть в составе нескольких как пространственных, так и отраслевых кластеров.

Существует ряд определенных требований к экономической модели страны, выполнение которых увеличивает потенциал появления торговых кластеров:

1. Развитый институт обеспечения прав собственности.

Для развития любых типов кластера требуются достаточно объемные инвестиции. Они возможны только при уверенности инвесторов в отсутствии экономических и политических рисков, соблюдении полных прав собственности. О наличии высоких рисков ведения предпринимательской деятельности, коррупции, излишних административных барьеров, говорится как об одних из основных структурных экономических проблем в концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации в период до 2020 года [1]. Для выполнения эффективной кластерной политики важным является решение данных проблем. Это напрямую определяет объем частных инвестиций в отрасли.

2. Высокий платежеспособный спрос. Наличие платежеспособного спроса напрямую влияет как на уровень конкуренции, так и потенциал развития торговых кластеров. Спрос поддерживает развитие компаний, является обязательным элементом эффективного воспроизводства и важным фактором формирования торгового кластера.

3. Достаточное количество субъектов предпринимательской деятельности. Для создания торгового кластера необходима конкуренция, которая невозможна без достаточно большого количества компаний в различных отраслях. Только на развитом рынке будут компании, которые смогут объединиться. Рынку требуется достичь определенной критической массы компаний, после которой возможно формирование кластеров.

Можно выделить определенные особенности формирования торгового кластера:

1. Торговый кластер формируется чаще всего по схеме «снизу-вверх», а не «сверху-вниз» в отличие от классического способа создания промышленных

кластеров. Снизу-вверх означает, что хозяйствующие субъекты объединяются самостоятельно, на добровольной основе в отличие от создания промышленных кластеров, где инициатива исходит от центральных или региональных органов власти. Государство может выступать как вспомогательная сторона, которая способствует улучшению внешней по отношению к участникам инфраструктуры, нивелирует влияние каких-либо политических факторов и снижается нестабильность внешней среды.

2. Помимо того что кластеры повышают конкурентоспособность региона, они решают и другие задачи. Фактической целью создания торговых кластеров является эффективное обеспечение населения потребительскими товарами. При этом учитывается, что корневым бизнесом является торговля, все субкластеры: производство, логистика и др. будут подчинены и направлены на достижение цели корневого бизнеса

3. Торговые кластеры сильнее подвержены влиянию географического фактора, чем промышленные. Географическая концентрация является одним из важных факторов, позволяющим формировать высокую ценность конечной услуги для потребителя. Модель торгового кластера, в частности кластера рынка потребительских товаров, подразумевает, что покупателем и конечным потребителем будет являться население региона, где будет находиться кластер. А это накладывает на кластер важное ограничение – все его элементы должны находиться в месте размещения потребителя, т.е. складские элементы, производство, непосредственно объекты торговли. Таким образом, это решает проблему обеспечения населения региона потребительскими товарами, увеличивает продовольственную безопасность региона, повышает удовлетворенность и уровень качества жизни населения.

Список литературы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Режим доступа. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90601/?frame=1.
2. Портер, Майкл. Э. Конкуренция: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
3. Торговые сети в розничной торговле регионов РФ. Режим доступа. URL: http://www.gks.ru/publish/prezent/analiz/torg_seti.PDF.

М. Б. Жмуйдин

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. В. Куимов, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ИНТЕГРАЦИОННО-КООПЕРАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Наблюдающиеся в стране усиление конкуренции на продуктовом рынке, изменение спроса и предложения на отечественные и импортные товары обуславливают важность развития организационных форм бизнеса в сфере услуг розничной торговли. Ведущую роль в этом процессе занимает интеграционная стратегия торговых предприятий которая позволяет создавать более совершенные формы розничных предприятий, развивать и укреплять их конкурентные преимущества.

В мировой экономической литературе сегодня выделяется два вида интеграции торговых предприятий – вертикальная и горизонтальная. К вертикальной интеграции относятся также интеграция производства и сети торговых предприятий, т.е. речь идет об укреплении связей между смежными звеньями технологической и распределительно-сбытовой цепочек (или цепочек добавочной стоимости).

Отношение ученых-экономистов и практиков к вертикальной интеграции в целом неоднозначно. По мнению некоторых экономистов, замена рыночных отношений с разнонаправленными векторами интересов партнеров на долгосрочные полудоговорные или договорные, основанные на сближении интересов, создает для предприятия как бы тепличные условия, уменьшая воздействие такого инструмента, как конкуренция, и не способствует улучшению качества продукции и снижению издержек. По их мнению, рыночные отношения эффективнее интеграционных, они позволяют «очищаться от балласта», т.е. своевременно и бескомпромиссно производить сокращение излишних штатов и затрат, поддерживать конкурентоспособность предприятия.

По мнению же большинства экономистов, существование «особых» отношений между данным предприятием и ближайшим его рыночным окружением способно дать положительные результаты особенно в тех случаях, когда контроль интегратора над ключевым видом ресурсов усиливает его конкурентоспособность. Лучшее информационное обеспечение предприятия в случае интеграции вверх и вниз (в том числе более точное знание потребностей покупателя и угроз колебаний в ресурсном обеспечении со стороны поставщиков) позволяет интегратору предвидеть возможные изменения в окружающей предприятие рыночной среде и лучше к ним подготовиться. Однако розничные торговые сети в рамках интеграционно-кооперационных отношений с местными товаропроизводителями идут

еще дальше. Они вводят продукты собственной торговой марки, которые изготавливаются на заводах местных производителей. Что позволяет значительно улучшить качество продукции, при этом снизив ее себестоимость за счет отсутствия посредников и уменьшения логистических затрат.

Также стоит отметить горизонтальную интеграцию. Горизонтальная интеграция – это установление интеграционных связей с предприятиями, находящимися на одном уровне распределительно-сбытовой цепочки, ярким примером которой является создание потребительского общества «Рост-Сибирь». ПО «Рост-Сибирь» осуществляет торговую деятельность на территории Сибирского региона. Члены кооператива ставят перед собой задачу по созданию комфортных условий для ведения договорных отношений с поставщиками, обеспечению своевременного обмена достоверной информацией, совместной разработке и планированию объемов продаж, маркетинговых мероприятий, планов коммуникаций и продвижения, разработке и реализации совместных проектов по управлению ассортиментом. ПО «Рост-Сибирь» состоит из 8 торговых сетей, общее количество магазинов – 387, общая торговая площадь – 214 450 м². Доля товаров собственных торговых марок составляет 9 % от общего товарооборота. Собственные торговые марки местного производства: «С Алтая на здоровье!», «Щедрое застолье», «Вкус-Во!», «Слата». Бесспорным преимуществом создания потребительского общества является возможность лучше организовать логистические процессы, с помощью использования распределительных центров торговых сетей. Ведь не все поставщики готовы взять на себя доставку товаров до каждой точки в сети.

На данный момент для поддержки местных товаропроизводителей и взаимопомощи в управлении ассортиментом было принято решение о реализации проекта «Региональная полка», который не имеет аналогов на сегодняшний день. Региональная полка – это проект, целью которого является изменение ассортимента за счет товаров местного производства. Учитывая успешный опыт других торговых сетей общества, развивать собственные торговые марки для выхода на региональный, а в перспективе и федеральный уровень, а также расширять возможности совместного закупа по единой матрице. Механизм реализации проекта выглядит следующим образом: при успешной реализации продуктов местных производителей в одной из сетей потребительского общества этот товар вводится в ассортиментную матрицу других сетей, таким образом, местный товаропроизводитель выходит на новые рынки сбыта, а торговые сети получают новый товар, который выдержал конкуренцию в другой сети. В заключение стоит отметить, что потребительское общество «Рост-Сибирь» является доказательством желания торговых сетей сотрудничать с местными товаропроизводителями, что, безусловно, является положительной тенденцией в выстраивании интеграционно-кооперационных отношений.

Список литературы

1. Торговые сети Красноярска и сельхозпроизводители – сотрудничество взаимовыгодно: 2014 год. Режим доступа: <http://www.krsk.aif.ru/money/law/102130> (дата обращения 15.02.2015).
2. ПО «Рост-Сибирь»: 2014 год. Режим доступа: http://www.coop-rost.ru/PO_ROST_Sibir (дата обращения 18.02.2015).

С. Е. Ищуков

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. В. Куимов, Сибирский федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ СИБИРИ

Торговые предприятия в России гибко учитывают как возможности потребителей, так и географическое расположение, поэтому в большинстве сельских территорий, в малых городах и даже в крупных городах малые торговые предприятия имеют значительное распространение, как магазины (киоски, павильоны) шаговой доступности. В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в редакции Федерального закона от 18.10.2007 № 230-ФЗ, уточнены критерии отнесения субъекта хозяйственной деятельности к малому предприятию: средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать 100 человек включительно для малых предприятий, среди которых выделяются микропредприятия – до 15 человек; выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства [2, 3].

Малые предприятия в силу своих особенностей в большинстве стран мира имеют некоторые преимущества, в том числе: сравнительно меньшие затраты на управление, высокую гибкость, оперативность, часто как семейные предприятия имеют высокую производительность труда; возможность быстрой реакции на изменения рынка и приспособляемости к его условиям; более быструю мобилизацию ресурсов для новой деятельности; быстрое приспособление к местным рынкам и использование в основном товаров местных производителей; высокую солидарность работающих (часто семейные) и владельца, лучшую мотивацию и очевидные результаты деятельности; гиб-

кий график работы, что позволяет использовать труд пенсионеров, студентов и занятых на второй работе.

Итоги исследования российских предприятий Федеральной службой государственной статистики РФ показали, что малый бизнес пока еще развит недостаточно. Так в розничной торговле компании, относящиеся к малому бизнесу, обеспечивают 26 % общероссийского оборота, в оптовой торговле – 51, в пищевой – 8 [1, 3].

Анализ деятельности конкретного российского малого предприятия торговли «Камелия», как и других, показывает, что в силу значительного административного давления почти 40 % работающих составляют административный персонал, обслуживающий и вспомогательный персонал – 60 % (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика персонала магазина «Камелия»

Персонал	2012 год		2013 год		Отклонение
	Численность, чел.	Удельный вес, %	Численность, чел.	Удельный вес, %	
Административный	4	36,4	4	36,4	0
Обслуживающий	6	54,6	6	54,6	0
Вспомогательный	1	9	1	9	0
Итого	11	100	11	100	-

Уже первые сравнения показывают, что малые предприятия в российской действительности не могут воспользоваться теми преимуществами, которые позволяют им эффективно работать. Наши наблюдения и анализы дают основание для вывода о том, что некоторая эффективность малых предприятий достигается в основном за счет существенных затрат рабочего времени владельцем и его родственниками или сотрудниками, а их постоянное возобновление – результат активного поиска части предпринимателей своей ниши на рынке.

Анализ коммерческой работы ООО «Камелия» с основными поставщиками представлен в сравнительной табл. 2 показывает, что малые предприятия стремятся работать с местными поставщиками, имеют, как правило, длительные отношения, но не всегда взаимовыгодные условия.

Таблица 2

Анализ работы ООО «Камелия» с основными поставщиками

Поставщик товара	Населенный пункт поставщика	Поставляемый товар	Сбои в поставках	Предоставление скидок и льгот	Возможность предоставления кредита
ОАО «Балтика»	Красноярск	Алкогольные напитки	-	+	+
ОАО «Сибирская Губерния»	Сосновоборск	Птица	+	-	-

ООО «Интранс»	Красно-ярск	Рыба и морепродукты	-	-	+
ООО «Континент»	Красно-ярск	Кондит. изделия, чай кофе	+	+	-
ООО «Юнимилк»	Красно-ярск	Молочные продукты	-	-	+

Анализ ассортимента продукции малого предприятия показывает, что в его ассортименте значительную долю занимают продовольственные товары повседневного спроса – молочная продукция, хлебобулочные изделия, крупы, макароны, масло, алкогольные напитки, соки и др. При этом малое предприятие не формирует особого отношения к продукции региональных или российских потребителей. Как и в крупных сетях до 35–45 % товаров импортные. При этом ABC-анализ [4] дает основание для вывода, что местная продукция продается успешно, ее долю можно наращивать (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ассортиментных позиций на группы А, В и С с позиций реализации продукции

Позиция	Товарные позиции (наименование)	Объем реализации продукции, тыс. руб.	Категория
1	Масло сливочное	3215,7	А
2	Цельное молоко	2380,6	
3	Прочая продукция	1807,3	
5	Кисломолочная продукция	1059,4	В
6	Творог жирный и полужирный	997,1	
7	Сыры жирные крупные	536,0	С
9	Десертная группа	349,0	
10	Сырки глазированные	187,0	
13	Сыры жирные мелкие, вкл. Брынзу	12,5	
	Итого	12464,1	

Видно, что в группе А прежде всего продукция, которая может производиться в регионе. Данные ассортиментные группы составляют 79 % от общего объема реализации продукции. Необходимо контролировать наличие в ассортименте местной продукции постоянно.

К группе В отнесены творог жирный и полужирный и сыры жирные, крупные, заменители цельного молока – товары средней степени важности. По отношению к данным товарным позициям необходим текущий контроль.

Группа С, в которую входят все остальные товары (позиции с 9 по 13), не нуждается в пристальном внимании, контроль необходим периодический. Товарные позиции в данной группе являются претендентами на выбывание из ассортимента.

Малые предприятия торговли могут стать основой для реализации продукции местных производителей. Региональные и местные органы управления должны развивать необходимую инфраструктуру.

Список литературы

1. Розничная торговля в России: динамика сегментов: 2014 год. Режим доступа: http://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/terms_166356/ (дата обращения 02.04.2014).
2. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <http://smb.gov.ru>.
3. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
4. Д.В. Боровинский В.В. Куимов. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов): монография/ Д.В. Боровинский, В.В. Куимов,- Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2014,- 172с.

С. З. Карачева

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор О. Н. Владимирова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВАНИЯ КОСМИЧЕСКИХ РИСКОВ

В современных условиях актуальными являются вопросы обеспечения национальной безопасности [1], в перечне которых рассматриваются и проблемы страхования космических рисков.

Космическое страхование рисков как отдельная отрасль стала существовать с середины 1960-х годов, причиной этому послужило быстрое развитие коммерческих вложений в космические программы. В 1965 году был заключен первый договор страхования космического спутника [2]. Страхование космических рисков является актуальным направлением для развития многих страховых компаний. Этот вид страхования появился относительно недавно на рынке страховых услуг.

Риски космических проектов классифицируются по многим признакам (табл. 1).

Таблица 1

Классификация рисков космического проекта [3]

Группа рисков	Характеристика
Технические риски	Риски, связанные с возможностью сбоев и поломок оборудования, недостаточностью контроля качества или наличием дефекта, не выявляемого существующими в отрасли методами контроля качества
Риски, связанные с человеческим фактором	Риски, связанные с возможностью принятия человеком ошибочных или алогичных решений в конкретных ситуациях. В связи с субъективным недостатком информации, физическим и психологическим состоянием человека
Информационные риски	Риски, связанные с объективным недостатком информации, проявляющиеся при реализации космических проектов в неизученных областях космического пространства.
Природные риски	К данной группе относятся риски проявления неуправляемых и непредсказуемых обстоятельств, например столкновение с метеоритами и космическим мусором на орбите

Проблемным моментом в осуществлении страхования космических рисков является обоснованность актуарных расчетов. В России на сегодняшний день вопросы финансовой политики в сфере инноваций еще недостаточно исследованы [5]. Недоступность данных по уже наступившим страховым случаям усложняет расчет вероятности наступления страхового случая. При расчете тарифа весомое значение имеет стоимость ракетно-космической техники. В современной практике страхования космических рисков тариф колеблется в диапазоне – 7–20 % от страховой суммы. Тариф страхования ответственности же составляет 0,1–0,7 %, что соответствует стандарту отраслевой специфики страхования ответственности [4].

В России самыми крупными компаниями, занимающимися страхованием космических рисков, являются предприятия-производители космических аппаратов, заказчики космических комплексов и другие организации. Лидирующие места в сегменте космического страхования занимают такие компании, как СО-ГАЗ, «Ингострах», «Военно-страховая компания», «Мегарусс-Д». Но на практике лидеры не всегда способны полностью предоставить страховое покрытие, поэтому чаще они используют сострахование. Также это можно объяснить тем, что компания не заинтересована нести риск по всему контракту. Исходя из этого на современном этапе можно выделить таких крупных состраховщиков, как «Уралсиб», «КапиталЪ Страхование», «Росгосстрах». Однако если сумма при страховании космических рисков превышает 20 млн долл., то емкости отечественных рынков уже недостаточно и компаниям приходится передавать риск за рубеж. Лидерами среди зарубежных страховых компаний по космическим рискам являются: Lloyd's, AIG, AXA, Allianz, XL Aerospace, Global Aerospace, Partner Re, Hannover Re, Hiscox.

По результатам мониторинга неудачных незастрахованных запусков в РФ за период 2010–2014 годы общая сумма ущерба превышает 20 млрд руб. Убытки за тот же период по застрахованным случаям превышают 4 млн долл. (табл. 2).

Таблица 2

Убытки по космическому страхованию в РФ в 2010–2014 годах [5]

Ракета-носитель/космический аппарат	Месяц, год аварии	Размер убытка, долл
РН «Протон»/КА ГЛОНАСС (3 аппарата)	Декабрь, 2010	3,5 млн
РН «Рокот»/ КА «ГЕО- ИК-2»	Февраль, 2011	Не застраховано
РН «Протон» /КА «Экспресс-АМ4»	Август, 2011	270 млн
РН «Союз»/ КА «Прогресс» М-12М	Август, 2011	Не застраховано
РН «Зенит»/ КА «Фобос- Грунт»	Ноябрь, 2011	40 млн
РН « Союз-2»/ КА «Меридиан»	Декабрь, 2011	Не застраховано
РН «Протон»/КА Telcom-3	Август, 2012	185 млн
РН «Протон»/КА «Экспресс-МД2»	Август, 2012	42 млн
КА «Сич-2»(на этапе эксплуатации)	Декабрь, 2012	7 млн
РН «Протон»/ КА «Ямал-402»	Декабрь, 2012	Сумма выплаты уточняется
РН «Зенит» 3SL/КА «Интелсат -27»	Январь, 2013	106 млн
РН «Протон-М»/КА «Экспресс-АМ4Р»	Май, 2014	Сумма выплаты уточняется (страховая сумма 398 млн)

К настоящему времени в Российской Федерации как одной из стран – лидеров освоения космоса активно ведется работа по разработке нормативно-правовой базы. В российском законодательстве вопросы страхования жизни и здоровья космонавтов защищает ст. 25 Закона «О космической деятельности» № 5663-1 от 20.08.1993. В 2014 году было опубликован проект федерального закона об обязательном страховании космических рисков [6, 7]. В нем определяются условия и порядок осуществления страхования космических рисков. Страховые тарифы, их предельные размеры, структура и порядок, применяемые страховщиками при обозначении страховой премии, устанавливаются ответственными федеральными органами. Предусматривается, что финансирование будет осуществляться за счет средств федерального бюджета в рамках федеральной космической программы, федеральных целевых программ в области космической деятельности, программ в интересах Минобороны России.

Однако следует отметить, что Федеральное космическое агентство разработало концепцию, в соответствии с которой предложено отказаться от введения обязательного страхования всех запусков космических аппаратов, выполняемых за счет государственных средств. Также предложено сократить долю государства в финансировании затрат на страховку до 40 % в течении 5 лет. В концепции говорится о добровольном порядке страхования имущественных рисков. Концепция предусматривает обязательное страхование рисков причинения вреда третьим лицам во время запуска ракетно-космической техники. В ходе реализации концепции потребуются внести корректировки в Закон «О космической деятельности», в которых будет определен порядок и условия обязательного страхования за вред третьим лицам.

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что проблемы финансового обоснования страхования космических рисков являются актуальными в современных условиях и требуют акцента на их решении.

Список литературы

1. Белякова Г.Я., Владимирова О.Н. Формирование инновационной системы как фактор экономической безопасности региона // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 10. С. 51–56.
2. Ефимов С.Л. Страхование космических рисков // Энциклопедический словарь. Экономика и страхование. М.: Цериx-ПЭЛ, 1996. С. 426–427.
3. Беляков Г.П., Анищенко Ю.А., Сафронов М. Риски космических проектов. Анализ неудачных космических запусков // Вестник СибГАУ. 2014. № 5. С. 18–23.
4. Фузик Т. Особенности космических рисков // Атлас страхования. 2009. № 2. С. 12–15.
5. Владимирова О.Н. Финансовая политика как инструмент инновационного развития // Финансовая политика в сфере инноваций: проблемы формирования и реализации: монография / под общ. ред. О.Н. Владимировой. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 5–40.
6. Юдина Д.В. Обязательное страхование космических рисков в современной практике российского страхового дела // Финансы, денежное обращение и кредит. Бюджет. 2014. № 3. С. 115–119.
7. Проект Федерального закона об обязательном страховании рисков при осуществлении космической деятельности. Режим доступа: www.makd.ru.

В. В. Куимов, А. О. Куимов

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

О ФОРМИРОВАНИИ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВЫХ КОМПЛЕКСОВ РЕГИОНА В ИНТЕРЕСАХ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И ЕГО ЭКСПОРТА

Новый качественный этап развития края и его отдельных территорий возможно осуществить на основе формирования воспроизводственно-сбытовых комплексов, предусматривающих интеграцию ресурсов бизнеса власти и территории, развитие кооперации в рамках *производственно-торгово-сбытовых систем* (кластеров) в агропромышленном и лесном комплексе, закупку товаров у местных производителей и обеспечение ими торговлю края (в том числе крупные сети), поставки в соседние регионы, территории России и экспорт.

Расчеты на основе метода «ввоза–вывоза–потребления» показывают объемы минимально необходимого производства в крае для обеспечения населения по медицинским нормам. Они составляют по говядине более 4,1, по свинине 11,4, по мясу птиц более 15,3 тыс. т соответственно. Обеспечение такого производства требует качественно новых решений. Исследования показывают, несмотря на то, что сами сельскохозяйственные предприятия за последние десять лет реально повысили производительность труда как в животноводстве, так и в растениеводстве от 3 до 4,5 раз, итоговая производительность и рост производства сдерживаются устаревшей системой управления и практическим отсутствием интеграции между звеньями производства–переработки–торговли.

Для реализации современного этапа предлагается перейти на комплексное проектное развитие региона на основе сетевого (кластерного) взаимодействия. Для этого на основе имеющихся стратегических планов долгосрочного развития, сложившегося районирования и существующего производства, другие проектные материалы, в тесном сотрудничестве с муниципальными образованиями разработать программы комплексного развития отдельных территорий или групп территорий края, выделив проекты района, города, межрайонные и общекраевые как комплексно дополняющие и интегрированные друг с другом, обеспечивающие выпуск и реализацию качественных товаров и услуг.

Центрами интеграции в этих проектах должны стать закупочно-распределительные (логистические) центры типа PL-4, формирующие самостоятельно или через перерабатывающие предприятия согласованные с торговлей продукты и товары, их количество, расфасовку, маркировку, продвижение региональных брендов (например, «Енисейпродукт» и др.), условия, кооперацию ресурсов малых предприятий с торговлей и инфраструктурой, при которых эти

товары будут поступать в торговлю района, соседних городов, в Красноярск, регионы и экспортироваться.

Такой интеграционный подход позволит на контрактной основе закупать логистическими центрами всю производимую в территориях продукцию, обеспечивать современную подготовку товаров для поставок в торговые сети и отдельные магазины региона. Современные торговые сети и крупные магазины станут интеграторами по развитию востребованной продукции. Все это будет способствовать развитию малых и средних производств, которые будут интегрированы в производственно-перерабатывающие и торгово-сбытовые сети – кластеры.

Созданные центры будут заключать контрактные договоры закупки продукции с производителями, осуществлять предварительно их частичную оплату, что создаст условия для надежного развития производства и сбыта.

Для реализации нового этапа развития региона предлагается:

– поддержать усилия ряда торговых сетей по формированию объединенных логистических центров и организацией закупок (кооперации) с уже работающими и вновь создаваемыми комплексами животноводство, рыбозаводства, и др. Совместно с этими бизнесами рассмотреть возможности интеграции с торговыми сетями и крупными торговыми предприятиями для обеспечения сбыта, вхождение в систему краевых брендов по отдельным видам продукции, создания инфраструктурных предприятий (комплекса подготовки кормов, их поставки для других, в том числе домашних хозяйств, производящих продукцию для собственного потребления и на рынок, а также переработки на современных производствах и т.д.);

– обеспечить формирование и реальную поддержку кооперации домашних и фермерских хозяйств по производству мяса, молока, овощей, проектов реконструкции частными предпринимателями существующих, но не действующих ферм и животноводческих комплексов путем развития кормопроизводства, инженерного, ветеринарного и аграрного обслуживания и связи их с логистическими центрами;

– особое внимание уделить проектам по непродовольственным товарам в регионе. Здесь самое трудное и зависимое от импорта положение. Нет отечественной и регионального производства одежды, обуви, в том числе детской, игрушек, бумаги, школьных принадлежностей, производства предметов быта, в том числе для домашних хозяйств, дач и др. Малые предприятия не имеют возможности качественного ремонтного обслуживания своего оборудования, изготовления прессформ и др.

– необходимо в системе государственных и муниципальных закупок в первую очередь использовать продукцию регионального производства, что позволит производителям иметь постоянный сбыт и условия для развития.

Современные системы развития строятся в первую очередь на современных технологиях управления и взаимодействия. Необходимо государственное внимание к развитию современных кластерных взаимодействий предприятий первичной

переработки продукции, логистических центров и интеграции торговых сетей с основными переработчиками и производителями продукции. Такие логистические центры и другие предприятия-интеграторы должны проектироваться в комплексе развития территорий и региона в целом. Скорее всего, они будут основаны в городах – центрах восточной, западной и южной зон края.

Существенно должны быть гармонизированы отношения федеральных контрольно-надзорных структур к комплексному развитию территорий и интеграционным процессам бизнеса и власти.

Для реализации комплексного развития отдельных территорий необходимо общественное согласие и взаимодействие бизнеса-общества-власти. Предлагается создавать «Советы по развитию конкретных территорий (Советы по развитию территориального кластера)» под руководством общественных предпринимательских структур (аграрный союз, союза товаропроизводителей и предпринимателей и др.) с вхождением глав муниципалитетов.

Комплексные планы развития территорий в дальнейшем могут быть разработаны по каждому сельскому совету и стать основой развития отдельных поселений, занятости населения и развития социальной сферы. При этом все они должны быть интегрированы с системой расселения, развития поселков и районов, предусматривать систему сбыта и интеграции в региональные, межрегиональные и экспортные программы региона.

Существующие в регионе структуры поддержки науки и бизнеса (Ассоциация «СНОК», бизнес-инкубаторы, центры по переподготовке кадров, гранты, государственная поддержка, вузовская и подготовка специалистов рабочих профессий) должны будут нацелено работать по реализации этих комплексных программ развития территорий края.

Для реализации проектов комплексного развития региона и его территорий необходимо создание под руководством Губернатора края постоянно действующего Совета по развитию края с вхождением в него руководителей отдельных направлений от Правительства края, предпринимательских структур, федеральных надзорных органов, муниципалитетов.

Рабочим органом комплексного развития территорий края может стать Агентство по развитию края, которое и выполнит работы по комплексному проектированию развития отдельных рынков товаров и услуг через развитие территориальных кластеров.

По мере разработки эти программы комплексного развития должны быть интегрированы в бюджетный процесс и систему управления и контроля края. Отдельные ресурсы можно получить от федерации.

Предлагаемые решения по комплексному развитию территорий края могут быть детально проработаны в течение 3–4 месяцев и начать исполняться при активном сотрудничестве бизнеса, профессиональных общественных организаций – Аграрного союза, Союза товаропроизводителей и предпринимателей, Ассоциации торговых сетей и др. с представительными и исполнительными органами власти.

Список литературы

1. Розничная торговля в России: динамика сегментов: 2014 год. Режим доступа: http://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/terms_166356/ (дата обращения 02.04.2014).
2. Состояние потребительского рынка России и Рейтинг торговых сетей FMCG РФ: Февраль 2014 года» // Демонстрационная версия (дата обращения 29.06.2014).
3. Федеральный закон об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ (в ред. Федеральных законов от 23.12.2010 № 369-ФЗ, от 21.11.2011 № 327-ФЗ, от 30.12.2012 № 318-ФЗ, от 28.12.2013) № 446-ФЗ. Режим доступа: <http://www.referent.ru/1/205931> (дата обращения 18.04.2014).
4. Бабкин К.А. Дорожная карта развития сельского хозяйства России до 2020 г. Материалы московского экономического форума. Росагромаш, 2014. 32 с.
5. Гатаулина Е. Сравнительный анализ аграрных структур России и США// Отечественные записки/-2012/№6. Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/2012/6_sravnitel'ny_i_analiz_agrarnyh_struktur_rossii_i_scha. Дата обращения: 18/12/2013.
6. Красноярский край в цифрах в 2012 году: сб. ст. Красноярск, 2013. С. 90–91.
7. Куимов В.В. Современные императивы экономического управления предприятиями на потребительском рынке: Украина, Россия, Россия, Беларусь: монография / под общ. ред. Л.И. Донец. Донецк: ДонНУТ, 2013. С. 163–186.

В. В. Куимов, Д. А. Толстой

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

КЛАСТЕРНОЕ РАЗВИТИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ МОЛОЧНОГО КЛАСТЕРА НА ЮГЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В стратегии инновационного развития Красноярского края на период до 2020 года [1] определены цели и задачи, в которых одним из направлений является создание и развитие региональных технологических платформ.

В настоящее время на основе лучшего опыта европейских государств и Европейского Союза в целом [2], в крае совершенствуется деятельность региональных технологических платформ (РТП) с участием вузов г. Красноярска, ведущих предприятий, общественных организаций при координации Администрации края. Примером такого симбиоза является РТП «Продовольственная безопасность Сибири» и «Молочный кластер», формирующийся на юге Красноярского края. Платформы, объединяя ресурсы науки, промышленных, строительных, сельскохозяйственных предприятий, общественности, создают возможность реализации современных наукоемких технологических проектов.

Современный продовольственный рынок региона представляет сложное сочетание усилий региональных производителей и переработчиков продовольствия по увеличению доли региональной продукции, соседних регионов и импорта по вхождению и закреплению на данном рынке, обеспечивающих реализацию этих товаров конечному потребителю. Особым фактором в настоящий

момент являются экономические условия, в которых находится страна и регион в частности, в связи введением экономических санкций со стороны США, ЕС и ряда других стран.

В крае в 2013 году в расчете на душу населения произведено: зерна – 746,0 кг (574 кг – РФ); молока – 237 кг (228 кг по РФ); мяса всех видов (в убойном весе) – 46 кг (44 кг по РФ); картофеля – 413 кг (203 кг по РФ); овощей – 91 кг (91 кг по РФ); яиц – 272 шт. (268 по РФ), что не обеспечивает потребности населения. В табл. 1 приведены сравнения производства и потребления основных продуктов питания в регионе.

Таблица 1

Производство и потребление продовольственных товаров
на душу населения в крае в 2012 году

Товарная группа	2012 год	
	Произведено на душу населения в крае	Потребляется на душу населения в крае
Мяса всех видов, кг	46	80
Молоко и молочная продукция, кг	237	249
Овощей, кг	91	112
Яйцо куриное, шт.	272	257

Таким образом, в регионе продолжает сохраняться дефицит собственного производства основных продовольственных товаров в расчете на душу населения с учетом биологических норм потребления. Актуальной является идея повышения конкурентоспособности продовольственного сектора экономики региона на кластерной основе. Кластером называется сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

Центром кластера чаще всего выступают несколько мощных юридически самостоятельных компаний. Этим кластер отличается от картеля или финансовой группы. Концентрация соперников, их покупателей и поставщиков способствует росту эффективной специализации производства. При этом кластер дает работу и множеству мелких фирм и малых предприятий.

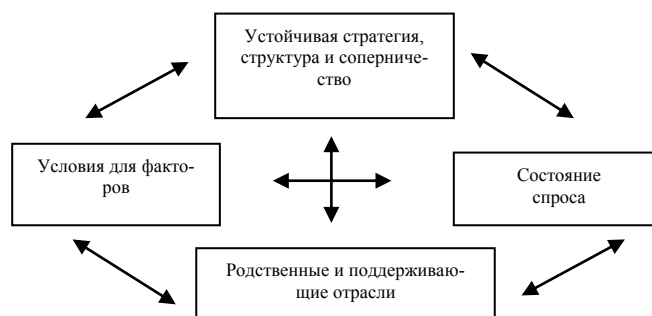


Рис. 1. Конкурентный ромб Портера [2]

Согласно Методическим рекомендациям по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации, развитие территориальных кластеров в России является одним из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики и интенсификации механизмов частно-государственного партнерства.

В основе агропищевого молочного кластера лежат технологические цепочки, связанные с производством мяса, молока, глубокой переработкой мясной и молочной продукции. Сложившиеся объединения не являются имущественным объединением, управление остается в руках собственников. В той или иной форме взаимодействия задействованы уже около 40 хозяйств и производств – сами хозяйства, молочные заводы, торговые сети, научно-исследовательские, проектно-конструкторские и строительно-монтажные организации.

Создаваемый агропищевой молочный кластер Красноярского края – это форма региональной интеграции бизнеса, науки, государства и гражданского общества осуществляющая формирование инновационной среды в сфере модернизации и диверсификации экономики края.

Приоритетные задачи Молочного кластера, в свою очередь, тесно связанные с направлениями развития АПК в целом и профильной РТП в частности. В рамках кластера более продуктивно решаются организационно-экономические, технологические, институциональные и социальные задачи в территории (рис. 2).

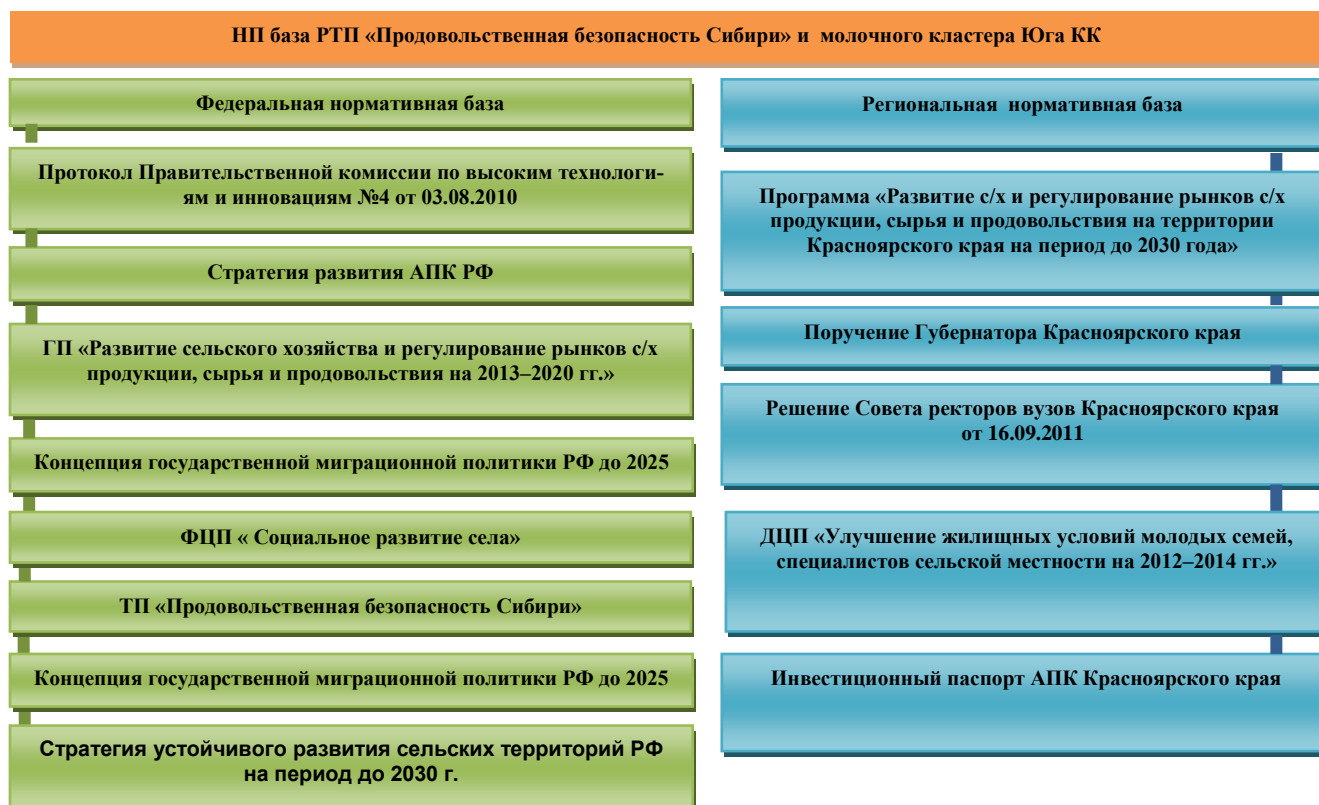


Рис 2. Нормативно-правовое обеспечение деятельности РТП и кластера

Важной отличительной чертой молочного кластера является фактор инновационной ориентированности. В целях развития и применения на предприятиях регионального молочного кластера передовых современных технологий силами научного сообщества края по заданию Ассоциации «СНОК» разработана тематика стратегических исследований, определены научные группы и предприятия для апробации новых технологий, что создает условия для широкого применения формируемых разработок в молочном животноводстве Сибири в целом.

В списках разрабатываемых тем достаточно большой блок связан с современными возможностями биотехнологий и биоэнергетики. Одним из ускорителей развития молочного животноводства и других направлений развития региональной экономики, биоэкономики в России должны стать биокластеры по глубокой переработке зерна, молочной продукции, органических отходов деятельности животноводческих комплексов и производству химических продуктов из возобновляемого сырья. Задача поставлена таким образом, чтобы в комплексе предприятия Молочного кластера юга края, а в широком смысле биокластера, производили бы продукцию с высокой добавленной стоимостью.

С целью эффективной согласованной совместной деятельности участников кластера (ст. 10 ФЗ РФ от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях») оптимальной формой организации юридического лица на наш взгляд является объединение в кластер в виде автономной некоммерческой организации (рис. 3).

Организационная структура Молочного кластера



Рис. 3. Организация взаимодействия и управления кластером

Постоянно действующим органом управления становится управляющий комитет, в состав которого входят представители от участников кластера. Возглавляет комитет председатель комитета. Эта должность выборная, срок которой определяется общим собранием или уставом. Экспертный Совет рассматривает и согласовывает стратегическую программу исследований кластера и направляет ее на утверждение в рабочий комитет. Стратегическая программа исследований определяет перспективы и динамику развития кластера, обеспечивает реализацию конкретных проектов.

На сегодняшний день в Красноярском крае сложились условия, делающие использование технологических платформ и кластеров особенно актуальным.

В настоящий момент осуществляется деятельность по организации системы управления аграрно-пищевого молочного кластера с оформлением необходимых правовых отношений, проведен ряд необходимых организационных мероприятий.

Список литературы

1. Стратегия инновационного развития Красноярского края на период до 2020 г. «Инновационный край – 2020».
2. Report on European Technology Platforms and Joint Technology Initiatives: Fostering Public-Private R&D Partnerships to Boost Europe's Industrial Competitiveness, 2005. Режим доступа: http://ec.europa.eu/research/fp7/pdf/tp_report_council.pdf.
3. Поручение Президента Российской Федерации от 4 января 2010 г. №22-пр.
4. Распоряжение Правительства от 3 марта 2010 г. №27-8р.
5. Правительственная комиссия по высоким технологиям и инновациям РФ (Протокол № 4 от 03.08. 2010).
6. Распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 № 151-р «Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий РФ на период до 2030 года».
7. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах РФ по реализации кластерной политики в субъектах РФ от 26.12.2008 г. № 20636-АК/Д19.

Е. И. Федотова

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. В. Куимов, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

АССОРТИМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ И ИМПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ В МАЛЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Анализ одного из малых торговых предприятий с позиций региональной продукции в его ассортименте в условиях ограничения импорта из отдельных стран (1), показывает, что значительная часть продукции им закупается у местных, относительно недалеко расположенных оптовых или предприятий-производителей.

Таблица 1

Основные поставщики продовольственных товаров в магазин

Область и город поставщика	Число фирм поставщиков	Поставляемая продукция
Иркутская область в т.ч. г. Тайшет	5	Соки, вода, мясо, колбасы, хлеб, кондитерские изделия, замороженные полуфабрикаты, молочная продукция, сыры
г. Ангарск	4	Шоколад, конфеты, консервированная продукция Молочная продукция
Красноярский край в т.ч. г. Красноярск	6	Мясо, колбасы Шоколад, конфеты Сигареты Молочная продукция, сыры
г. Канск	4	Хлеб, кондитерские изделия Замороженные полуфабрикаты, консервированная продукция Шоколад, конфеты
г. Дивногорск	1	Замороженные полуфабрикаты
Хакасская А.О в т.ч.: г. Абакан	1	Замороженные полуфабрикаты
Другие территории г. Омск	1	Мясо, колбасы

Из табл. 1 видно, что имеется значительное количество поставщиков, предлагающих свои услуги. Чаще всего в качестве критериев отбора поставщика учитываются: цены, возможности доставки, способы оплаты. С этих позиций основной выбор остается за местными поставщиками, т.е. предприятиями Иркутской области и Красноярского края.

Анализ регулярности поставок и обеспечения необходимого запаса показывает, что в целом магазин достаточно надежно обеспечивается необходимым ассортиментом.

Расчет среднего размера товарных запасов для магазина «Визит» представлен в табл. 2.

Таблица 2

Анализ динамики товарных запасов ИП Федотова Т.В. магазин «Визит» (2013–2014 гг.)

Показатели	2013 год	2014 год	Отклонение (+; –)	Темп изменения, %
Товарные запасы, тыс. руб. на:				
01.01	1 230	3 634	2 404	295,45
01.04	2 156	3 826	1 670	177,46
01.07	2 812	3 942	1 130	140,18
01.10	3 342	4 016	674	120,17
31.12	3 634	4 484	850	123,39
Средние товарные запасы, тыс. руб.	2 686	3 961	1 275	147,49

Динамика товарных запасов показана на рис. 1.

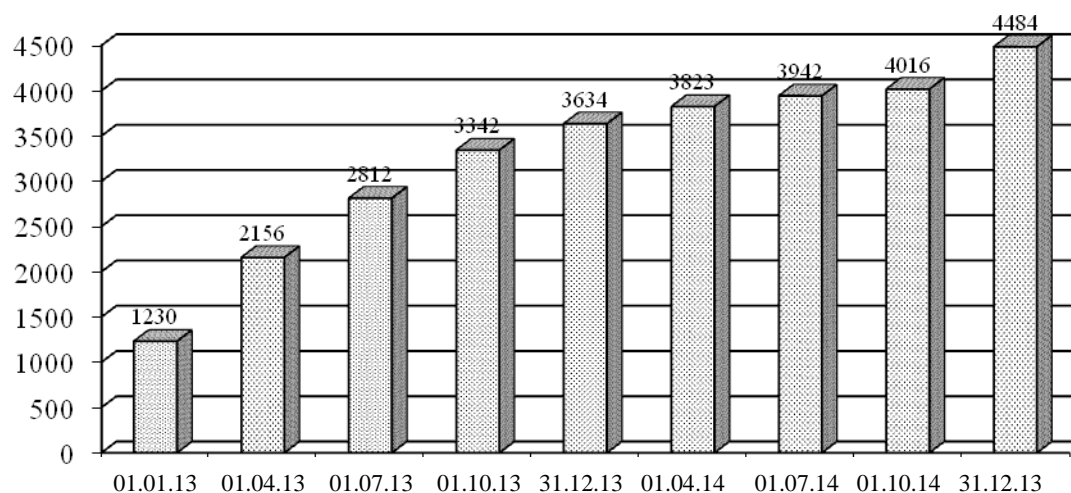


Рис. 1. Динамика товарных запасов ИП Федотова Т.В. магазин «Визит» (2013–2014 гг.), тыс. руб.

Отсутствие логистики для закупки необходимых товаров для малого магазина сельской местности Иркутской области приводит к накоплению дополнительных запасов (табл. 2 и рис. 1), что приводит к значительным затратам и потере эффективности. Так товарные запасы магазина «Визит» в динамике увеличились с 1230 тыс. руб. на начало 2013 года до 4 484 тыс. руб. на конец 2014 года. В результате данных изменений средние товарные запасы рассматриваемого предприятия торговли в отчетном периоде анализа составили 3 961 тыс. руб., что больше прошлого года на 1275 тыс. руб. в денежной форме или на 47,49 % в относительном выражении. Проведенные расчеты по времени обращения, скорости обращения, высвобождения (вовлечение) средств в оборот, уровню товарных запасов по методике В.В. Куимова, Д.В. Боровинского (2) показывает, что наблюдаются заметные ухудшения показателей деятельности (табл. 3).

Таблица 3

Анализ эффективности использования товарных запасов
магазина «Визит» в 2013–2014 годах

Показатель	2013 год	2014 год	Отклонение (+; -)	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли по ценам приобретения (себестоимость), тыс. руб.	11 408	15 607	4 199	136,81
Средние товарные запасы, тыс. руб.	2 686	3 961	1 275	147,49
Время обращения, дни	85,92	92,63	6,71	107,81
Скорость обращения, обороты	4,25	3,94	-0,31	92,76
Уровень товарных запасов, %	23,54	25,38	1,84	107,81
Высвобождение (вовлечение) средств в оборот, тыс. руб.	–	286,8	–	–

Время обращения в отчетном году составило 92,63 дня и по сравнению с предыдущим годом оно замедлилось на 7,81 % в относительной форме. При этом скорость товарного обращения уменьшилась с 4,25 до 3,94 оборота, т.е. на 7,24 % в относительном выражении. В результате замедления времени товарного обращения на 6,71 дня и уменьшения оборачиваемости на 0,31 оборота в оборот розничной торговли по ценам приобретения (себестоимости) были вовлечены средства в размере 286,8 тыс. руб.

Выводы: малые магазины Иркутской области испытывают трудности в логистике закупок в силу отсутствия развитых территориальных логистических центров. Значительная часть продукции закупается в соседних территориях, в том числе импорт. Все это ведет к дополнительным затратам в торговле и повышению цен.

Список литературы

1. О мерах по реализации Указа Президента РФ от 06.08.2014 № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности РФ». Постановление Правительства РФ от 07.08.2014 № 778.
2. Боровинский Д.В., Куимов В.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов): монография. Красноярск: Сиб. федер.ун-т, 2014. 172 с.

СЕКЦИЯ 8

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. Бабушкин

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. Г. Дупленко, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград

МЕХАНИЗМ СОГЛАСОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

Сбалансированная система показателей (ССП) представляет собой инструмент, с помощью которого стратегические ориентиры связываются с ежедневными решениями и действиями, осуществляемыми компанией.

На корпоративном уровне контроль стратегической деятельности осуществляется через ключевые показатели эффективности (КПЭ) – индикаторы, с помощью которых отслеживают степень достижимости целей, а также характеристики эффективности всех процессов на предприятии независимо от того, осуществляет их сотрудник или целое подразделение [1, с. 12]. Таким образом, сбалансированная система показателей является инструментом не только стратегического, но и оперативного планирования.

В маркетинге СПП проявляется в виде трёхуровневой системы альтернатив. Трёхуровневая система формирования стратегических альтернатив (маркетинг реагирования, предвосхищающий маркетинг и маркетинг, формирующий запросы) позволяет осознанно управлять увеличением стоимости компании.

Так, в структуре маркетинга реагирования акцент смещается в сторону совершенствования показателя текущей конкурентоспособности, в рамках предвосхищающего маркетинга – в сторону скрытых потребностей потребителей и поиска путей эффективного удовлетворения, в рамках формирующего – поиск новых, высокотехнологичных продуктов и создание собственных ноу-хау. Роль системы сбалансированных показателей заключается также в выявлении уже известных потребностей потребителей и поиска путей эффективного их удовлетворения [2, с. 27].

Построение трёхуровневой системы – первый этап разработки и внедрения инфраструктурного обеспечения сбалансированной системы показателей.

Вторым этапом является определение ключевых показателей. В их число включаются, как правило, степень удовлетворенности потребителей товарами или услугами, их качеством и ассортиментом; количество новых потребителей; коэффициент удержания потребителей; доля рынка в целевых сегментах и т.п. Необходимо также включить показатели, характеризующие сравнительную ценность для потребителей предлагаемых организацией товаров и услуг, по-

сколькx именно это в значительной степени определяет лояльность потребителей. Ценность формируют не только качество, но и скорость реагирования на заказ, возможность сервисного обслуживания, сопутствующие услуги и т.д.

Чаще всего на предприятии ССП используется в рамках маркетинговых коммуникаций [3, с. 46]. При этом возможны три варианта применения системы сбалансированных показателей в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Первый вариант – это использование ССП для формализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций организации. Второй вариант предполагает использование ССП на уровне тактической координации маркетинговых коммуникаций. Третий вариант – это использование ССП как собственно элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Содержание ССП в маркетинге должно отражать сущность маркетинговой деятельности, которая проявляется в функциях маркетинга (отражается в перспективах ССП), а также специфику управления в маркетинге (отражается в подборе КПЭ).

Принципы построения системы сбалансированных показателей в маркетинге:

1. Принцип казуальности перспектив и их показателей.
2. Принцип подчиненности ССП.
3. Принцип взаимосвязи функциональных ССП.

Соблюдение принципа казуальности перспектив и их показателей требует, чтобы ССП в маркетинге строились на основе:

- клиенто-ориентированного управления;
- продукто-ориентированного управления;
- рыночно-ориентированного управления.

Принцип подчиненности ССП исходит из того, что в маркетинге она является системой управления более низкого уровня по сравнению с корпоративным уровнем. Таким образом, она является вспомогательным инструментом в достижении корпоративных целей. Согласование ССП на разных уровнях управления необходимо для устранения «вертикальных» конфликтов.

Принцип взаимосвязи функциональных ССП требует согласования показателей на одном уровне управления (устранение «горизонтальных» конфликтов).

На рис. 1 представлен механизм согласования ССП на разных уровнях управления.

Представленный механизм согласования ССП учитывает уровень компании, уровень руководства компании и функциональный уровень. При этом согласование по вертикали означает согласование целей одной системы показателей с целями другой системы показателей более высокого уровня.

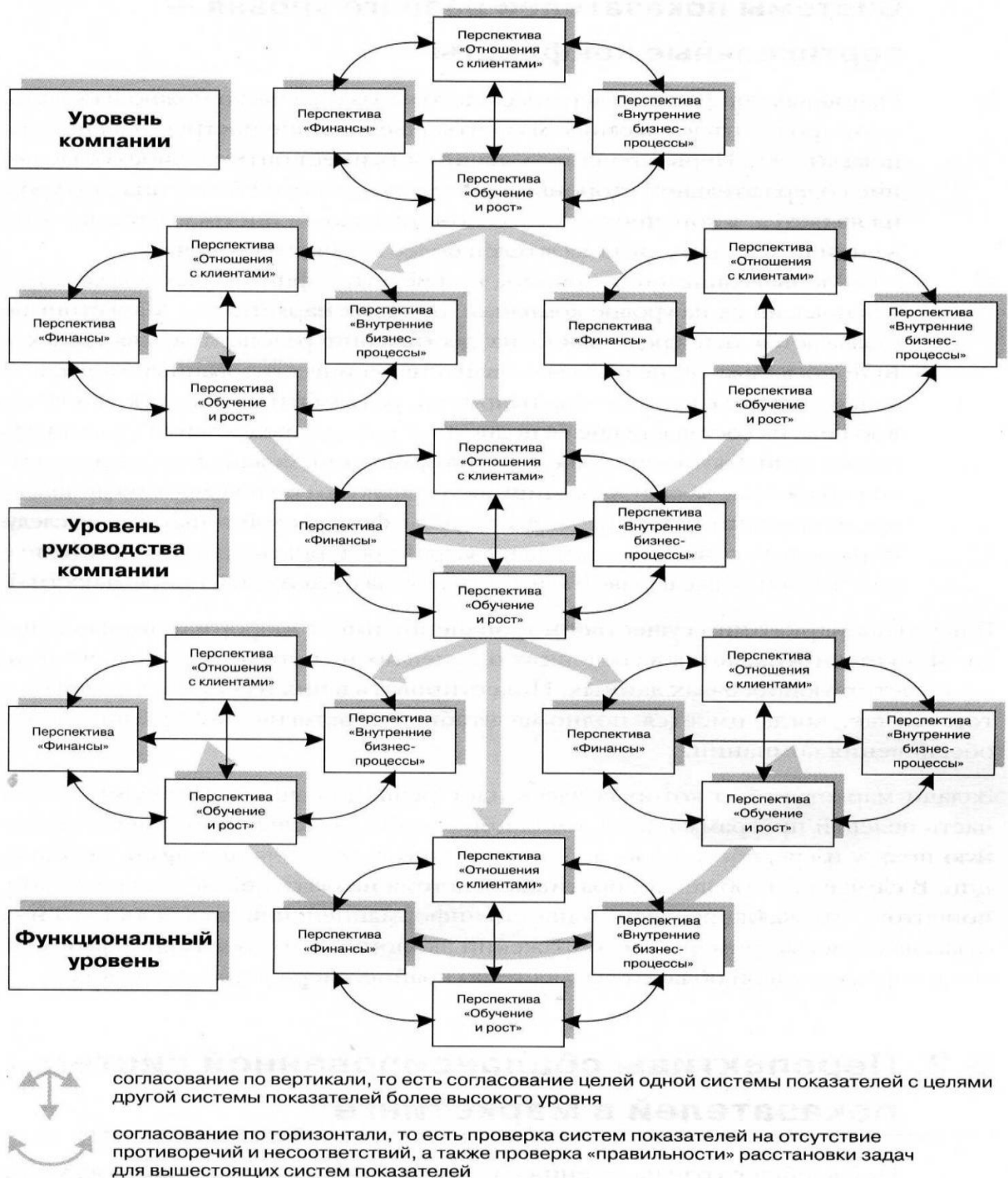


Рис. 1. Механизм согласования ССП на разных уровнях управления

Согласование по горизонтали предполагает проверку систем показателей на отсутствие противоречий, а также правильность расстановки задач для вышестоящих систем показателей.

Список литературы

1. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: Издательский дом «Гребенников», 2012. 308 с.
2. Рамперсад Х. Индивидуальная сбалансированная система показателей. М.: Олимп-Бизнес, 2010. 166 с.
3. Нивен П.Р. Диагностика сбалансированной системы показателей. М.: Баланс Бизнес Букс, 2006. 256 с.

Н. В. Бекетова

Научный руководитель – старший преподаватель О. А. Евстигнеева,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА И ТОВАРОВ

В настоящее время рынок перенасыщен товарами. Потребитель делает свой выбор, основываясь на красоте и качестве. Для того чтобы занимать ведущее положение в отрасли, компаниям требуется прилагать огромные усилия, так как производить больше и лучше, чем конкуренты уже недостаточно. Сегодня бренды занимают исключительно важное место в общественном сознании, пока соответствуют общепринятым требованиям.

По мнению участников форума «Современные маркетинговые технологии на службе компании», если раньше предприятия опирались на «Уникальное Торговое предложение» (USP – Unique Selling Proposition), то в скором будущем это станет «Уникальное Ценностное предложение» (UVP – Unique Value Proposition), которое основывается на репутации и бренде товара и компании [1].

Компания Work Line выделяет 5 уровней позиционирования, которые необходимы для создания концепции бренда, призванной сформировать целостный образ у ЦА [1]:

1. Атрибутивный (Кто потребитель? Выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик. Ценовое позиционирование).
2. Рациональный (Что за продукт? Предпочтения потребителей относительно его свойств, состава, внешнего вида, места производства, технологий и т.п.).
3. Функциональный (Предпочтения потребителей, связанные с функциональными особенностями продукта, удобством упаковки, местом продажи и т.п.).
4. Эмоциональный (Какие эмоции будет испытывать человек при его покупке и потреблении? Это может быть радость, гордость, предвкушение праздника и пр.).

5. Ценностный (Пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей).

Благодаря анализу по данной схеме можно определить уникальный «профиль бренда» как для компании, так и для отдельного вида товара или услуги.

Британский бренд-консультант М. Шеррингтон придумал и развил концепцию 5 «И», которая основана на обобщении опыта всемирно известных брендов из разных отраслей промышленных и потребительских товаров. Концепция заключается в том, что процесс созидательного роста бренда и бизнеса компании состоит из 5 составляющих: интуиция (insight), идеи (ideas), инновация (innovation), импульс (impact), инвестиционный доход (investment return) [2].

Бренд берет начало в инновациях, он подразумевает имя новшества, которое добилось успеха и завоевало рынок.

Многие компании федерального и регионального уровня последние 10 лет усердно работают на имидж компании и часто проводят ребрендинг. Ребрендинг (rebranding) – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.). Когда мы говорим о ребрендинге, то имеем в виду изменение образа, имеющегося в сознании потребителя [3].

В наше время очень сложно создать крепкий бренд, поэтому для его создания привлекаются не только рекламные компании, которые помогут продумать целостный образ фирмы, но SMM-менеджеры, которые рекламируют фирму в интернете. Благодаря информационным технологиям компании вышли на рынок сетевых коммуникаций, которые способствуют развитию бизнеса и закреплению имени.

В сложившихся условиях развитие брендов требует непрерывного создания постоянно увеличивающегося объема собственного и агрегации привлеченного контента. Субъект сетевой коммуникации имеет возможность активно участвовать в информационном обмене, воздействовать на ход обсуждений и формирование окончательных выводов, т.е. он становится соучастником процесса продвижения товаров и услуг или даже создателем. По схожей схеме осуществляется формирование и продвижение бренда. Результатом является то, что потребителем создается коммуникация, нацеленная на развитие бренда: повышение его узнаваемости, рост лояльности целевой аудитории, увеличение капитализации. Таким образом, сетевая коммуникация повышает заинтересованность в потреблении бренда и вовлекает целевую аудиторию в процесс создания, развития и продвижения марки [4].

Так, по состоянию на конец 2013 года 73 % жителей Европы считают интернет самым удобным и быстрым источником необходимой информации, а 45 % ответили, что интернет позволяет получать информацию первыми. Еще в 2005 году интернет в Европе вышел на второе место после телевидения по охвату аудитории. Если говорить о рекламе в интернете, то в 2012 году выручка составила в 2 раза больше, чем от других видов рекламы.

Интернет стирает границы, временные пояса и формирует общности, построенные на базе выбранного языка и сетевой культуры, что является ключевым преимуществом перед другими видами распространения и получения информации.

Наиболее популярными способами продвижения остаются блоги и социальные сети как места которые посещает большее число интернет-пользователей. Блог (англ. *blog* от *web log* – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, основное содержимое которого регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блога характерны небольшие записи временной значимости. Они создаются для продвижения себя или своих компаний. Чаще всего блог ведется от лица компании, например генерального директора. В нем рассказывается история компании и текущие дела, внутренняя жизнь и многое другое. Помимо блогов, в которых публикации не ограничены количеством знаков, существуют так называемые микроблоги. Самым известным является Twitter. Это социальная сеть, в которой можно писать «твит» максимальной длиной в 140 символов, прикреплять фотографии и видео. С 2013 набирает популярность ведение аккаунта в социальной сети Instagram, в которой публикуются фотографии и видеоролики. Чтобы найти нужный пост в любой социальной сети, под текстом ставится «хештег» (#сбербанк), который является активной ссылкой и переход по ней означает поиск всех публикаций по данной теме.

Социальные сети хороши тем, что добавлять в избранное и подписываться на вас будут только те, кому действительно интересна деятельность вашей фирмы. Это практически бесплатный вид продвижения, для которого нужен лишь смартфон с доступом к интернету.

Исследования показали, что число жителей нашей страны, использующих интернет, значительно возросло. На начало 2015 года 28 % россиян не имеют доступа в сеть, а в 2014 году данная статистика показывала 36 %. Большая часть россиян посещает социальную сеть VKontakte и Instagram (рис. 1).

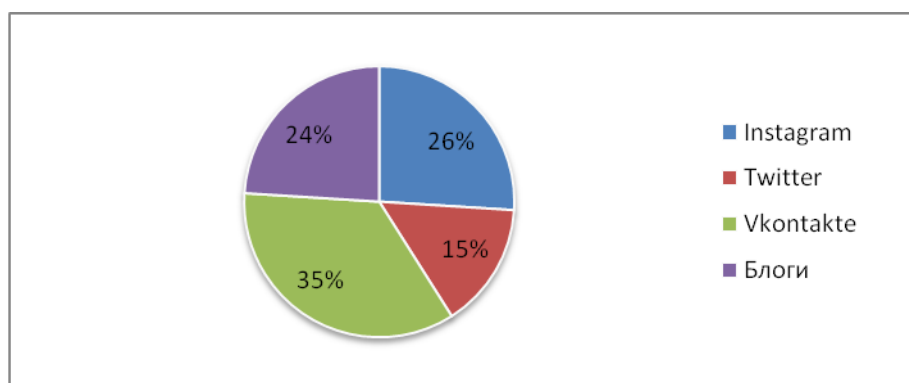


Рис.1. Пользователи социальных сетей от общего количества пользователей интернетом на начало 2015 года

Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть жителей страны является активными пользователями всемирной паутины. Из этого следует, что социальные сети являются эффективным инструментом продвижения фирм и товаров.

Список литературы

1. Соколов А. Современные маркетинговые технологии: срез опыта // Рекламные идеи. 2007. № 4.
2. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда М.: Вершинина, 2006. 304 с.
3. Ребрендинг: цели, задачи и этапы. Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm (дата обращения 18.02.2015).
4. Понявин А.В. Инновационные виды сетевых коммуникаций // Маркетинг и современность: сб. науч. тр. М.: Финансовый ун-т, 2011. С. 247–257.

М. Д. Воронцова

Научный руководитель – старший преподаватель О. С. Веремеенко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПОИСК НОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

Особое место в системе маркетинга занимает сбыт – доведение товаров и услуг до конечного потребителя. Правильный выбор канала распределения продукции позволяет устранить длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. В современных рыночных условиях роста конкуренции многие бизнес-игроки вынуждены искать новые пути распределения результатов своей деятельности, так как уже существующие каналы сбыта теряют свою привлекательность из-за таких факторов как конкуренция, невыгодные для фирмы-производителя условия, выдвинутые посредником, сокращение популярности канала со стороны потребителя и т.д. Поиск, освоение и развитие таких каналов целесообразно осуществлять с помощью различных современных технологий (интернет, технология прямых продаж), позволяющих сделать экономическую деятельность более успешной и перспективной. Данная проблема рассмотрена на примере достаточно известного издательского дома «Комсомольская правда», а именно его филиала в Красноярске.

Для продукции ЗАО ИД «Комсомольская правда» основными каналами продвижения являются розничные сети, УФПС Красноярск и УФПС Республика Тыва, сети лоточников, индивидуальные предприятия. Доля каждого вида канала в их общей массе представлена на рис. 1.

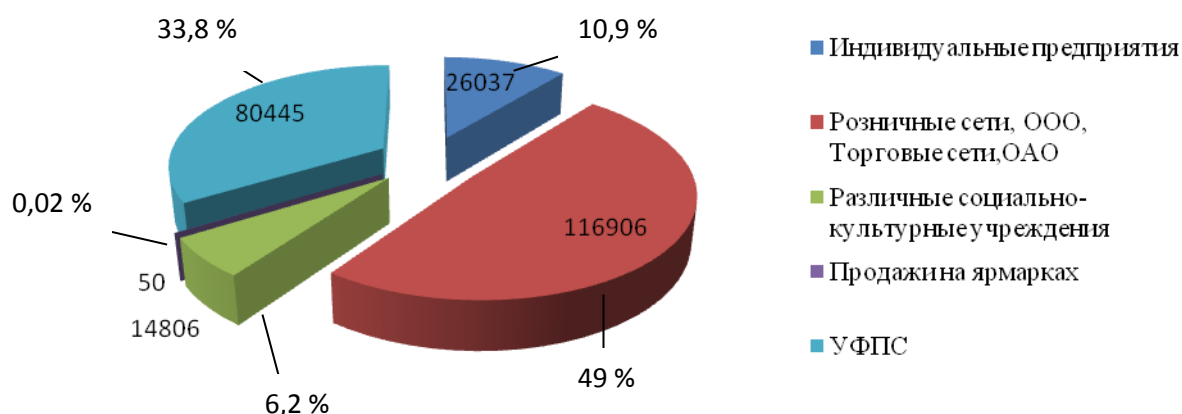


Рис. 1. Структура продаж ЗАО Издательский дом «Комсомольская правда» (Красноярский филиал) в разрезе отдельных сбытовых каналов

Проанализируем структуру каждого сбытового канала более подробно. Начнем с исследования таких посредников, как индивидуальные предприниматели.

Условия договора между индивидуальными предприятиями и ЗАО Издательский Дом «Комсомольская правда» (Красноярский филиал) предусматривают продажу товаров (печатная продукция: газеты, книги) определенному индивидуальному представителю, который, в свою очередь, перепродает данную продукцию непосредственным потребителям, используя при этом собственную торговую наценку. Поэтому цены на продукцию «Комсомольская правда» и результат чистых продаж испытывают влияние деятельности рассматриваемого посредника.

Чистые продажи от индивидуальных предпринимателей в октябре 2014 года составили 275105,36 руб. или 11 % от общего объема продаж.

Наиболее крупными представителями данного сбытового канала являются:

- Скуратов ЧП – 68870 руб. (25 %).
- Карачаков А.Ф. ИП – 115380 руб. (42 %).

Большинство индивидуальных предпринимателей, сотрудничающих с «Комсомольской правдой», специализируются именно на продаже печатной продукции. Потребители целенаправленно совершают покупки в таких местах продаж, поэтому объем товарооборота у отдельного представителя данного канала в некоторых случаях превышает товарооборот по данному виду продукции отдельного магазина определенной торговой сети, которые занимаются продажей широкого спектра товаров различного назначения.

К предприятиям продаж печатной продукции также относятся торговорозничные сети. Розничные сети, специализируются на продаже товаров различного назначения (Каравай ТС и Каравай РС, СПАР–Красноярск), но несмотря на это они характеризуются приблизительно равным процентом возврата и списания печатной продукции «Комсомольская правда». Для сравнения с процентом списания по специализированным торговым сетям представим следующую диаграмму.

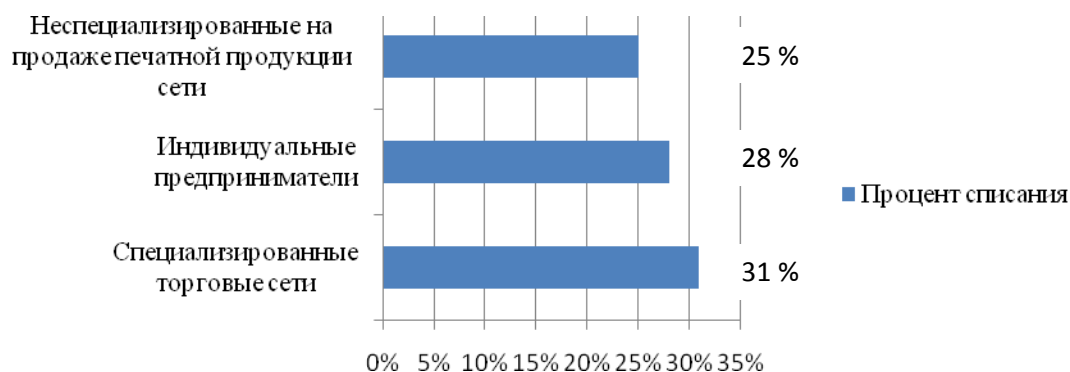


Рис. 2. Процент списания печатной продукции Издательского дома «Комсомольская правда» (Красноярский филиал) по различным каналам сбыта

Ещё одним каналом распространения газет и книг ЗАО «Комсомольская правда» являются отделения Управления федеральной почтовой службы. В октябре 2014 года сумма чистых продаж по данному каналу составила 491890 руб. или 34 %. Продажи ведутся как непосредственно в отделениях почты, так и по почтовой рассылке. Это достаточно прибыльный путь продвижения печатной продукции. Потребителям очень удобно, когда свежая газета каждый день или неделю доставляется почтальоном в их дом и не нужно тратить время на ее покупку. К тому же почтовая наценка на печатную продукцию значительно ниже торговой.

Также одним из крайне не стандартных каналов распределения печатной продукции являются продажи на ярмарках и через различные социально-культурные учреждения (музеи, театры, политические партии). Такие пути продвижения, конечно, не приносят большого объема прибыли, но являются эффективными в плане бесплатной рекламы и повышают имидж компании.

Продвижение услуг ЗАО «Комсомольская правда» и продажа рекламных мест в ежедневной и еженедельной газетах, на радио «Комсомольская правда» Красноярск ведется непосредственно через офис издательского дома в г. Красноярске.

Проанализировав основные каналы распределения продукции и услуг ЗАО Издательский дом «Комсомольская правда» (Красноярский филиал), целесообразно сделать некоторые выводы:

- Наибольший товароборот и объем чистых продаж выделяется в специализированных розничных сетях, наиболее крупные из них Союзпечать Красноярск, Роспечать, ЛИГА Пресс и агентство 7 на 8.
- Необходимо нормировать объем возврата и списания продукции ЗАО «Комсомольская правда» посредством оптимизации разового тиража и объема поставок.
- Возможно развитие альтернативных каналов сбыта продукции, таких как социально-культурные учреждения, книжные ярмарки, литературные выставки.

- Необходимо наладить систему стратегического видения дальнейшего сотрудничества с имеющимися посредниками с помощью планирования основных показателей продаж, возврата продукции, чистой прибыли. Это, в свою очередь, подразумевает создание систем маркетинговых исследований и аналитики сбытовых каналов.

- Возможно создание и развитие нового канала распределения и продвижения продукции и услуг издательского дома посредством интернет-ресурса, который позволит наладить прямые продажи, избежав торговой наценки посредника, снижения издержек и затрат на транспортировку продукции и т.д.

На последний пункт автор предлагает обратить особое внимание.

Использование интернет-ресурса как сравнительно нового и перспективного инструмента маркетинга подразумевает сбыт, а также и продвижение товаров и услуг фирмы только при минимальных, незначительных издержках. В данном случае происходит одновременное распределение продукции и ее недорогая, но эффективная реклама, получение прибыли в короткие сроки после непосредственного запуска канала.

Целесообразно указать примерные затраты на открытие интернет-магазина:

- Покупка интернет-магазина под ключ (домен, хостинг, дизайн, настройка, установка) – 11500 руб.

- Доменное имя в сети Интернет – от 1500 до 20000 руб. или бесплатно, непосредственно при покупке интернет-магазина, используя услуги популярной фирмы «Emagazin».

- Хостинг – от 150 до 300 руб. в месяц. Хостинг, это специальный сервер, обеспечивающий круглосуточную, бесперебойную работу интернет-магазина.

- Затраты на создание и функционирование интернет-магазина в среднем варьируют от 11650 до 32000 руб.

- Доставку продукции целесообразно осуществлять через почту, как по региону, так и по городу. При этом в среднем затраты по доставке одной газеты составят 5 руб., одной книги – 30 руб.

Основными товарами, реализуемыми через интернет-магазин, будут:

- еженедельная газета «Комсомольская правда» (только для жителей города Красноярск – доставка по городу, определяется небольшим «сроком годности» данного товара) – возможный слоган, сопровождающий продажи: «Свежая газета – прямо в Ваш офис или дом!»;

- коллекции книг «Кухни народов мира», «Великие поэты» и «Великие художники», экземпляры коллекции «Великие советские фильмы», собрание книг «Музеи мира», журнал «Моя чудесная дача», «Золотая коллекция для детей» и «Библиотека для юношества», коллекции «Российские барды» и «Великие исполнители»;

- сборник пособий для подготовки к ЕГЭ.

Также возможно создание отдельного раздела интернет-магазина с полной информацией о рекламе в изданиях «Комсомольская правда» и на радио «Комсомольская правда», её стоимость и возможность непосредственного заказа (продажа рекламных мест).

В заключение необходимо указать на тот факт, что компетентное продвижение самого интернет-магазина профессионально решает любого рода маркетинговые задачи, способствует запоминанию бренда, повышению его известности, существенно увеличивает посещаемость ресурса со стороны потенциальных клиентов или покупателей. Помимо этого, сбыт с помощью интернет-ресурса требует значительно меньших затрат, чем традиционные каналы сбыта.

Список литературы

1. Алекинова Е.А. Роль Internet в информационном обеспечении маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/catalog/5read.htm>.
2. Все о маркетинге: сб. материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. Москва: Азимут-Центр, 2007. 367 с.
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; под ред. проф. Г.А. Титоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 335 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.
5. Луков В. Цифровой маркетинг и Россия в 2001–2004 годах // Планета Internet. 2005. № 43.

А. Ю. Горбушин

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. В. Ананьева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Актуальность настоящей работы обусловлена вниманием общественности к социальной рекламе. Внимание к ней в настоящее время сильно возросло, так как в двадцать первом веке человек усваивает нормы посредством ориентации на окружающую коммуникативную среду.

Социальная реклама затрагивает практически все общество, по крайней мере его большую часть. Она акцентирует внимание социума на каком-либо общественном явлении. Социальная реклама – это тот вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества.

Целью настоящей работы является анализ психологического воздействия социальной рекламы.

Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие социальной рекламы.
2. Определит факторы, влияющие на процесс восприятия рекламы.
3. Изучить методы оценки психологической эффективности рекламы.
4. Провести анализ организационно-экономической характеристики ИП Кац И.Р.
5. Провести анализ существующих методов рекламы продукции ИП Кац И.Р.

Говоря об особенностях целевой аудитории можно выделять объединяющий, общий для всей выборки опрошенных и принятых за целевую аудиторию респондентов фактор – место занятия спортом. Данным местом тренировок являются фитнес-центры «Экселент» и «Well-Fit». Данный объединяющий фактор ЦА территориальный. Наличие данного признака у ЦА позволяет определить некую географическую площадь, на который количество представителей ЦА будет максимальным. Данный фактор позволяет безошибочно определить место проведения рекламной кампании. Территорией станет один из фитнес-центров города. Проведение кампании одновременно в двух крупнейших фитнес-центрах города затруднительно в связи с конкуренцией и нежеланием иметь нечто общее.

Определив географическое положение площадки для проведения рекламной кампании следует выбрать методы размещения рекламных материалов. Так как размещение будет проходить в фитнес-центре, то следует изучить их предложения по коммерческому размещению рекламной продукции. Запрос данной информации проводился на этапе ранних переговоров с руководством фитнес-центров. Стоит отметить что фитнес-центр Well-Fit отказался от участия в проекте на стадии формирования предложения по размещению, сославшись на несоответствие выбранному курсу компании. Таким образом, выбор был сделан в пользу единственной доступной организации – фитнес-центра «Экселент».

Определив целевую аудиторию, географическое место проведения рекламной кампании и цели данной рекламы, необходимо сформировать коммерческое предложение о сотрудничестве, дабы достичь договоренностей и получить согласие на проведение полномасштабной совместной рекламной акции.

Основное содержание рекламной программы ИП Кац Р.И. представим на рис. 1.

Формирование предложения следует производить на основании доступных рекламных площадей ФЦ. В связи с этим администрации ФЦ «Экселент» был направлен запрос на предоставление информации о доступности рекламных площадей и прочих возможностях по размещению рекламы на территории комплекса. Основными моментами предложения услуг по размещению является наличие собственных мест, отведенных под размещение баннеров, общей площадью более 220 м² как внутри комплекса, так и на его фасадной части. Затраты на заполнение всех рекламных площадей комплекса с учетом обновления

каждые 6 месяцев составят сумму в 114 046 руб. в год. Графика на рекламных площадях будет обновляться дважды в год. Также в перечне присутствует возможность брендинга тренерского состава путем безвозмездного предоставления полных комплектов спортивной экипировки. На этом моменте следует остановиться подробнее, так как данный носитель, тренерский состав, является основным при разработке коммерческого предложения.



Рис. 1. Программно-целевой подход к разработке мероприятия ИП Кац Р.И.

Тренер в глазах тренирующихся является неоспоримым авторитетом. Именно тренер формирует тренировочные комплексы, следит за правильностью выполнения упражнений и порядком в тренировочном зале. Учтя важность тренерского состава для посетителей фитнес-центра и количество внимания, сконцентрированного на них, было принято решение о безвозмездном выделении двух комплектов тренировочной формы всему тренерскому составу ФЦ «Экселент». Данное решение было принято на основе тренера как персоны с абсолютным незыблемым авторитетом в области спорта. Используя образ тренера, проводящего тренировки целиком и полностью одетого в экипировку с пропагандой здорового образа жизни совместно с компанией ИП Кац Р.И., будет осуществляться непосредственная реклама нашей компании. Данный рекламный ход будет направлен на восприятие посетителя и должен будет передать сообщение: «Я тренируюсь в этом, потому что это лучшее». Также это повлечет повышение статуса бренда путем утверждения его превосходства над остальными тем фактом, что тренер участвует в социальной программе с пропагандой здорового образа

жизни совместно с компанией ИП Кац Р.И. Общие затраты на предоставление экипировки составляют 571 805 руб. Ниже представлены затраты по отдельным категориям персонала фитнес-центра (табл. 1):

Таблица 1

Затраты на предоставление экипировки по категориям

Категория персонала:	Количество персонала в категории	Сумма затрат на выделение экипировки на категорию, руб.	Средняя сумма затрат на человека, руб.
Тренажерный зал	17	152 283	8 958
Аэробика	17	135 000	7 941
Бассейн	11	106 077	9 643
Детский центр	8	86 466	10 808
«Восток»	8	48 077	6 010
Рецепция	9	43 900	4 878
Итого:	70	571 803	

Использование тренерского состава как носителя рекламной информации с заполнением рекламных площадей фитнес-центра позволяет создать насыщенное информационное поле вокруг посетителя ФЦ. Тренирующийся окруженный столь брендовой обстановкой, невольно задастся вопросом: «Почему все тренеры участвуют в программе с пропагандой здорового образа жизни совместно с компанией ИП Кац Р.И.?»

В результате сформированы следующие прогнозы относительно проведения рекламной кампании:

Увеличение выручки предприятия ИП Кац И.Р. на 5–7 %. Это увеличение позволит покрыть затраты на проведение рекламной кампании в течение двух лет.

Привлечение новых постоянных покупателей из обширной целевой аудитории. Данное привлечение позволит компании как увеличить свою выручку в будущем, так и обрести новых приверженцев марки.

Становление имиджа и дифференциация ИП Кац Р.И. как организации социально-ориентированной. Это позволит направить поток привлеченной целевой аудитории непосредственно в торговые точки компании и избежать его оттока.

Помимо увеличения прибыли организации эффект от применения данной рекламной программы направлен на улучшение имиджа ИП Кац Р.И. и фитнес-центра в частности. Дифференциация рассматриваемой организации от конкурентов возрастет, узнаваемость и известность бренда повысятся, спрос на представляемый товар будет простимулирован. Все это благотворно скажется на лояльности аудитории и обеспечит прирост клиентской базы, что, в свою очередь повлияет на выручку компании.

Таким образом, основное предназначение социальной рекламы заключается в том, чтобы информировать потребителей, привлекать внимание к общественно важным проблемам, к различным социальным программам. Но главная задача рекламы – побудить к действию.

Список литературы

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. СПб.: Бизнес-пресса, 2013. 512 с.
2. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М.: Экономика, 2011. 115 с.
3. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама. ру». Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/glossary/index.php?ELEMENT_ID=377&sphrase_id=13380.
4. Ковалёва А. В. Особенности социальной рекламы региональных некоммерческих организаций // Муниципалитетный мир. 2014. № 1–2.
5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012. 344 с.
6. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. Изд-во «Кудиц-образ», 2012. С. 240.

Ю. В. Гущина

Научный руководитель – старший преподаватель О. С. Веремеенко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях важным элементом развития предприятия по самокупаемости и самофинансированию является ориентация деятельности на потребителей, повышение конкурентоспособности предприятия, гибкое приспособление к изменяющимся условиям рынка. Актуальность темы обусловлена тем, что большинство предприятий ведут свою политику продвижения необдуманно или совсем ее не применяют, об их компании, продукте мало кому известно, что в итоге приводит к низкому доходу предприятия.

Автором был проведен анализ источников продвижения компании на рынке общественного питания г.Красноярска на примере «Кофе-холл Крем». Для того чтобы эффективно реализовывать продукцию, «Кофе-холл Крем» использует различные способы продвижения компании на рынке, а именно рекламные мероприятия, принимает участие в выставках и ярмарках, организует ценовое стимулирование продаж путем установления скидок.

Анализ направлений реализации политики продвижения показал, что больших изменений в структуре расходов на продвижение в 2013–2014 годах. «Кофе-холл Крем» не произошло (табл. 1). Все направления расходов сохранили свою структуру. В наибольшей степени увеличились расходы на наружную рекламу (на 4,2 % по сравнению с 2013 годом). Наибольший удельный вес расходов приходится на наружную рекламу, а именно 41 % в 2014 году, наименьшие расходы предприятие несет на прямую почтовую рассылку – 1,5 %.

Таблица 1

Структура расходов «Кофе-холл Крем» на продвижение компании
на рынке в 2013 – 2014 гг., %

Каналы продвижения	Годы		Отклонение, (+/-)
	2013 г.	2014 г.	
1. Телевидение, радио	15,8	15,0	-0,8
2. Прямая почтовая рассылка	0,8	1,5	+0,7
3. Наружная реклама	36,8	41,0	+4,2
4. Газеты, журналы	21,0	15,0	-6,0
5. Печатная реклама	12,1	15,0	+2,9
6. Спонсорские взносы	2,8	2,5	-0,3
7. Сувениры	10,7	10,0	-0,7
Итого:	100,0	100,0	-

Основными конкурентами предприятия «Кофе-холл Крем», по мнению его посетителей, а также работников и руководства, в настоящее время являются расположенные вблизи, т.е. на пр. Мира, кофейни «Кантри», «Мартиника», «Город».

Сравним структуру расходов «Кофе-холл Крем» с основными конкурентами (табл. 2).

В отношении рекламной деятельности основным конкурентом «Кофе-холл Крем» является кофейня «Мартиника», которая имеет самые высокие расходы на рекламу (648–670 тыс. руб.), но небольшое количество используемых рекламных средств (наружные и печатные средства), с постоянной периодичностью их использования. Исследуемое предприятие имеет широкий круг используемых рекламных средств, на которые затрачивается небольшое количество денежных средств (270–284 тыс. руб.). Прочие кофейни («Кантри», «Город») периодически используют 1 или 2 рекламных средства с небольшим уровнем расходов на них.

Таблица 2

Сравнительная характеристика рекламной деятельности
«Кофе-холл Крем» с основными конкурентами

Параметры	Предприятие			
	«Крем»	«Кантри»	«Мартиника»	«Город»
Виды используемых рекламных средств	Печатная, наружная, в местах продажи, прямая и др.	Печатная	Наружная, печатная	Печатная, наружная
Периодичность использования рекламных средств	Постоянно, с периодичностью 1 раз в квартал	2 раза в квартал	Постоянно	5 раз в год, постоянно
Расходы на рекламу в 2013 году, тыс. руб.	270	156	648	167
Расходы на рекламу в 2014 году, тыс. руб.	284	160	670	172

Следовательно, при анализе видов и средств рекламы на рынке предприятия «Кофе-холл Крем» были сформированы следующие тенденции:

- использование небольшого количества рекламных средств из-за экономического риска в плане отсутствия эффективности от рекламной деятельности;
- привлечение посетителей как оаой из главных целей, которые используются при разработке плана рекламной деятельности на текущие и будущие годы;
- использование в печатной рекламе ярких картинок, цветов для создания у потенциального посетителя желания прийти в данное заведение общественного питания;
- необычное оформление меню кофеен с наличием ярких, «вкусных» фото приготовленных блюд, коктейлей;
- использование наружной рекламы в кофейнях, стилизованных под классику, модерн и пр.;
- подтверждение специализации предприятия, в вывеске организации;
- создание определенной символики, используемой в оформлении всех используемых рекламных средств.

Для дальнейшего развития рекламной деятельности кофейни были выбраны следующие мероприятия:

- принимать в организацию Bellini Group рекламного агента для повышения экономической и социальной эффективности рекламной деятельности в подотчетных компаниях;
- проводить рекламные акции (например, при покупке двух чашек кофе – третья в подарок), выдавать клубные карты;
- продавать подарочные сертификаты;
- следует разрабатывать программы лояльности, благодаря которым частые клиенты почувствуют особое внимание к себе со стороны заведения, например введение дисконтной программы;
- отказываться от размещения печатной рекламы в специализированных журналах-буклетах по общественному питанию.

Таким образом, проведенный анализ и предложенные мероприятия позволят предприятию более эффективно реализовывать политику продвижения.

Список литературы

1. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М.: Экономика, 2011. 115 с.
2. Ученова В. Реклама: палитра жанров. М.: Инфра-М, 2012. С. 150.

П. В. Колбанова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. В. Ананьева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выбор данной темы продиктован тем, что рекламная стратегия и рекламная идея – два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии. Это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающий более эффективно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облачает ее в интересную форму.

Цель статьи – совершенствование рекламной стратегии ОАО «Красноярский хлеб».

Хлебокомбинат преимущественно использует такие средства маркетинговых коммуникаций, как реклама и стимулирование сбыта, поскольку именно эти коммуникации являются наиболее эффективными в сложившейся ситуации. Реклама позволяет использовать широкий диапазон средств информации: от национального телевидения до местных газет. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет Красноярскому хлебокомбинату демонстрировать по своим каналам сбыта наличие спроса потребителей. Содержание рекламы контролируется спонсором.

Но в то же время у рекламы имеются недостатки, с которыми хлебокомбинат пытается бороться всеми возможными способами. К недостаткам относится отсутствие прямой обратной связи от потребителей, вследствие чего хлебокомбинат не может узнать – действенна ли проведенная реклама. Также любая реклама часто вызывает раздражение у потребителей, поскольку СМИ перегружены рекламой.

Основными каналами рекламной стратегии ОАО «Красноярский хлеб» являются: переговоры с клиентами; осмотр предприятий-изготовителей; контракты с поставщиками, спонсорами; информация в неспециализированных газетах и журналах; контакты с коммерческими представителями других фирм-производителей; реклама в транспорте.

Продажа товаров с помощью рекламы (журналы, газеты, радио, телевидение), выставок, ярмарок и других средств воздействия сообщает потенциальным покупателям о существовании товара, максимально снижает барьер недоверия к новинкам и тем самым способствует стимулированию сбыта.

Стимулирование сбыта – это средство маркетинговых коммуникаций, которое предполагает связанные с продажами инициативы, направленные на возбуждение специфического измеряемого действия или ответной реакции в отношении определенного товара или услуги.

Рекламная стратегия может создать либо положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей, либо отрицательные впечатления, которые будут отталкивать покупателей.

Такие отрицательные впечатления могут создавать незапланированные обращения, включающие в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, все сотрудники предприятия и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с покупателями, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами и их действием. Для создания положительного впечатления лучше всего на данном предприятии использовать рекламу. Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становится частью общественной жизни. Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. При этом, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий являются обеспечение максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемую частоту и форму подачи материала. Для того чтобы выбрать наиболее подходящее для проведения рекламной компании издание, рекомендуется составить перечень периодических изданий, которые посвоему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом из изданий необходимые сведения: данные о периодичности, тираже, расценках на объявления разных размеров, печати в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения.

При выборе рекламной стратегии необходимо также принимать во внимание некоторые, сделанные на основании ранее проведенных рекламных ком-

паний выводы относительно пригодности конкретных средств рекламы для продвижения конкретных товаров.

Для эффективности рекламной стратегии, необходимо правильно сформировать рекламное сообщение. При этом сообщение должно:

- 1) быть кратким, т.е. должны быть приведены те выгоды, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;
- 2) быть интересным покупателю, т.е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы следует создавать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;
- 3) быть достоверной. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;
- 4) быть понятной, т.е. понятным потенциальному покупателю фирмы. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов предприятия;
- 5) быть динамичной, т.е. следует выбирать энергичные, ёмкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стилль изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывать более сильное воздействие на покупателя, стимулируя его на совершение покупки.

Существенное влияние будет оказывать использование такого средства коммуникации, как рекламная стратегия. Необходимо, чтобы аргументы рекламной компании были убедительными, чтобы в рекламе были использованы положительные эмоции. Кроме того, рассказывать о достоинствах товара, о выгодах, которые получает потребитель от его покупки, о том, что делает предприятие для удовлетворения потребностей покупателя. Качество товара должно быть согласовано с качеством рекламы. Самым важным является применение своего рекламного образа на как можно более долгий период.

Для повышения эффективности рекламной стратегии комплекса ОАО «Красноярский хлеб» необходимо использовать и такое средство маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта. Если реклама воздействует долговременно, чтобы изменить поведение потенциальных потребителей, стимулирование сбыта воздействует короткое время. Оно ставит целью изменить поведение потенциального покупателя, подтолкнуть его обратиться к услугам предприятия. На исследуемом предприятии стимулирование сбыта направлено прежде всего на посредников между производителем и конечным потребителем. Известно, что на конечных потребителей данное средство действует достаточно эффективно. Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и

обеспечить его доступность для целевых потребителей. Проведя оценку эффективности каналов сбыта, можно сказать, что наиболее привлекательным каналом сбыта для предприятия ОАО «Красноярский хлеб» будет реализация продукции на рынок с расширением круга покупателей, разработки и внедрения новых видов продукции. Данные каналы позволят получить значительную прибыль, реализовать большие объемы продукции и дадут высокую гарантию сбыта. Из рекламных средств я предлагаю выбрать следующие: рекламные объявления в газетах и журналах; рекламные щиты на улицах города; реклама на транспорте. По продвижению продукции разработать план краткосрочного стимулирования сбыта методом, направленным на покупателей.

Таким образом, в настоящее время использование современных технологий в области рекламы – это значительный шаг вперед. Можно сказать, что в сфере рекламы произошла революция, которая открыла миру инновационную рекламу, по своей эффективности намного превосходящую все традиционные способы. Ярким примером тому служат видео буклеты, которые совмещают в себе старые добрые традиции полиграфии и новые инновационные видео технологии.

Список литературы

1. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С. 9–12.
2. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2012. 280 с.
3. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы // Омский научный вестник. 2011. № 95. С. 212–215.
4. Ученова В. Реклама: палитра жанров. М.: Инфра-М, 2012. С. 150.
5. Ткаченко О.Н., Макарова Т.В., Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. Пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. С. 231.

Т. А. Лоснякова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. В. Ананьева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РАЗРАБОТКА POS-МАТЕРИАЛОВ ПРОДУКТА HEINZ ДЛЯ СУПЕРМАРКЕТА «КОНТИНЕНТ»

Актуальность темы исследования вызвана тем, что на сегодняшний день качественная реклама играет решающую роль в результативности продаж. Для этого необходимы современные *эффективные рекламные материалы*, одной из разновидностей которых являются **рекламные POS-материалы**.

Цель данной работы является – дизайна POS-материалов для сырного соуса «Heinz» и эскизные предложения проектирования дизайн-макета.

Объект исследования – ООО «Контитент», находящийся по адресу г. Красноярск, ул. Тотмина, 35.

При выполнении исследования была поставлена задача создать дизайн POS-материалов для сырного соуса Heinz, при помощи которого планируется поднять уровень продаж, и повысить интерес к предлагаемым товарам.

Исходными материалами были иллюстрации, фотографии и графические изображения.

Автором были предложены общие рекомендации к размещению. В частности, плакат и воблеры будут размещаться как снаружи, так и в торговых точках. Поскольку POS-материалы являются полиграфией, основной цветовой режим – СМУК.

В этом приложении автор представил основные цвета сайта в палитре СМУК. Палитра СМУК – основная для работы с полиграфией, в дальнейшем размещённой в торговых точках, а также основная палитра всего проекта. Выбранная цветовая палитра не является раздражителем, а, наоборот, действует оптимистично.

Также представлены виды шрифтов, которые использованы в проекте.

Создавая плакат, автор обращала внимание на главную идею композиционного решения работы – это большие буквы и жёлтый «взрыв», которые быстро привлекают внимание потенциального покупателя. Продукция расположена ближе к середине, так как взгляд потребителя направлен именно в эту точку.

Кроме того, автором было разработано два варианта воблера.

Они исполнены в практически одинаковой цветовой гамме и направлены на привлечение внимания на данном продукте.

Это современные рекламные материалы, которые сразу обращают внимание покупателя на рекламируемый продукт. Сегодня это сегмент рынка рекламы, который наиболее динамично развивается. Постоянно появляются новые типы рекламных носителей, само рекламно-торговое оборудование изменяется как конструктивно, так и технологически.

В настоящее время POS-материалы – это мощный инструмент, который даёт возможность получать информацию о преимуществах продукции. Получается это за счет информативности и способности привлекать внимание к товару.

При создании работ автор выполнил поставленную задачу по созданию дизайн-макетов для продукта Heinz в супермаркете «Континент», при помощи которых планируется поднять уровень продаж и повысить интерес к предлагаемым товарам.

Обратим внимание на состав проекта, где автор разработал дизайн-макеты, которые состоят из 3 работ: 1 плакат и 2 воблера.

Формат плаката: 420×297 мм.

Формат воблера: 145×200 мм.

Создавая дизайн-макеты для продукта Heinz, автор учитывал принципы создания эффективного дизайна плаката (листовки):

- вызывать у потребителя желание приобрести товар;
- подчеркивать имидж компании;
- цветовая гамма должна вызывать положительные эмоции у подавляющего большинства потребителей;
- текст плаката должен быть читабельным и сразу говорить все, что требуется о продукте;
- товар на плакате должен быть в ярко-цветовой гамме и сразу бросаться в глаза.

В соответствии с законодательством Российской Федерации современная реклама, в том числе полиграфия, определяется как отрасль промышленности, занимающаяся размножением печатной продукции, а именно книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной.

Автор может сделать следующие выводы и рекомендации:

- прежде, чем переходить к разработке дизайна POS-материалов, необходимо создать эскиз, а также определить, что такое эскиз. Эскиз – это материальное воплощение замыслов дизайнера.

Идеальный дизайнер, создающий эскиз, должен обладать следующими качествами:

1. Уметь точно оформить эскиз, чтобы он был понятен клиенту.
2. Владеть шрифтами.
3. Свободно владеть всеми принципами дизайна, создавать правильную и красивую компоновку.
4. Уметь добиваться большого эффекта при малых затратах.
5. Хорошо знать интересы рекламодателя.

Для того чтобы создать дизайн автор пользовался следующими принципами:

1. Конструкция проекта должна быть уравновешенной.
2. Пространство внутри создаваемой работы должно быть разделено пропорционально.
3. Направленность должна быть ярко выражена.
4. Должно прочно удерживаться единство элементов
5. Одна часть или элемент должны доминировать в рекламе.

В заключение можно отметить, что работа автора имеет большое коммерческое значение. Поскольку она повысит количество продаж, и поднимет уровень лояльности потребителя к товару, а также поможет возростить уровень известности заказчика.

Такое на первый взгляд узкое понятие в рекламной деятельности на самом деле является фундаментальной основой успеха в торговле. Завоевать внимание и благоприятное отношение покупателя – и есть смысл всей рекламной деятельности. Хотелось бы напомнить, что реклама на местах продаж – это целое искусство, это отдельный вид рекламы, к которому нужно подходить с особой ответственностью и целым багажом знаний.

Список литературы

1. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. М.: Карьера Пресс, 2012. 376 с.
2. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2011. 272 с.
3. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. 192 с.
4. Хайнц. Главный сайт. Режим доступа: <http://www.heinzketchup.ru/> (дата обращения 17.01.2015).
5. Хайнц Россия. Режим доступа: <http://www.heinz.ru> (дата обращения 25.12.2014).
6. Экономическая энциклопедия. Российская библиотека. Режим доступа: <http://www.economedu.ru/> (дата обращения 18.12.2014).

О. А. Павлуткина

Научный руководитель – старший преподаватель О. С. Веремеенко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Сегодня очевидно, что наружная, печатная видеореклама теряют актуальность и эффективность. Восемь из десяти рекламных сообщений игнорируются, и заинтересовать потребителя становится все трудней и затратней, а в современных условиях кризиса данный вопрос стоит очень остро. Поэтому возникает потребность в таком продвижении, когда можно вложить малое количество денег и получить максимальный эффект в виде увеличения прибыли и привлечения новых клиентов.

Малобюджетный маркетинг существует еще со времен Аристотеля и Марка Авелия – стены домов в Помпеях и Геркулануме были испещрены многочисленными надписями, большую часть которых составляла реклама различных театральных представлений, а также гладиаторских боев и даже самих гладиаторов и актеров.

В России о партизанском маркетинге начали говорить с появлением книги его основателя Джея Конрада Левинсона в 2000-х годах (в Америке книга вышла в 1984 году). Левинсон предлагал использовать дешёвые рекламоносители (визитки, листовки, буклеты и т.п.) и давал множество полезных советов для повышения эффективности такой рекламы. Позже в список инструментов партизанского маркетинга были добавлены бесплатные приемы – выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и партнёрство с другими бизнесменами [2].

Главный принцип партизанского маркетинга – доступность для фирм с небольшим рекламным бюджетом. В настоящее время к его инструментам так-

же относят вирусный маркетинг, эмбиент медиа, скрытый маркетинг, эпатажный маркетинг и другие методы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу.

Теоретики партизанского маркетинга предлагают 100 орудий, которые наиболее эффективно работают в совокупности, но большинство из них остаются незадействованными, что, по мнению авторов, приводит к снижению эффективности использования данных инструментов. Однако, мы считаем что приведенные орудия не всегда беззатратны как в денежном эквиваленте, так и в трудовом.

Рассмотрим группы инструментов, которые в самом деле имеют низкую стоимость и выдают нужный эффект, а также примеры их реализации в России.



Рис. 1. Классификация инструментов партизанского маркетинга

Инструменты массового воздействия

Если реклама приносит увеличение осведомленности о продукте или упоминаний компании в СМИ при низких затратах, ее можно отнести к группе инструментов массового воздействия. Целевая аудитория данного направления не поддается четкому сегментированию, а значит, предполагает ориентацию на наиболее широкий круг потребителей[4].

Стоит обратить внимание на такие приемы, как Viral Video (вирусное видео) и WOM (из уст в уста). Их можно объединить термином «сарафанное радио», когда информация передается от человека к человеку устно либо письменно. Развитие интернета преобразило эти формы в более короткое сообщение – ссылку на тот или иной ресурс, на чем и базируются данные инструменты [5].

Самой популярной вирусной рекламой в России в 2014 году является реклама «АХЕ АНАРХИЯ – Метеорит», где парень на пляже принимает душ и на него с неба летит метеорит из девушек. На YouTube данная реклама имеет почти 6 млн просмотров, да и на телевидении данный ролик показывали по всей стране на центральных каналах. Сейчас популярна любительская реклама программы Skype, которая меньше чем за месяц набрала более 5 млн просмотров.

Flashmob – спонтанная массовая акция. В России флешмобы чаще всего имеют социальный характер, но от этого они не перестают быть интересными. Милый флешмоб был организован в Москве в поддержку сайта Budist.Ru, где незнакомые люди будят друг друга в назначенное время. В Красноярске в 2014

году также прошел яркий флешмоб – «Тойота Центр Красноярск» установил мировой рекорд Гиннеса вместе с 1416 поклонниками бренда Toyota.

Стрикинг (Striking) – это голые люди на массовых мероприятиях. Мода 1970-х годов: бегать по улице в обнаженном виде по очереди приписывалась то стремлению бросить вызов обществу, то необходимости сбора средств на благотворительность, то обычному эксгибиционизму, то более сложным мотивам, которые так любят психиатры. Этот метод слишком эпатажен, поэтому его редко используют. Он подходит для весьма решительных рекламных кампаний, однако всегда рекомендуется заранее подумать о репутации организации, которая решилась прибегнуть к такому роду технологий [5]. Не так давно данный инструмент был использован в Москве компанией Colgate-Palmolive для рекламы геля для душа «Палмолив Крем-Фрукт» со слоганом «Такой соблазнительный, устоять невозможно...» – девушка на Арбате приняла душ, что привлекло не мало прохожих.

УСО – неопознанный городской объект, яркий и даже шокирующий инструмент, который несомненно привлечет внимание. Подобным вниманием была награждена красноярская компания «Кулинарный ОЛИМП», которая рекламировала свою продукцию подобным необычным образом – на нескольких автобусных остановках в центре появились фигуры «людей» во льду. К данному ходу был проявлен массовый интерес, который явно прибавил популярности компании.

People Ad – Размещение рекламного сообщения на людях. В этом методе преуспела компания электроинструментов «220 вольт», которая предложила нанести татуировку в виде торговой марки сети на тело за 10000 руб. Добровольцев, сделавших настоящие тату, оказалось более 200 человек, временные татуировки сделали 691 человек, за что компания попала в Книгу рекордов Гинеса

Partizan Projection – партизанская видеопроекция. К данному виду партизанского маркетинга можно отнести лазерную рекламу, которая заключается в проецировании на любую поверхность любой картинке или текста. Этот инструмент является одним из наиболее дорогих.

Инструменты локального воздействия

Эта группа воздействия на потребителя направлена на повышение узнаваемости бренда и для среднесрочного увеличения продаж. Потребитель сегментируется более детально, что выделяет необходимую целевую аудиторию. Данные инструменты более эффективны, чем массовые, хоть и финансовые вложения в эти инструменты значительно меньше.

Термин ambient media определяет нестандартную рекламу – рекламу, носителем которой являются случайные для целевой аудитории объекты окружающей среды [5]. Ярким примером будет служить социальная акция, созданная питерской командой с целью привлечь внимание к количеству и качеству того, что читают люди. Молодые люди в выходные сидели в клетке зоопарка, читая книги вслух, а также импровизируя на гитаре на тему известных литературных произведений.

Life placement – продвижение в естественных условиях. Из-за попыток рекламистов показать в рекламе, как товар прекрасен в бытовых условиях, доверие к подобной рекламе с каждым годом все ниже. Поэтому партизанский маркетинг помещает «обычных людей» по эту сторону экрана. Типичный пример Life placement – ситуация, когда среди простых покупателей появляется человек, который начинает чрезмерно хвалить какой-нибудь товара.

Одна из разновидностей обычных людей – ненастоящие покупатели (мистеры шопперс). Они используются для того, чтобы создать искусственный спрос. Проверить эффективность этого инструмента невозможно – нельзя провести соцопрос (вы видели скопление людей с табуретками?). Вместе с тем если акция проведена эффектно, человек обязательно расскажет о товаре знакомому [5].

PZ sampling (нестандартный сэмплинг) – это пробные образцы. Промоутеры уже не вызывают такого интереса, как раньше, и полученный образец мы кладем в сумку почти не глядя. С чем и борется нестандартный семплинг, т.е. заинтересовать потребителя в образце продукции. Пример: компания Heineken NV и их новинка – пиво на фруктовой основе, бутылки которого были заморожены в ледяные скульптуры (дерево или пирамида) и которые можно было взять бесплатно, дождавшись пока бутылка оттает. Акция проходила в торговых центрах Москвы и Санкт-Петербурга.

Graffiti – трафарет-граффити реклама в Красноярске очень красочная и яркая. Данный вид партизанского маркетинга активно используют интернет-провайдер МАХИМА, «Позитроника» и обычные красноярцы.

Animal ad – использование животных в рекламных компаниях: логотипы на одежде для животных, на ошейниках или стрижка шерсти определенным образом. Данный инструмент редко используется, однако интернет-провайдер DOM.RU провел акцию и одел собачек в фирменные комбинезоны. Другое рекламное агентство рекламировало зоопарк, используя собаку и плюшевого крокодила. Слоган рекламы – «Приходите в зоопарк, пока зоопарк не пришел к вам».

Illusion – визуальный обман и оптические иллюзии часто используют в рекламных роликах. В этом году многие стали «жертвами» рекламы Азиатского-Тихоокеанского фестиваля, проходившего в Красноярске, а именно «жертвами» музыкального 3D-дракона.

Brand space – уникальное место коммуникации бренда с потребителем. Одним из популярнейших мировых примеров является реклама для токийской туристической компании энергетика Georgia Max Coffee. Для России, к сожалению, данный вид партизанского маркетинга невозможен в связи с низкой культурой.

Wild Posting – стикер-кампания. Партизанский стикеринг является отличным инструментом для перетягивания внимания на себя с рекламы, на которую вы наклеите свою наклейку. Хорошим примером служит петербургский салон цветов «Сад маркиза». Рекламный слоган гласит: «Вот на что способна женщина, обделенная вниманием!». Рекламная кампания телевизора LG «Реальность без границ» в аэропортах Москвы.

Инструменты точечного воздействия

Прямонаправленные инструменты только на целевую группу, которую можно просегментировать не только по полу или возрасту, но и по многим другим параметрам (например, длина волос).

- Blogging – не прямое продвижение в блогах и форумах.
- Pizza Ad – нестандартное размещение на коробках для пиццы.
- Waterpool Ad- размещение рекламы на дне бассейнов.
- WC Ad – нестандартное размещение в туалетах.
- PZ sms – рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА.
- BarberAD – реклама в парикмахерских.

Данные инструменты говорят сами за себя и могут ограничиваться лишь фантазией авторов и бюджетом акций, в 78 % случаев они эффективны.

В итоге мы можем вывести формулу совершенной партизанской акции – минимум вложений и максимум креатива и изобретательности принесут компании долгожданную прибыль и практически мировую известность лишь через освещение вашей акции в СМИ и через сарафанное радио.

Список литературы

1. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 432 с.
2. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm#3>. (Дата обращения 15.02.2014).
3. Михайлов А. Что такое партизанский маркетинг? Режим доступа: <http://www.pro-biznes.com/marketing-i-reklama/chto-takoe-partizanskiy-marketing.html>. (Дата обращения: 15.02.2014).
4. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 210 с.
5. Радов А. Мастерская Партизанского Маркетинга. Режим доступа: <http://www.m-rt.ru/> (Дата обращения 16.02.2014).

А. О. Ринчинов

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. В. Ананьева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В настоящее время использование современных технологий в области рекламы – это значительный шаг вперед. Можно сказать, что в сфере рекламы произошла революция, которая открыла миру инновационную рекламу, по своей эффективности намного превосходящую все традиционные способы. Ярким

примером тому служат видео буклеты, которые совмещают в себе старые добрые традиции полиграфии и новые инновационные видеотехнологии.

Целью данной статьи является повышение конкурентоспособности организации.

Для достижения цели были поставлены задачи:

- в коммерческой сфере – усиление своих конкурентных позиций с помощью положения на рынке, характеризующемся объемом занимаемой доли рынка;

- экономическими подцелями будем считать достижение стабильного финансового положения, увеличение выручки от реализации продукции, снижение себестоимости выпускаемой продукции;

- управленческие подцели – совершенствование систем управления предприятием;

- социальная подцель – совершенствование механизма мотивации персонала.

Нами были рассмотрены виды инновационной рекламы, которые необходимо и возможно по финансовым ресурсам внедрить в магазине ИП Ринчинова Е.В.:

1. Маркерная LED-панель – это новый вид световой рекламы на основе технологии LED. Так называется специальная светодиодная светящаяся панель с нарисованной маркером информацией и подсвеченной неоновым светом. Она представляет собой прямоугольную панель из стекла или акрила, которая вставляется в рамку. Данное новшество будет использовано при оформлении витрин для сообщения клиентам магазина о новинках и скидках.

2. Рекламное зеркало – это светящийся рекламный баннер, но как только датчик движения улавливает перемещение вблизи экрана, он превращается в обычное зеркало. Рекламные зеркала являются рекламно-имиджевыми носителями информации и имеют опции слайд-шоу, бегущей строки и видеорекламы на встроенном TFT-мониторе. Также будут преподносить покупателям информацию о скидках и новинках.

Концепция предлагаемого проекта представлена в табл. 1.

Таблица 1

Концепция предлагаемого проекта

Элемент концепции	Содержание элемента
	Проект магазина «Все для дома»
Актуальность проекта	Развитие рынка хозяйственных товаров в связи с ростом потребительского спроса на данную группу товаров
Цель проекта	Внедрение инновационного для г. Тура вида рекламы – собственный сайт, завоевание новых рынков сбыта, развитие розничной сети сбыта для упрочнения положения на рынке хозяйственных товаров г. Тура
Задачи проекта	1. Открыть интернет-магазина, специализирующийся на рекламировании и реализации хозяйственных товаров, косметических средств и бытовой химии. 2. Провести анализ ресурсного обеспечения.

	3. Выбрать оптимальную стратегию финансирования проекта. 4. Провести оценку экономической эффективности проекта. 5. Провести оценку социальной эффективности проекта. 6. Разработать программу реализации проекта. 7. Провести оценку рисков, связанных с реализацией проекта
Механизм реализации	Замысел (идея проекта), определение состава и структуры работ, определение исполнителей, построение календарного графика работ, определение бюджета проекта, разработка проектно-сметной документации, заключение договоров с поставщиками и подрядчиками, оценка эффективности, внедрение
Этапы проекта	1 этап – преинвестиционный (разработка концепции, разработка проекта); 2 этап – выполнение проекта 3 этап – эксплуатационный
Ожидаемые результаты	Внедрение инновационного вида рекламы, упрочнение положения фирмы на рынке бытовых товаров, расширение рынка сбыта, завоевание доли рынка
Участники проекта	Заказчик – ИП Ринчинова Е.В.; Инвестор – генеральный директор ИП Ринчинова Е.В.; Проектировщик – группа участников проекта; Поставщик – они же; Руководитель проекта – директор ИП Ринчинова Е.В.

При реализации проекта используются различные виды ресурсов. Состав и стоимость необходимых ресурсов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Ресурсное обеспечение предлагаемого проекта

Виды ресурсов	Открытие магазина «Все для дома»	
	Необходимые ресурсы	Стоимость данного ресурса (тыс. руб.)
Материальные	1. Разработка веб-страницы сайта.	70
	2. Расширение складской площади магазина для хранения новой группы товаров.	85
	3. Приобретение новых товарных групп	150
Информационные	Проведение мероприятий рекламного характера	100
Человеческие	1. Найм администратора сайта и операторов.	129
	2. Найм курьера магазина для доставки товаров	96
Временные (продолжительность реализации проекта)	3. месяца	
Сумма		645000 руб.

Согласно данным табл. 2 для осуществления проекта по открытию специализированного розничного интернет-магазина «Все для дома» потребуются затраты в размере 645 тыс. руб.

Таким образом, инновационная деятельность, как в сфере рекламы, так и вообще, является основой выживания компаний в современных условиях. Те организации, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, могут обрести долгосрочное конкурентное преимущество.

Индивидуальный предприниматель Ринчинова Е.В. действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об индивидуальных предпринимателях».

Задача данного предприятия – максимальное удовлетворение потребностей покупателей в хозяйственных товарах, обеспечение необходимого ассортимента, обновления ассортимента, необходимый объём товарооборота и должный уровень рентабельности.

В результате проведенного анализа хозяйственного магазина ИП Ринчинова Е.В. за 2013–2014 годы можно отметить следующее: оборот розничной торговли в отчетном периоде вырос по сравнению с прошлым годом на 18,49 %, что составило 5526 тыс. руб.

По результатам оценки средств рекламы получилось, что телевизионная реклама является самой неэффективной (3 балла), поскольку она имеет высокую абсолютную стоимость, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения фирмы ИП Ринчинова Е.В., избирательность аудитории практически отсутствует, кроме того, наблюдается тенденция к перегруженности рекламой такого рода.

Наиболее эффективными средствами оказались наружная реклама, листовки и реклама в интернете (6 баллов). Стоит отметить, что, листовки неэффективны с точки зрения высокой частоты повторов. Кроме того, недостатком листовок является создаваемый ими образ «макулатурности». К недостаткам наружной рекламы можно отнести лишь отсутствие избирательности аудитории. По остальным критериям наружная реклама является эффективной. Отметим также, что лишь наружная реклама эффективна по критерию «высокая частота повторных контактов», что является очень важным для предприятий ввиду их недостаточной известности на местном рынке. К недостаткам интернет-рекламы можно отнести высокие капитальные вложения в разработку собственного сайта фирмы. Стоит, однако, отметить, что именно фирма поднимает имидж. Только таким образом она может познакомить потенциального клиента с ассортиментом и качеством своего товара, демонстрируя его на фотографиях, плакатах, но при этом не требовать от клиента ответной реакции.

Промежуточное положение среди используемых средств рекламы заняли газеты и радио-ролики (4 балла). Газеты как средство рекламы продукции фирмы ИП Ринчинова Е.В. являются либо эффективными, либо нейтральными (по указанным критериям).

Поскольку для предприятия ИП Ринчинова Е.В. имеет ограничение по площади, рациональным считается открытие первого в Туре интернет-магазина хозяйственных, бытовых товаров и косметических средств. Данный проект позволит внедрить на рынке продаж г. Тура инновационную технологию рекламы и реализации товара через интернет.

Оценка социальной эффективности по проекту внедрению инновационного для г. Тура вида рекламы равна 37 баллов. Преимуществами социальной эффективности проекта стали такие факторы, как: ценовая доступность товара и ассортиментное разнообразие

Список литературы

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.: Приориздат, 2012. 96 с.
2. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. М.: Нива XXI век, 2011. 205 с.
3. Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. 2012. № 5. С. 9–11.
4. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2010. № 4, 5.
5. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Ч. I: учебник для студентов вузов. М.: Международный ин-т рекламы, 2012. 316 с.
6. Виды рекламы. Режим доступа: <http://www.narujkin.ru>.

И. С. Симонов

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. В. Ананьева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ДОМИНАНТА КАК ЕДИНЫЙ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ИНТУИЦИИ И ИНЕРЦИИ МЫШЛЕНИЯ

Актуальность темы заключается, на наш взгляд, в том, что в отличие от животных человек способен осознавать, корректировать прежние и главное – создавать новые доминанты. «Как общая формула, доминанта говорит лишь то, что из самых умных вещей глупец извлечет повод для продолжения глупостей и из самых неблагоприятных условий умный извлечет умное». «Когда мы себя не замечаем, тогда всё кажется объективным», говорил А. А. Ухтомский.

Цель статьи – определить психофизиологический механизм интуиции и инерции мышления и методы рекламы, влияющие на спонтанность покупки. Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

- определить место рекламы среди таких наук, как маркетинг, психология, Public Relations;

- изучить разработку творческих идей;
- выявить решение проблем износа рекламы.

Первая реакция на рекламу – это внимание. Самая обычная причина износа рекламы – это ослабление внимания к ней вследствие многократного просмотра. Чаще всего это происходит с печатной рекламой: первейшая реакция человека на надоевшую ему информацию – просто перевернуть страницу. Вещательные средства рекламы, особенно телевидение, подвержены этому в меньшей степени: иногда проще просмотреть или прослушать ролик, чем переключаться на другой канал. И тем не менее потеря внимания характерна для любого носителя рекламы. Чтобы смягчить эту ситуацию и при этом понести минимальные расходы, рекламодатель размещает несколько отличающихся друг от друга вариантов исполнения одной и той же творческой идеи. На телевидении впервые этот прием был использован рекламодателями пива Miller Lite. В печатной рекламе, где удержать внимание сложнее, этим приемом пользуются реже. Исследования показывают, что внимание к рекламе в журналах (и, пожалуй, в газетах) падает уже после третьего просмотра объявления. Если одними лишь вариациями исполнения рекламы восстановить внимание не удастся, следует подумать о новой творческой идее. Любая предлагаемая идея должна быть воплощена в виде концепций и протестирована на предмет соответствия текущему позиционированию марки (изменение в позиционировании означает внесение перемен в рекламную стратегию, а это нам не нужно). Начальное внимание к рекламе определяется, как правило, тремя факторами:

1. Конкретным носителем рекламы, в котором размещено объявление.
2. Параметрами рекламного объявления (продолжительностью – для телевизионной и радиорекламы; размером и цветом – для печатной рекламы).
3. Структурным исполнением рекламы

Вторая реакция на рекламу –запоминание (механическое), которое также подвержено износу. Ранее мы узнали, что данная реакция определяет два эффекта коммуникации: осведомленность о марке, когда у покупателя или потребителя возникает ассоциация между потребностью в категории и маркой, и низкововлеченное отношение к марке, когда человек должен запомнить связь между маркой и ее главной выгодой (знания о выгодах постепенно создают у него мотивацию к совершению покупки).

Если аудитория не может запомнить рекламу, то, возможно, дело в нехватке внимания к ней, и тогда решение проблемы, как уже говорилось, надо искать в создании вариаций рекламных объявлений. Однако незапоминание может объясняться влиянием интерференции со стороны марок-конкурентов.

Интерференция обычно наблюдается, когда один или несколько основных конкурентов меняют свои графики выхода рекламы с целью увеличения частоты показа (доминирования в рекламе), или меняют число рекламных объявлений в кампании, или просто слегка видоизменяют сами объявления, и те начинают «звучать» по-новому, привлекая к себе внимание.

Кроме того, интерференция может быть вызвана предыдущей рекламной кампанией: она может воздействовать на новую в течение нескольких недель и даже месяцев.

Интерференция оказывает воздействие главным образом на способность вспомнить. Именно эта способность определяет осведомленность о марке и отношение к ней при низком уровне вовлеченности. Однако на узнаваемость интерференция практически не влияет. Ухудшение узнавания происходит, скорее, под воздействием времени. Мы специально выделяем две причины ухудшения запоминания рекламы, так как в каждом случае проблема решается по-разному.

– Если цель коммуникации – вспомнить марки, то лучшим выходом из сложившейся ситуации является доминирование в рекламном цикле (размещение рекламы с большей минимальной эффективной частотой, чем у главного конкурента). Необходимо помнить следующее: если рекламный бюджет увеличивать нельзя, то следует увеличить интервалы между рекламными циклами.

Далее поговорим о негативной реакции, когда рекламу перестают принимать. Негативная реакция на объявления из-за слишком частого их размещения менее всего характерна для печатной рекламы, так как читателю достаточно просто перевернуть страницу (журнала, газеты или в интернете) или отвернуться (от рекламного щита, плаката), или выбросить ненужное объявление (в случае прямой почтовой рассылки). Вообще в печатной рекламе проблема износа чаще всего связана с потерей внимания или (реже) с нежеланием запоминать рекламу (из-за интерференции или устаревания). Даже если такая реклама размещается очень часто, то это редко вызывает раздражение.

Иначе обстоит дело с вещательными средствами информации. Их зрители и слушатели крайне чувствительны к «передозировке» рекламы, особенно телевизионной. Радиореклама реже вызывает раздражение, поскольку радио чаще используется в качестве звукового фона. Фактически, ухудшение отношения к марке из-за слишком частого контакта с рекламой характерно только для телерекламы.

Что же делать, если зрители перестают принимать рекламу из-за того, что она успела им надоест?

– Если реклама низкововлеченная/информационная, негативную реакцию можно попросту игнорировать, так как в этой ситуации она не играет никакой роли. Однако если используется низкововлеченная/трансформационная реклама, выпуск ролика нужно немедленно прекратить, так как в данном случае негативная реакция фатальна для марки.

– Для рекламы с высокой вовлеченностью, как информационной, так и трансформационной, лучшим выходом из создавшегося положения является создание новых вариантов объявлений. Следует убрать, реже показывать раздражающие элементы либо заменить их на новые, более интересные. Рекламные ролики должны быть разными. Другой, менее дорогой, но и менее эффективный способ – чаще чередовать рекламные объявления

Если целевой аудиторией являются потребители, уже полностью изучившие (низкая вовлеченность) или принявшие (высокая вовлеченность) марку

(лояльные потребители марки или благосклонные непостоянные потребители), т.е. другой выход – сократить рекламные обращения. Небольших теле- и радиороликов (10–15 секунд) или печатных объявлений достаточно для поддержания необходимого уровня осведомленности о марке. Если эти категории потребителей будут и дальше получать рекламу в полном объеме, то у них неминуемо возникнет отрицательное отношение к продукту. Для представителей других групп, у которых коммуникативные эффекты возникли еще не в полной мере, укороченные версии роликов не используются.

Подведем итог сказанному об износе рекламы и мерах борьбы с ним.

Во-первых, падение уровня сбыта может быть и не связано с рекламой. Однако оно может свидетельствовать о том, что устарела рекламная стратегия, а то и весь план маркетинга. В этом случае причины неэффективной работы рекламы можно разделить на три группы:

1. Изменение остальных (помимо рекламы) факторов маркетинга марки.
2. Изменение факторов маркетинга конкурентов, включая рекламные стратегии.
3. Изменение ценностей потребителей и, как следствие, возникновение потребности в новых выгодах.

Во-вторых, падение продаж, не связанное с износом рекламы, может объясняться неактуальностью плана использования средств рекламы. В этом случае требуется проверка эффективности охвата и обновление плана. Напомним, неактуальность медиаплана не обусловлена старением рекламы.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы:

1. Принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма: принципа доминанты, открытого.

2. Восприятие человеком информации, в том числе рекламы, зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющейся у человека доминанты и/или стереотипов. Проектировать коммуникации от своего «хочу», игнорируя доминанты и стереотипы клиентов, значит проиграть рекламу еще на старте.

3. Механизм доминанты, т.е. «заряженности» человека некой идеей, образом делает процесс восприятия и принятия решения внешне нелогичным (иррациональным) и НЕ описываемым по логической схеме «воздействие на человека – его реакция».

4. Более того, доминанта может определять поведение и чистосердечно не осознаваться человеком!

5. Вместо решения конкретной задачи: «Почему Клиент «ПРОТИВ» и почему он «ЗА», они вначале пытаются построить общую модель потребностей человека вообще, а уже потом из нее вывести практические рекомендации. Учитывая, что по подсчетам американского психолога Л. Бернарда уже к 1924 году представителями различных психологических школ было «открыто» 140 разного рода инстинктов, а позже – к 1970-м годам – существовало более 100 списков потребностей человека, можно предполагать, что построение общей

модели потребностей достойная, но чрезвычайно долго решаемая научная задача. Во избежание указанной методической ошибки предлагается начинать решать рекламные проблемы «с конца». С определения имеющихся стереотипов клиентов.

Список литературы

1. Воронин Л.Г., Богданова И.И. Догадка и её физиологические механизмы // Новые исследования в психологии и возрастной физиологии. М.: Педагогика, 2010. № 2. С. 127–131.
2. Голдинг У. Повелитель мух. М.: Педагогика, 2010. 224 с.
3. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 2011. 221 с.
4. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. Пособие. М.: Экномисть, 2009. 606 с.
5. Рейтынбарг А., Реферат по книге Венса Паккерда «Скрытые увещатели»: психоанализ в рекламе. М.: Союзторгреклама, 2008. 36 с.

А. В. Спиридонова

Научный руководитель – старший преподаватель О. С.Веремеенко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На сегодняшний день тема корпоративной социальной ответственности, или сокращенно КСО, становится все более актуальной в современном обществе. В России корпоративная социальная ответственность стала активно развиваться последнее десятилетие. Это объясняется тем, что российский бизнес выходит на международные рынки, а также желанием руководителей компаний сделать свой бизнес более цивилизованным и самое главное сделать упор на улучшении репутации в глазах заинтересованных сторон.

В разные годы предлагалось много определений КСО и, несмотря на некоторые небольшие различия между ними, есть несколько общих моментов, так или иначе присутствующих в каждом из них, которые позволяют сделать вывод о том, что корпоративная социальная ответственность должна учитывать интересы и способствовать повышению качества жизни основных заинтересованных сторон компаний, к которым относятся сотрудники, акционеры, инвесторы, деловые партнеры, органы государственной власти, общество в целом и т.д. Следование принципам социальной ответственности спо-

* © Спиридонова А. В., 2015.

способствует достижению компаниями их стратегических целей, так как позволяет осуществлять долгосрочные инвестиции в создание благоприятного социального окружения. Таким образом, бизнес реализует свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости [1].

Сейчас существует шесть актуальных для современных российских условий направлений корпоративной социальной ответственности, которые имеют определенные шаги для достижения позитивных изменений по данным направлениям (рис. 1). Компании могут сделать выбор на определение приоритетных направлений КСО с учетом специфики своей деятельности, а не стремиться охватить все направления. Вступая на путь социальной ответственности, компаниям нужно уметь рассчитывать свои силы и имеющиеся ресурсы.

Благотворительность и волонтерство представляют собой реализацию и поддержку социально значимых программ и проектов, направленных на защиту уязвимых групп населения и формирование благоприятной социальной и культурной среды [1].

Одной из главных задач отдела маркетинга на предприятии является ответственность за репутацию компании на рынке и в глазах потребителей. Благотворительность можно отнести к эффективным элементам системы маркетинга, которые позволяют сформировать дополнительные конкурентные преимущества компании.

Влияние КСО на привлекательность бизнеса трудно переоценить: любой инвестор или потребитель, принимая серьезные решения о покупке пакета акций или продукции той или иной компании, оценивает весь спектр рисков, включая нефинансовые. Если они сбалансированы, то КСО превращается в мощный фактор стратегического развития, укрепления деловой репутации и конкурентоспособности [2].

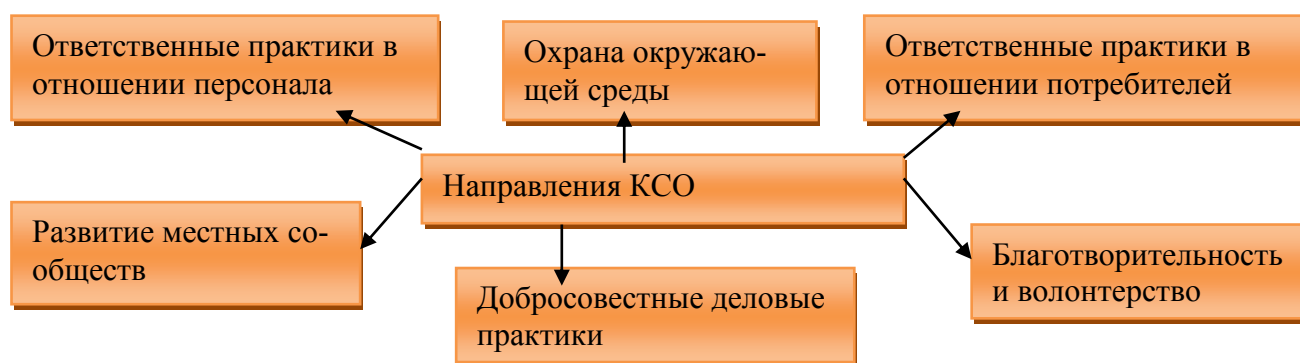


Рис.1 Приоритетные направления реализации корпоративной социальной ответственности [1]

В России от общего объема рынка благотворительности около 90 % приходится на корпоративную благотворительность. Крупные предприятия в основном осуществляют поддержку науки, решают в масштабах региона или страны в целом проблемы в области образования и здравоохранения.

Примером применения инструмента благотворительности и волонтерства в системе КСО может служить проведение в 2014 году в Красноярске Национального дня донора. Данная акция была организована компанией LG Electronics и сетью магазинов бытовой техники «Быттехника».

В настоящее время государственные органы власти вынуждены реализовывать долгосрочную экологическую политику, которая необходима для внутригосударственного контроля за предельно допустимыми выбросами, так как активная промышленная политика приводит к глобальным изменениям в окружающей среде не в лучшую сторону. В связи с этой общемировой проблемой предприятиям необходимо брать на себя ответственность за охрану окружающей среды. Следовательно, это выражается в постоянном контроле над выбросом вредных элементов в окружающую среду, в создании и реализации современных технологий, которые необходимы для охраны природы и природных ресурсов.

Политика в отношении работников занимает большое место в общей политике социальной ответственности. Социальная ответственность перед персоналом определяет содержание таких документов, как описание обязанностей, трудовые контракты, на систему оценки качества работы сотрудников, продвижение по службе, политику в отношении премий и повышения оплаты труда. Кроме того, социально ответственная компания вкладывает ресурсы в информирование работников о принципах социальной ответственности, включает эти вопросы в программу внутреннего тренинга [3].

Например, Новосибирский завод химконцентратов реализовал корпоративную программу, позволяющую уменьшать ставку ипотечного кредитования до 5 % годовых. Завод «Сиблитмаш» мотивирует работников тем, что предоставляет инвестиции в строительство заводского дома и продажи квартир сотрудникам в рассрочку по их себестоимости (в 2–3 раза отличающейся от рыночной стоимости).

Такие программы позволяют со стороны предприятия мотивировать свой персонал, предоставляют возможность выгодных приобретений, а также развития. Это можно отнести к одному из методов повышения привлекательности рабочих мест в организации. Персонал же со своей стороны обеспечивает предприятию хорошую производительность труда, что является самым важным и главным моментом. Исследования, проведенные специалистами, показывают, что работники отдадут предпочтение трудоустройству в социально ответственные компании.

Добросовестные деловые практики включают в себя такие моменты, как исполнение требований действующего законодательства, что подразумевает соблюдение и неукоснительное выполнение всех требований действующего законодательства РФ и ожидание того же от поставщиков и партнеров. Еще один момент – это противодействие коррупции. Борьба со злоупотреблениями – это задача не только предприятия, но и общества в целом. Коррупция – это глобальная проблема общества, многие считают, что меры по борьбе со взяточни-

чества в России слишком мягкие, а лишение свободы заменено штрафами по многим статьям.

Предприятия, реализовывающие продукцию и оказывающие услуги потребителям и другим клиентам, несут ответственность перед ними. Эта ответственность заключается в предоставлении достоверной информации о товаре и услуге, а также в минимизации рисков при их использовании. Предприятия должны ориентироваться на удовлетворение потребностей, обеспечение безопасности потребителей, на возмещение ущерба, на права потребителя, на представление его интересов при разработке продукции и услуг и многие другие моменты.

Для того чтобы регулировать отношения, возникающие между потребителями и производителями, исполнителями, продавцами при продаже, был принят закон РФ «О защите прав потребителей».

Таким образом, корпоративная социальная ответственность является одним из важных инструментов маркетинга в деятельности коммерческих субъектов. Так как преимущества, которые дает предприятие, реализующие КСО, позволяют удовлетворять персонал, повышать ценность своих товаров и услуг, а также иметь контроль воздействия своего предприятия на окружающую среду и на общество в целом.

Одной из основных задач корпоративной социальной ответственности является минимизация рисков, которые возникают при взаимоотношениях предприятия и общества. Так как роль бизнеса в жизни населения имеет быстрый рост, то повышаются требования к прозрачности деятельности предприятий, поэтому компании в настоящее время стремятся присоединиться к КСО, чтобы не потерять конкурентные преимущества и не отстать в управлении бизнеса.

При таких обстоятельствах КСО превращается в один мощный механизм стратегического управления, повышения конкурентоспособности и деловой репутации и рыночной стоимости компаний.

Список литературы

1. Корпоративная социальная ответственность: Новая философия бизнеса: учеб. пособие. Внешэкономбанк 2011. 51 с. Режим доступа: <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011.pdf>.
2. Корпоративная социальная ответственность // РИА Новости. Режим доступа: http://ria.ru/disabled_know/20140224/996668437.html.
3. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. Режим доступа: http://ars-administrandi.com/article/Voevodkin_2011_4.pdf.
4. Охрана окружающей среды на предприятии // ФБ. Ру. Режим доступа: <http://fb.ru/article/3905/ohrana-okrujayuschey-sredyi-na-predpriyatii>.
5. Корпоративная социальная ответственность в бизнесе // Trend. Режим доступа: <http://www.trend.az/business/economy/2226312.html>.

А. И. Хуриганова

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. В. Ананьева, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «КРАСНОЯРСКИЙ ХЛЕБ»

Актуальность данной темы безусловна, поскольку эффективность рекламы – это степень достижения поставленных перед рекламой целей при минимальных затратах.

Необходимым элементом рекламной деятельности является постоянный анализ эффективности рекламы. Определение эффективности рекламы зависит от цели конкретной рекламной кампании. Учитывая, что вообще эффективность – это соотношение затрат и результата, можно определить эффективность рекламы как соотношение степени достижения поставленной цели и затрат на нее.

Цель данной статьи – провести анализ эффективности рекламной деятельности на данном предприятии.

В связи с поставленной целью необходимо решать следующие задачи:

- рассчитать дополнительный объем продаж под воздействием рекламы;
- определить рентабельность рекламы;
- проанализировать уровень достижения цели рекламы.

В этой связи дополнительный объем продаж под воздействием рекламы определим с помощью формулы

$$\text{ОПд} = (\text{ОПср} - \text{ОПс})\text{Д},$$

где ОПд – дополнительный объем продаж под воздействием рекламы (руб.); ОПс – среднедневной объем продаж до начала рекламной кампании (руб.); ОПср – среднедневной объем продаж за период проведения рекламной кампании (руб.); Д – количество дней учета объема продаж за период проведения рекламной кампании.

$$\text{ОПд} = (600,39 - 598,4) \cdot 360 = 716,4.$$

Дополнительный объем продаж с применением рекламы увеличивается на 716, 4 тыс. руб.

Рентабельность рекламы определим как отношение полученной прибыли к затратам по формуле

$$P = \Pi / Z \cdot 100,$$

где P – рентабельность рекламирования товара (%); Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламной кампании (руб.); Z – затраты на рекламу товара (руб.).

$$716,4 / 384,8 \cdot 100 = 186,175 \text{ тыс. руб.}$$

Уровень достижения цели рекламы определим путем сопоставления планируемых и фактических показателей, полученных в результате вложения средств в рекламную кампанию по формуле (10):

$$\mathcal{E} = ((\Delta\Pi\text{ф} - \mathcal{Z}) / (\Delta\Pi\text{п} - \mathcal{Z})) \cdot 100,$$

где \mathcal{E} – уровень достижения цели рекламы (%); $\Delta\Pi\text{ф}$ – фактическое изменение прибыли за рассматриваемый период действия рекламы (руб.); $\Delta\Pi\text{п}$ – планируемое изменение прибыли за рассматриваемый период действия рекламы (руб.); \mathcal{Z} – затраты на рекламу в рассматриваемом периоде (руб.).

$$(716,4 - 384,8) / (800 - 384,8) \cdot 100 = 79,865 \text{ тыс. руб.}$$

Уровень достижения цели рекламы не совпадает с планируемым изменением прибыли.

Далее проанализируем выкладку товара на предприятии ОАО «Красноярский хлеб».

Для разработки инновационного подхода к коммуникационному комплексу предприятия необходимо, прежде всего, выявить реально существующие на данный момент проблемы в используемых предприятием маркетинговых коммуникациях.

Чтобы купить товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Покупатель не испытывает потребности в изделиях или услугах, о которых мало знает. На рынке обычно несколько видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и покупателю приходится делать выбор между ними. Товар с неизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет куплен, ведь к новинкам человек всегда испытывает настороженность (барьер недоверия). Именно в устранении такого барьера и видит одну из важнейших своих задач маркетинговая служба ОАО «Красноярский хлеб», у которой имеются такие подразделения, как служба ФОС (формирование спроса) и служба СТИС (стимулирование сбыта).

ОАО «Красноярский хлеб» при выпуске новой продукции, заинтересован в том, чтобы покупки совершались часто и регулярно. Основной задачей маркетинговой службы ОАО «Красноярский хлеб» является введение на рынок новых товаров, обеспечение их начальных продаж и завоевание некоторой доли рынка, а также продвижение товаров, уже выпускающихся данным предприятием.

Потенциальные потребители продукции ОАО «Красноярского хлеба» географически рассредоточены на большой территории. Целью продвижения предприятия является закрепление покупательной привычки у имеющихся потребителей, а также достижение расположения новых потенциальных потре-

лей. ОАО «Красноярский хлеб» продвигает на рынке стандартные потребительские товары с минимальными требованиями.

Для осуществления данных задач «Красноярский хлеб» преимущественно использует такие средства маркетинговых коммуникаций, как реклама и стимулирование сбыта, поскольку именно эти коммуникации являются наиболее эффективными в сложившейся ситуации.

Реклама – это не личная форма передачи маркетинговой информации целевой аудитории, как правило, оплаченная рекламодателем и доносимая через средства массовой информации. Цель ее – психологическое воздействие на сознание и подсознание покупателя, заставляющее думать о товаре.

ОАО «Красноярский хлеб» использует в местных газетах и на местном телевидении рекламу, которая позволяет быстро охватить массовые аудитории. Также его продукция рекламируется путём использования рекламы на местах реализации товара, т.е. используются вывески, витрины, щиты с фото, знаки, планшеты непосредственно в магазинах.

ОАО «Красноярский хлеб» выбрало рекламу в качестве главного средства маркетинговых коммуникаций, поскольку у предприятия большое количество потенциальных покупателей и особенно потребителей его продукции, до которых легче всего донести информацию при помощи рекламы. Продукция предприятия относится к категории низкоценовых товаров, а при использовании рекламы затраты на один контакт невелики, что более уместно в данном случае. Реклама позволяет использовать широкий диапазон средств информации: от национального телевидения до местных газет. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет демонстрировать по своим каналам сбыта наличие спроса потребителей. Содержание рекламы контролируется спонсором.

Но в то же время у рекламы имеются недостатки, с которыми оно пытается бороться всеми возможными способами. К недостаткам относится отсутствие прямой обратной связи с потребителями, вследствие нельзя узнать, действительна ли проведённая реклама. Также любая реклама часто вызывает раздражение у потребителей, поскольку СМИ перегружены рекламой.

Основными каналами рекламной деятельности ОАО «Красноярский хлеб» являются: проспекты; переговоры с клиентами; осмотр предприятий-изготовителей; контракты с поставщиками, спонсорами; информация в специализированных газетах и журналах; контакты с коммерческими представителями других фирм-производителей; реклама на транспорте.

Стимулирование сбыта – это средство маркетинговых коммуникаций, которое предполагает связанные с продажами инициативы, направленные на возбуждение специфического измеряемого действия или ответной реакции в отношении определенного товара или услуги.

Стимулированием сбыта обычно называют любые мероприятия, способствующие расширению продажи товара, уже не считающегося новым. В связи с этим усиливается воздействие на продавцов (посредников, агентов, дилеров).

По отношению к покупателям служба СТИС использует следующие воздействия, предлагая коммерческую выгоду тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях:

- скидки – за объем проданной партии товара, регулярность покупок определенного числа изделий (бонусные скидки);
- кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса, подарок некоторой суммы денег при покупке товара);
- бесплатная раздача образцов товара – в расчете на покупку крупной партии;
- презентация (показ) новых товаров специально для представителей потенциальных покупателей;
- экскурсии по предприятию-изготовителю;
- пресс-конференции по случаю введения на рынок нового товара.

Чтобы узнать, насколько эффективно ОАО «Красноярский хлеб» использует маркетинговые коммуникации, провели опрос жителей Красноярска. В опросе приняли участие 100 человек в возрасте от 23 до 78 лет, из них 31 человек – мужского пола, 69 человек – женского пола. Участники опроса были выбраны случайным образом. Опрос проводился на улицах города, на некоторых остановках города, а также опрашивались просто случайные прохожие. Все опрошенные знают о существовании ОАО «Красноярский хлеб» и знакомы с его продукцией.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>.
2. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. 192 с.
3. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: Рой, 2011. 260 с.
4. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М.: Экономика, 2011. 115 с.
5. Экономическая энциклопедия. Российская библиотека. Режим доступа: <http://www.economedu.ru/> (дата обращения 18.12.2014).

СЕКЦИЯ 9

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

Е. О. Благирева

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Л. В. Юшкова,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

По данным прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год, все более отчетливо стали проявляться структурные проблемы, обусловленные опережающим ростом издержек, прежде всего связанных с трудовыми ресурсами. Ограничение доступа на международные рынки капитала и ужесточение денежной политики привели к росту стоимости заимствований, что в еще большей степени негативно отразилось на инвестиционном спросе и потребительских настроениях, вызвав усиление оттока капитала, ослабление рубля и всплеск инфляции. Последнее обстоятельство привело к снижению реальных располагаемых доходов населения (–1 % к 2013 году) и ослаблению потребительского спроса. По мере дальнейшего снижения реальных доходов ограничения, связанные с потребительским спросом, начнут проявляться все более отчетливо и станут одним из ключевых факторов негативной экономической динамики в 2015 году [3]. В этих условиях все большее значение приобретают социальные программы российского бизнеса как института, способного сократить социальную напряженность в обществе.

Однако в настоящее время, несмотря на распространенность концепции социальной ответственности в зарубежных странах, в России даже среди крупных компаний существуют вопросы относительно построения комплексной социальной политики, разработки стратегии социальных программ. В качестве сомнений выступает доступность и уже сложившееся понимание применения простых способов маркетинговых коммуникаций (прямая реклама товаров, акции и скидки, PR).

Сложность и неоднозначность вопросов внедрения стратегий социальной ответственности в деятельность коммерческих предприятий обуславливает необходимость проанализировать выгоды и основные конкурентные преимущества, получаемые бизнесом при реализации продуманной политики корпоративной социальной ответственности.

Поскольку политика корпоративной социальной ответственности затрагивает интересы множества сторон (потребители, органы государственной власти, сотрудники предприятий, некоммерческие организации, общество в целом), целесообразно определить интересы и преимущества для бизнеса.

Далее представлена характеристика основных конкурентных преимуществ, сформированная автором, на основе анализа и синтеза проведенных исследований результатов социальных программ бизнеса (табл. 1).

Таблица 1

Конкурентные преимущества реализации политики корпоративной социальной ответственности бизнеса

Конкурентное преимущество	Характеристика, пример
Улучшение имиджа и репутации бренда	Исследовательская группа Environics при содействии Council on Foundation и Prince Wales Business Forum провела опрос общественного мнения Millemium Poll в 23 странах. Результаты показали, что большинство респондентов отдадут предпочтение социально ориентированной организации.
Получение опыта	После трагических событий 11 сентября 2001 года семь ведущих международных консалтинговых компаний (McKinsey, A.T. Kearney, Booz-Allen & Hamilton Inc., BCG, KPMG LLP, PwC Consulting, Bain& Company) работали над бесплатным проектом по разработке рекомендаций по восстановлению городского хозяйства после разрушений, что предоставило возможность компаниям получить уникальный опыт
Повышение продаж	Успешная и продуманная политика социальной ответственности может существенно влиять на уровень продаж компаний. Примером может служить акция социально ответственного маркетинга компании American Express, проведенная в 1980 году, когда при совершении расчета картой компании один цент направлялся на ремонт Статуи Свободы в Нью-Йорке. Эта акция в первый же месяц привела к увеличению количества расчетов посредством карт компании на 28 % и новых пользователей на 45 %
Повышение лояльности персонала, мотивации сотрудников	Компании, имеющие продуманную политику социальной ответственности, легче привлекают профессионалов, снижают текучесть кадров, сокращают расходы на обучение работников в связи с низкой текучкой. В 2001 году более половины выпускников MBA (Master of Business Administration) предпочитали выбирать компании, которые известны своими существенными социальными программами
Повышение управленческой эффективности	Интеграция экологических и социальных аспектов в процесс принятия управленческих решений позволяет компании расширять горизонты своего планирования и учитывать более разносторонний спектр рисков и возможностей, что создает предпосылки для устойчивого долгосрочного развития

Составлено автором по [1, 2, 4, 5]

Проведенный анализ позволяет утверждать, что корпоративную социальную ответственность бизнеса можно рассматривать как фактор повышения конкурентоспособности коммерческих предприятий, с помощью которого становится возможным привлечение лучших кадров, установление гармоничных и долгосрочных отношений с потребителями, повышение управленческой и финансовой эффективности, а также получение опыта.

Таким образом, систему корпоративной социальной ответственности можно представить как совокупность заинтересованных сторон (рис. 1).



Рис. 1. Система корпоративной социальной ответственности

Каждый участник социальных отношений с учетом своих движущих факторов является звеном системы социальной корпоративной ответственности и, таким образом, вносит свой вклад в развитие социальной ответственности, которая уже перестает быть исключительно корпоративным делом.

Анализ публикаций российских авторов по проблемам корпоративной социальной политики, изучение социальных практик российских компаний позволяет сделать вывод об отсутствии общепринятого подхода к трактовке ее целей и содержания (объекта, предмета, приоритетных направлений), релевантных понятий, что свидетельствует о незавершенности процесса формирования концептуальных основ корпоративной социальной политики. Однако проведенный анализ точно позволяет утверждать, что политику корпоративной социальной ответственности бизнеса можно рассматривать как фактор повышения конкурентоспособности коммерческих предприятий.

Список литературы

1. Анкудинов А.Б., Борисов Д.М. Корпоративная социальная ответственность как фактор долгосрочного роста // Известия Уральского государственного экономического университета. 2013. № 1. С. 109–114.
2. Гареева А.Р. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития компании // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). Казань: Бук, 2014. С. 147–150.
3. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016–2017 годов. Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/201409261> (дата обращения 16.02.2015).
4. Сапрыкина О. Методические подходы к оценке результативности корпоративной социальной ответственности и ее учетно-аналитическому обеспечению // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 2, Ч. 2. С. 384–394.
5. Шокола Я.В. Корпоративная социальная ответственность в восприятии покупателям // Креативная экономика. 2013. № 7 (79). С. 10–19.

В. В. Бритенко

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент О. Г. Алешина, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

РАБОТА С МЕСТНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В сложившейся ситуации в стране очень важно сделать так, чтобы максимум продуктов производился на территории Красноярского края. Особая миссия города Красноярска – поддержать местного сельхозпроизводителя, который часто не знает, куда сбыть продукцию и дать ему возможность эту продукцию реализовать.

Ранее глава Красноярска поставил задачу обеспечения условий для кооперации торговых сетей и местных сельскохозяйственных предприятий, производящих экологически чистые продовольственные товары.

Шла работа по привлечению на рынок местных производителей. Цель данного направления деятельности – увеличение на потребительском рынке доли качественной, конкурентоспособной продукции местного производителя, повышение активности товаропроизводителей по продвижению своих товаров, формирование политики ориентирования производителей и продавцов на запросы потребителей.

Импорт из некоторых стран запрещен. И доля запрещенных продуктов в общей массе импорта ощутима. Так, из всего ввозимого мяса 50 % приходилось на Канаду, США и Нидерланды. Импортируемой готовой мясной продукцией в

виде консервов 60 % также приходилось на страны Евросоюза. Лососевые рыбы занимали в импорте 63 % из Норвегии. Доля европейских стран на фруктовом рынке составляла 20 %.

Таблица 1

Импорт товаров по данным Россельхознадзора

Товар	Доля импорта, %	Страна
Мясо	50,0	Канада, США, Нидерланды
Мясные консервы	60,0	Евросоюз
Рыба	63,0	Норвегия
Фрукты	20,0	Евросоюз

Время, когда потребителя притягивала только красивая упаковка и импортный бренд, прошло. Сейчас покупателей больше интересуют продукты свежие и по возможности без лишних добавок – категории «фрэш». И быстро попасть на прилавок имеет больше шансов продукция местных производителей. И супермаркеты чутко отвечают на тенденции спроса, наращивая присутствие «местных» на полках магазинов.

Сегодня местные производители ищут разнообразные пути сбыта своей продукции – от открытия собственных специализированных павильонов до сотрудничества с торговыми сетями. Представители ритейла отмечают, что в супермаркете шанс, что продукт попадет в корзину потребителя, намного выше в связи с более высокой проходимостью. А цены при этом сравнимы. Работа с продукцией местных производителей отчасти социальный проект. Так, «Спар» предъявляет для них минимальные условия на вход. В каких-то случаях магазин берет на себя функцию маркетинга, понимая, что на селе может даже не быть соответствующего специалиста.

«Спар» работает с 60–70 местными поставщиками. Это как поставщики в торговые магазины сети для дальнейшей продажи, так и поставщики сырья для собственного производства. В категории «фреш», т.е. свежей быстропортящейся продукции без консервантов, доля местных товаров достигает 85 %.

В эту долю входит не только местная продукция, поставляемая в торговую сеть краевыми производителями, но и собственные продукты сетей, которые производят ежедневно несколько тонн свежей салатно-кулинарной, мясной, кондитерской продукции. Сейчас большой интерес к продукции фермерских хозяйств – свежей, вкусной, любимой, с короткими сроками годности. Соответственно, сеть сама иницирует работу с этими производителями и появляются совместные проекты. Акцент делается на местной продукции, на ее свежести, на вкусовых качествах.

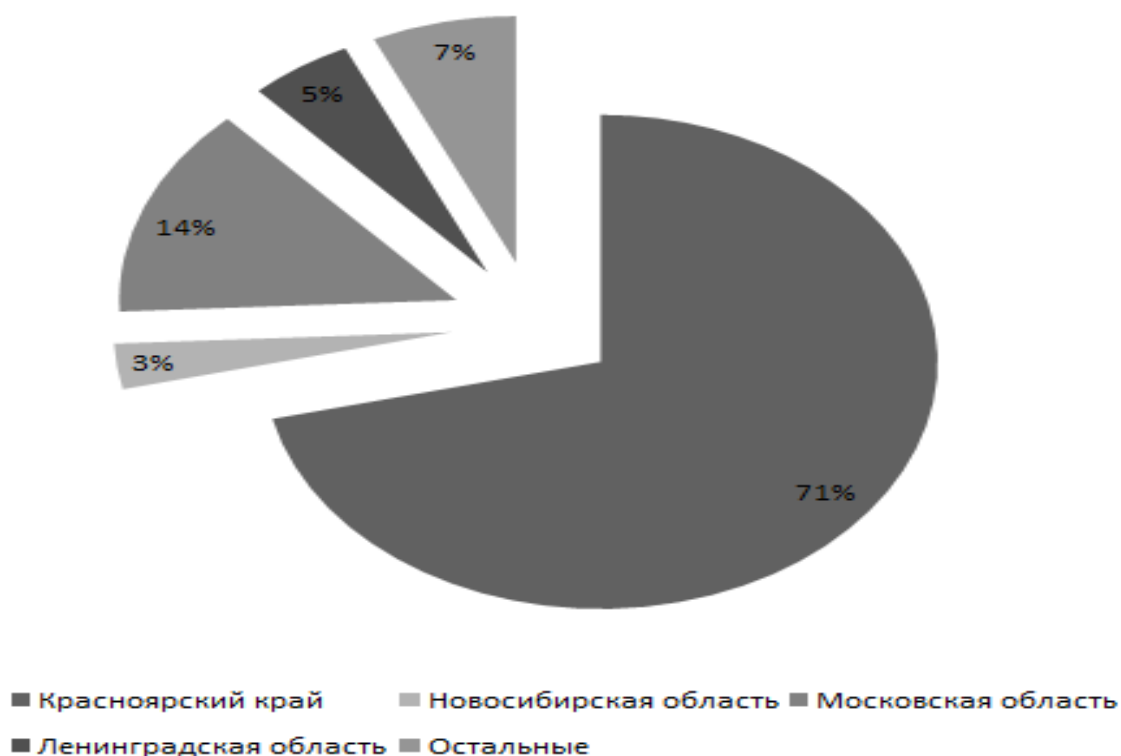


Рис. 1. Доля поставщиков в «Spar» на конец 2014 года

Можно сделать вывод, что большая доля поставщиков приходится на Красноярский край (около 71 %). Второе место с большим отрывом занимает, Московская область – 14 %.

Рассмотрим более подробно местных поставщиков (табл. 2).

Конкурентное преимущество – свежесть продуктов. Если эту характеристику усиливать и доводить это высокое качество до покупателя, то доля местных производителей будет прирастать.

Товары категории «фрэш» – с малыми сроками хранения, максимально полезные и здоровые – становятся всё более популярными. И на этом поле федеральным поставщикам сложно соперничать с нашими производителями. Это, в первую очередь овощи, фрукты, молоко, колбасы.

Spar уже имеет положительный опыт создания торговой марки Spar. Продукты, которые продаются с этим логотипом, обладают хорошим соотношением цена-качество, производятся под полным контролем сети – от отбора сырья до упаковки и доставки – и пользуются неизменным спросом у покупателей. Розничная цена на этот продукт ниже, чем у аналогичного по качеству товара известного бренда за счет менее дорогой упаковки и отсутствия у производителя расходов на продвижение – их берет на себя торговая сеть. Положительно сказывается также возможность гарантированного сбыта определенного количества продукции.

Местные поставщики супермаркета «Spar» и их доля

Товарные группы	Поставщики	Доля, %
Хлеб и х/б изделия	ИП Язев	1,32
	Красноярский хлеб	1,40
Кондитерские изделия	Тандем-Красноярск	1,20
	Янта- Красноярск	1,30
	Континент	1,10
	Сибирская кондитерская компания, ИП Ярошенко С.А.	1,30
Молоко и молочные товары	Снеговичок-Красноярск	1,12
	Юнимилк-Красноярск	1,32
Яичные товары	Прибой	0,51
Колбасы и мясные изделия	Эко-Продукт	1,23
	Уярский мясокомбинат	2,54
	Прибой	2,11
Рыба и рыбные изделия	Делси-с	1,53
	Морис	2,54
Консервы	Продукты питания, ИП Лапухина О.А.	1,76
	Континент	1,1
	Таймерс	1,39
	КрасСиб	1,31
	МАК	1,57
	Компания РМС	1,78
	Фреш-логистик	2,13
	Континент	2,22
	Таймерс	2,14
Алкогольные напитки	Шушенская марка	1,86
	СВК Красноярск	1,14
	Астур	1,23
Безалкогольные напитки	СНС Красноярск	1,21
	Пепсико Холдингс	1,4
	Кока-кола Эйчбиси Евразия	1,65
Чай, кофе и кофейные напитки	Форт Нокс	1,37
	Сибирская кондитерская компания, ИП Ярошенко С.А.	2,00
Пряности и приправы	ИП Суфуде	1,74
	Таймерс	1,94
	Янта-Красноярск	1,05
Непродовольственные товары	Триумф	1,52
	ТРИО	1,81

В торговых сетях Красноярска были обнаружены импортные товары (табл. 3).

Таблица 3
Импортные товары в торговых сетях на конец 2014 года

Ассортимент	Страна-производитель
Сыр	Белоруссия, Польша, Украина, Дания, Нидерланды, Литва, Швейцария, Франция, Аргентина
Масло подсолнечное	Казахстан
Рыба	Норвегия, Китай, Индонезия
Молоко	Белоруссия, Финляндия, Франция
Макаронные изделия	Италия, Германия, Испания, Чехия
Пельмени	Литва
Крупа гречневая	Белоруссия
Рис	Белоруссия
Масло сливочное	Дания, Франция, Украина
Сахар	Финляндия

Основная проблема при сотрудничестве с сельхозтоваропроизводителями – это невыполнение договорных обязательств по поставкам, также нестабильное качество и слабое позиционирование местных товаров.

Красноярские торговые сети заинтересованы в увеличении доли местных товаров. Это даёт конкурентное преимущество перед игроками федеральной розницы, доля местных товаров у которых невелика.

Список литературы

1. Деловой квартал. Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news>.
2. Официальный портал. Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/>.
3. РБК. Режим доступа: <http://rbcdaily.ru>.
4. «Спар-Красноярск». Режим доступа: <http://spar24.ru>.

Н. Е. Гужвинская

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. А. Гросул
Харьковский государственный университет питания и торговли,
г. Харьков, Украина

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследование вопросов развития рыночных отношений порождает множество взаимосвязанных проблемных явлений в деятельности предприятий. Реформирование экономики нарушило сложившиеся хозяйственные связи и привычные методы работы предприятий, что в дальнейшем привело к ухудшению финансового состояния, прекращению расширенного воспроизводства. В этой ситуации возникла необходимость повышения устойчивости развития предприятий [1, с. 881].

Учитывая, что деятельность предприятия всегда зависит от множества факторов, степень влияния которых по-разному сказывается на результативный признак, становится актуальным выявление «узких мест» в управлении развитием. В современных меняющихся условиях хозяйствования предприятию нужно верно определять факторы, которые осуществляют наибольшее влияние на его деятельность. Отметим, что умение вовремя выявлять приоритетные факторы управления или «узкие места» выступает основой для обеспечения развития предприятия в стратегической перспективе.

Все вышеперечисленное обуславливает необходимость применения нестандартных методов выявления факторов и определение их влияния на развитие предприятия. Основой разработки такого научного подхода является использование математического инструментария, который будет базироваться на экономико-математических моделях.

Широким кругом проблем определения влияния факторов на деятельность предприятия путем применения статистических методов, на основе взаимосвязи факторов занимались такие специалисты в области экономики, как А. И. Кулинич, Р. А. Кулинич, И. Беляевский, А. В. Головач, Е. Герд, А. М. Ерина, С.С. Герасименко, В. Г. Швец, И. Елисеева, Р. М. Моторин, Н. Парфенцева и многие другие. В работах ученых в основном рассматривается оценка влияния социально-экономических факторов на деятельность производственного предприятия или государства в целом и не уделяется достаточного внимания построению статистических моделей для оценки развития предприятия.

Установлено, что на сегодняшний момент в рамках концепции развития торговых предприятий приоритетным является определение влияния факторов, их весомости, резервов роста для принятия эффективных решений по управле-

нию развитием предприятия, поскольку грамотное определение зависимости между данными факторами будет способствовать более обоснованному управлению. В статье представлены факторные модели, которые показывают зависимость локальных составляющих развития торгового предприятия от основных, управленческих и обеспечивающих бизнес-процессов (табл. 1). Все расчеты осуществлены с помощью пакета анализа Microsoft Excel [5].

Согласно данным, приведенным в табл. 1, коэффициент корреляции свидетельствует о высокой плотности связи между локальными составляющими и их бизнес-процессами, поскольку все полученные значения высокие ($R > 0,7$), интерпретация коэффициента осуществлена на основе шкалы Чеддока.

Таблица 1

Параметры уравнения регрессии
локальных составляющих бизнес-процессов

Факторы	Уравнение парной линейной регрессии	Коэффициент корреляции, R
Экономическая составляющая		
Основной бизнес-процесс	$Y = 0,55 + 0,403x_1$	0,86
Управленческий бизнес-процесс	$Y = 0,56 + 0,348x_1$	0,75
Обеспечивающий бизнес-процесс	$Y = 0,77 + 0,09x_1$	0,79
Социальная составляющая		
Основной бизнес-процесс	$Y = 0,51 + 0,44x_1$	0,96
Управленческий бизнес-процесс	$Y = 0,45 + 0,47x_1$	0,75
Обеспечивающий бизнес-процесс	$Y = 0,46 + 0,475x_1$	0,78
Инновационная составляющая		
Основной бизнес-процесс	$Y = 0,496 + 0,502x_1$	0,98
Управленческий бизнес-процесс	$Y = 0,533 + 0,442x_1$	0,88
Обеспечивающий бизнес-процесс	$Y = 0,526 + 0,44x_1$	0,75

Будучи тесно взаимосвязанными рассмотренные факторы нередко разнонаправлено влияют на формирование локальных составляющих. Действие одного и того же фактора может быть различным в зависимости от конкретных условий и обстоятельств. Поэтому важно знать, какие из них доминируют в настоящее время и каков характер их влияния, от каких факторов зависит в наибольшей степени уровень развития предприятия. [2, с. 73]. Поэтому наряду с регрессионным анализом целесообразным является использование метода статистических сравнений зависимостей, что, в свою очередь, значительно повысит обоснованность результатов.

Установлено, что расчет однофакторных уравнений зависимостей не дает возможности определить степень влияния каждого бизнес-процесса на локальные составляющие. Надо построить множественные модели уравнений зависимости, поскольку параметры множественного уравнения зависимости позволяют оценить взаимодействие факторов при формировании результативного показателя, т.е. определить коэффициент зависимости или долю влияния каждого из факторов [3, с. 199].

Принимая во внимание тот факт, что между локальными составляющими развития торгового предприятия и их бизнес-процессами существует прямая линейная связь, направленная на одновременное увеличение результативных и факторных признаков, использовали подход А.И. Кулинича [4, с. 286] для определения параметров оптимальной модели (формула 1-2):

$$y_{x_{obp}, y_{bp}, z_{bp}} = y_{\min}^{E,C,I} \left[1 + B \left(\sum d_i \frac{x_{obp}, y_{bp}, z_{bp} - 1}{x_{obp}, y_{bp}, z_{bp \min}} \right) \right], \quad (1)$$

или

$$y_{x_{obp}, y_{bp}, z_{bp}} = y_{\min}^{E,C,I} \left[1 + B \left(d_{x_{obp}}^{E,C,I} + d_{x_{ybp}}^{E,C,I} + d_{x_{zbp}}^{E,C,I} \right) \right], \quad (2)$$

где $y_{x_{obp}, y_{bp}, z_{bp}}$ – результативный признак при множественной (трехфакторной) зависимости; $y_{\min}^{E,C,I}$ – минимальное значение интегрального показателя экономической, социальной и инновационной составляющих; d_x – отклонения коэффициентов сравнения факторного признака x_{obp}, y_{bp}, z_{bp} по основным, управленческим и обеспечивающим бизнес-процессам. B – совокупный параметр зависимости, определяется по формуле 3:

$$B = \sum_{i=1}^n \left(\frac{y_i}{y_{\min}^{E,C,I}} - 1 \right) / \left(\sum_{i=1}^n \left(\frac{x_{obp_i}}{x_{obp \min}} - 1 \right) + \sum_{i=1}^n \left(\frac{x_{ybp_i}}{x_{ybp \min}} - 1 \right) + \dots + \sum_{i=1}^n \left(\frac{x_{zbp_i}}{x_{zbp \min}} - 1 \right) \right) \quad (3)$$

Совокупный параметр показывает общий размер отклонения от $x\{obp_i; ybp_i; zbp_i\}$ на экономическую, социальную и инновационную составляющие.

Список литературы

1. Заворотнева О.Ю. Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства Режим доступу: http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/4011/1/s8_38_zavorotneva.pdf.
2. Фролова Л.В., Семерунь Л.В. Ефективність управління фінансовими результатами торговельних підприємств: монографія. Донецьк: Ноулідж. Донец. від-ня, 2011. 187 с.
3. Кулинич О.І., Кулинич Р.О. Теорія статистики: підруч. К.: Знання, 2009. 311 с.
4. Кулинич О.І. Теорія методу статистичних рівнянь залежностей // Університетські наукові записки. 2007. № 3 (23). С. 284–294.
5. Гросул В.А., Баламут Г.С. Управління стійким розвитком підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Харків: ХДУХТ, 2015. 259 с.

А. А. Донец

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Е. М. Азарян, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Усиление конкурентной борьбы на рынке гостиничных услуг, являющееся неотъемлемым признаком рыночной экономики, способствует появлению необходимости разработки научного инструментария, использование которого направлено на повышение конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства. Одной из проблем, требующей своего разрешения, является проблема обеспечения конкурентоспособности предприятия. Ведь прежде чем повышать конкурентоспособность, необходимо ее обеспечить. Если предприятие не будет конкурентоспособным, то оно просто вынуждено будет уйти с рынка гостиничных услуг под действием жестких законов конкуренции.

В связи с этим важным моментом является разработка научно-методического инструментария обеспечения конкурентоспособности предприятия. В экономической литературе [1– 5] большое внимание при решении данной проблемы уделяется разработке механизмов обеспечения конкурентоспособности предприятия. Исходя из такой установки А. Гавришко определяет направления организационно-экономических и технологических мероприятий, обеспечивающих достижение стратегических целей [4, с. 213–214]. Каждое из направлений как отдельный целевой блок должен войти в систему управления предприятием.

Рассматривая механизмы обеспечения конкурентоспособности предприятия, авторы коллективного исследования [5] считают, что внутренний механизм включает в себя два условно обособленных механизма: организационно-технический и социально-экономический. Организационно-технический механизм отвечает за функционирование технико-экономической подсистемы предприятия и представляет собой структурный каркас материальных потоков и преобразований. Социально-экономический механизм отражает деятельность социальной и экономической подсистем. Характеризуя различные составляющие компоненты социально-экономического механизма, авторы утверждают, что среди них важное значение имеет механизм формирования конкурентоспособности предприятий, который включает совокупность элементов, обеспечивающих способность хозяйствующего на определенном рынке субъекта эффективно влиять на рыночную ситуацию в собственных интересах, обеспечивать эффективность функционирования и способность производить продукцию, от-

вещающую требованиям потребителя, при относительно невысоком уровне затрат [5, с. 220–221].

Создание механизма формирования конкурентоспособности гостиничного предприятия предполагает определение ключевых его элементов, одним из которых, по нашему мнению, является разработка стратегии обеспечения конкурентоспособности (рис. 1).



Рис. 1. Научно-методический подход к разработке стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия

Предложенный научно-методический подход к разработке стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия включает три блока:

- информационные элементы стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия;
- аналитические элементы стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия;
- реализационные элементы стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Общая логика такого подхода состоит в следующем.

Если рассматривать стратегию обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия как целевую программу, то ее разработка должна начинаться с получения необходимой информации о конкурентной среде, конкурентах, о занимаемой предприятием рыночной позиции, а также о возможностях предприятия, его реальном потенциале.

Результатом анализа полученной информации становится разработка стратегии, обеспечивающей конкурентные преимущества за счет снижения затрат, диверсификации деятельности и повышения качества услуг гостеприимства. В аналитический блок входит также разработка проекта стратегических изменений для обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Третий блок – реализационный – включает разработку и реализацию мероприятий и программ обеспечения конкурентоспособности предприятия, финансирование их реализации. Завершающим элементом становится оценка эффективности стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Таким образом, разработка и реализация стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия способствует достижению такого уровня его конкурентоспособности, который позволил бы данному предприятию занять определенную конкурентную позицию и надежно удерживать ее в условиях турбулентной конкурентной среды.

Список литературы

1. Маленков Ю., Древинг С. Формирование конкурентной стратегии развития // Проблемы теории и практики управления. 2009. № 8. С. 61–74.
2. Новоселова И. Оценка КСП региональной экономики // Проблемы теории и практики в управлении. 2009. № 2. С. 29–36.
3. Лихачев М. Реструктуризация крупной компании как компонент эффективного управления и инструмент повышения её КСП // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 3. С. 23–32.
4. Гавришко О.А. Некоторые вопросы обеспечения конкурентоспособности малых предприятий // Актуальные проблемы реформирования экономики в регионе: сб. науч. тр. НАН Украины, Институт экономики промышленности, Краматорский экономико-гуманитарный институт. Донецк, 2002. 324 с.
5. Павлова В.А., Кузьменко О.В., Орлова В.М., Рижкова Г.А. Конкурентоспособність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія. Дніпропетровськ: Дніпропетровський ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2010. 320 с.

В. А. Задорожная

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Л. В. Юшкова,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В современных рыночных условиях и нестабильной экономической ситуации в мире важным для каждого субъекта рынка остается конкурентоспособность, несмотря на происходящие изменения во внешней и/или во внутренней среде.

Целью данного исследования является рассмотрение аспектов конкурентного анализа продовольственного рынка на материалах официальной статистики по Красноярскому краю как региону, входящему в состав Сибирского федерального округа. Объектом выступает продовольственный рынок Красноярского края.

Задачи, решаемые в ходе работы:

Во-первых, определение места в иерархии уровней конкурентоспособности субъектов рынка и определяющих факторов;

Во-вторых, рассмотрение базовых условий конкурентоспособности на региональном рынке;

В-третьих, определение конкурентной позиции продовольственного рынка Красноярского края, а также расчет ее устойчивости.

Существует множество определений конкурентоспособности, но общего и фундаментального нет, ее определяют, как способность как свойство.

Л.В. Юшковой были выделены четыре группы факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность рынка, а именно:

- показатели интенсивности;
- инновации;
- показатели независимости;
- показатели эффективности отрасли.

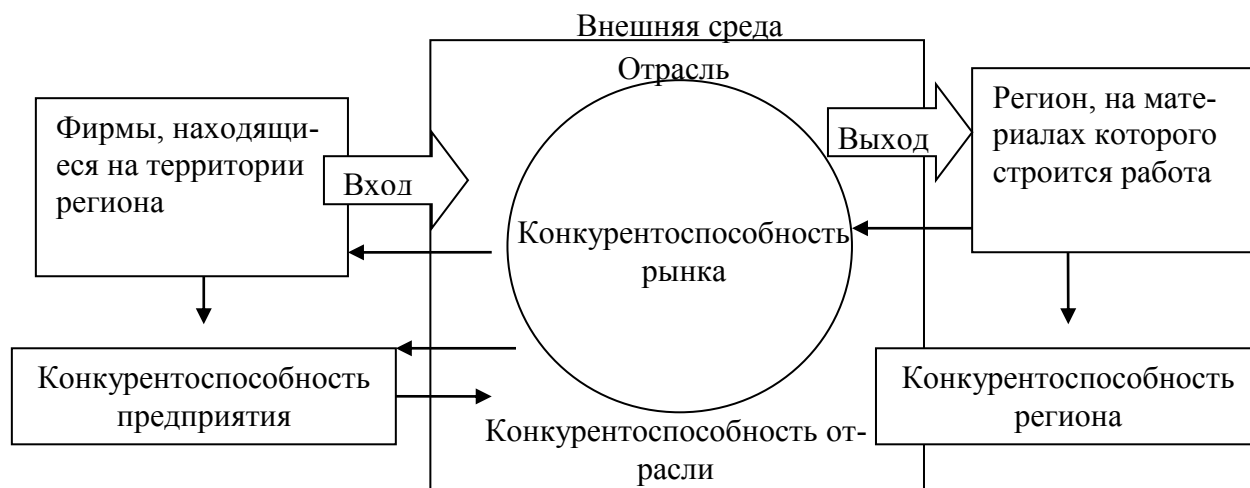


Рис. 1. Место рынка в иерархии уровней конкурентоспособности

В данной статье будет уделено особое внимание первой группе факторов, показателям интенсивности, расчетам экономической концентрации и построению конкурентной карты за 2013 г. на основе розничного товарооборота пищевыми продуктами, включая алкогольную и табачную продукцию в сопоставимых ценах. В табл. 1 представлены значения показателя рыночной концентрации за пять лет. При расчете трех первых крупных регионов (CR 3) было установлено, что тройку лидеров из года в год образуют Красноярский край, Кемеровская и Новосибирская области. Это свидетельствует о постоянстве распределения рыночных долей. Таким образом, Сибирский федеральный округ является концентрированной рыночной зоной со значением CR3 49 % в 2009 году и незначительном изменении на 2 % в 2013 году.

Таблица 1

Показатель рыночной концентрации продовольственного рынка по Сибирскому федеральному округу за пять лет

Годы	Тройка лидеров	CR 3
2009	Красноярский край, Кемеровская область, Новосибирская область	49%
2010	Красноярский край, Кемеровская область, Новосибирская область	49%
2011	Красноярский край, Кемеровская область, Новосибирская область	48%
2012	Красноярский край, Кемеровская область, Новосибирская область	48%
2013	Красноярский край, Кемеровская область, Новосибирская область	47%

Следующим этапом работы стало построение карты и расчет устойчивости позиций по СФО (табл. 2).

Рассмотрев регионы, которые образовали тройку лидеров, следует отметить их положение внутри карты. Их доли колеблются в интервале от 17,02 и 10,96. Этот предел является максимально возможным для округа за 2013 год. Колонка темпа прироста доли служит индикатором рыночной привлекательности, ситуацию по трем региональным рынкам можно считать не лагоприятной для развития розничной продовольственной торговли, так как только Новосибирская область расположилась в зоне с улучшающейся конкурентной позицией, а оставшиеся – с ухудшающейся позицией.

Для того чтобы оценить устойчивость полученных позиции, а значит степень постоянства доли региона, необходимо рассчитать показатели вариации.

Рыночные доли				I	II	III	IV
				Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры
Темпы прироста рыночной доли, T_i				(17,02; 10,96)	(10,96; 8,33)	(8,33; 6,32)	(6,32; 0,70)
Классификационные группы	I	С быстро улучшающейся конкурентной позицией	(3,24; 1,06)	Омская область	Иркутская область		Республика Бурятия; Томская область
	II	С улучшающейся конкурентной позицией	(1,06; 0)	Алтайский край; Новосибирская область			Республика Алтай; Республика Тыва
	III	С ухудшающейся конкурентной позицией	(0; -1,18)	Красноярский край			
	IV	С быстро ухудшающейся конкурентной позицией	(-1,18; -4,40)	Кемеровская область			Республика Хакасия; Забайкальский край

Рис. 2. Конкурентная карта регионов

Полученные данные по показателям вариации заслуживают положительной оценки с точки зрения удержания конкурентного положения. По Сибирскому федеральному округу коэффициент вариации от 23,6 до 12,3 %, а значит, следует ожидать высокий показатель стабильности от 87,7 до 76,4 %.

Подведя итог вышеизложенному, можно сделать выводы:

– о местоположении конкурентоспособности регионального рынка в системе уровней, а именно о том, что рынок формирует отрасль, а фирмы рынок;

- о влиянии на конкурентоспособность рынка четырех групп факторов (продовольственная независимость, ресурсная эффективность, эффективность использования инноваций и инвестиций, а также экономическая интенсивность);
- о лидирующем положении продовольственного рынка Красноярского края среди других субъектов, входящих в Сибирский федеральный округ, также об устойчивости его конкурентной позиции.

Список литературы

1. Единая межведомственная информационно-статистическая. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>.
2. Информационно-аналитическая система. Режим доступа: <http://www.ias-stat.ru>.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистика по Красноярскому краю. Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>.

А. Р. Карпучев

Scientific adviser – senior lecturer O.V. Karpycheva,
Siberian Federal University, Krasnoyarsk

ANALYSIS OF INTERREGIONAL RELATIONS BETWEEN LOCAL MARKETS OF CONSUMER GOODS AS A FACTOR OF REGION COMPETITIVENESS

The globalization of the world economical processes, which wipes out national and territorial borders for goods, capital, labor force on the one hand and hyper competition, based on the rising struggle for markets and resources on the other hand – causes parallel grow of sharp differentiation in levels of social and economical development and regional (interregional, interstate) integration.

Effective development of consumer market in modern conditions is considered to be one of the main aims of the market economy. The activity of all branches of consumer market is connected with the meeting of every man's needs. It is influenced by many factors and covers wide range of social, economic, financial and organization questions. Management of various activities of commercial enterprises is a complicated process, which is performed with a help of different methods of trade management and marketing.

Forms of interregional relations can be an exchange of goods and services, migration of population, financial exchange, and information exchange. It can be assessed by pointing out in-region consumption, interregional input and output, export and import.

Degree of region integration in the system of external relations can be estimated in this way:

$$g_v = \frac{v}{q} \quad (1)$$

where v – output of production in this region, q – volume of region's production, g – output ratio

Table 1: Calculation results of output ratio for meat, meat products, milk, dairy produce production in Krasnoyarsk region is shown.

Table 1

Calculations of output ratio

Products	Production	Input, including import	Output, including export	Output ratio, %
Meat and meat products, thsd. tones	143,9	117	18,7	13,0 %
Milk and dairy produce, thsd. tones	707,5	180,7	117,5	16,6 %

Input ratio is the ratio of amount of production imported to region to overall consumption on this territory:

$$q_w = \frac{w}{q - v + w} \quad (2)$$

where w – output of production.

Calculation of input ratio is indicated in Table 2:

Table 2

Calculation of input ratio

Products	Production	Input, including import	Output, including export	Input ratio, %
Meat and meat products, thsd. tones	143,9	117	18,7	7,7 %
Milk and dairy produce, thsd. tones	707,5	180,7	117,5	15,2 %

Consequently, input ratio for meat and meat products – 7,7 %, dairy produce – 15,2 %.

Food market in Krasnoyarsk region is formed due to well-developed agricultural production and food processing industry with enough capacity for in-regional and interregional usage. This doesn't mean that regional food processing industry must provide this area with a full range of food products. But it should meet needs of population in the main, necessary products and that share of region's food production in overall country's economy should rise.

Another indicator, characterized involvement of the region in interregional and external connections, is barter ratio:

$$g_{w+v} = \frac{v + w}{q} \quad (3)$$

Calculation of barter ratio for Krasnoyarsk region can be seen in table 3:

Table 3

Calculation of barter ratio

Products	Production	Input, including import	Output, including export	Barter ratio, %
Meat and meat products, thsd. tones	143,9	117	18,7	94,3 %
Milk and dairy produce, thsd. tones	707,5	180,7	117,5	42,1 %

The core of economic advantages of regions will change in accordance with the process of world globalization. Their competitiveness will be based on microeconomic factors, characterized by capacity for providing optimal cooperation between regional and branch factors on micro level, rather than macroeconomic factors. So, in this situation, one of the main goals for Russian economy should be the usage of competitive advantages of the regions and branches of industry for establishing the competitive regional and branch complexes, which would help intensify participation of Russian economy in the world market.

The position of region on the world markets nowadays is indicated by the very capacity of this region to organize branch production with the highest effectiveness of resources usage and the highest production factors productivity.

The competitiveness of the certain country and its regions – is a result ratio which shows the effectiveness of production, distribution, selling of goods and services, as well as the effectiveness of its export advantages usage to increase its economic potential in comparison to other countries.

Bibliography

1. Territorial body of the Federal State Statistics Service of the Krasnoyarsk Territory: <http://www.krasstat.gks.ru>.

Т. М. Каченовская

Научный руководитель – старший преподаватель О. С. Веремеенко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

Переход Российской Федерации к рыночной экономике значительно изменил тенденции развития торговой отрасли. В настоящее время законодательная и правовая основа деятельности торговли в РФ представлена федеральными законами, указами Президента РФ, постановлениями правительства, нормативными актами министерств, федеральных служб и агентств, законами и подзаконными нормативными актами субъектов РФ, а также муниципальными правовыми актами.

Такие методы регулирования торговли обеспечивают прочную правовую основу торговли, следовательно, государственное регулирование играет существенную роль в формировании рыночных механизмов. Благодаря государственному регулированию возможны пути улучшения и расширения торговли, выход из кризиса, стабилизация отраслевых рынков, повышение качества продукции и обслуживания, развитие инфраструктуры и т.д. Нормативно-правовые акты в сфере торговли регулируют общественные отношения между участниками, а также между участниками и органами государственной или муниципальной власти в связи с осуществлением торговыми организациями своей деятельности. Отношения в области торговли отличаются комплексностью, поэтому правовые нормы, затрагивающие права и обязанности участников отношений в области торговли, содержатся в законодательстве: гражданском, налоговом, о защите прав потребителей, о защите конкуренции и т.д.

Управление торговой отраслью в стране осуществляется Министерством промышленности и торговли РФ. Схема регулирования сферы торговли Российской Федерации, ее регионов и муниципальных образований дана на рис. 1.

В ст. 4 Федерального закона о торговле обозначено, что государственное регулирование торговой деятельности осуществляется посредством:

- 1) установления требований к ее организации и осуществлению;
- 2) антимонопольного регулирования в этой области;
- 3) информационного обеспечения в этой области;
- 4) государственного контроля (надзора), муниципального контроля в этой области [4].

В связи с последними политическими и социально-экономическими событиями на мировой арене актуальной проблемой стало регулирование торго-

вой сферы на региональном уровне. Падение рубля, санкции зарубежных стран, ограниченность импорта и экспорта на сегодняшний день имеют как отрицательные стороны, так и положительные. Например, местные производители приобрели возможность развития и выхода на другие регионы, чему можно дать положительную оценку. Но это привело к повышению цен у оптовых и розничных предприятий торговли, что повлияло на снижение уровня потребления продовольственных товаров и покупательской корзины в целом.

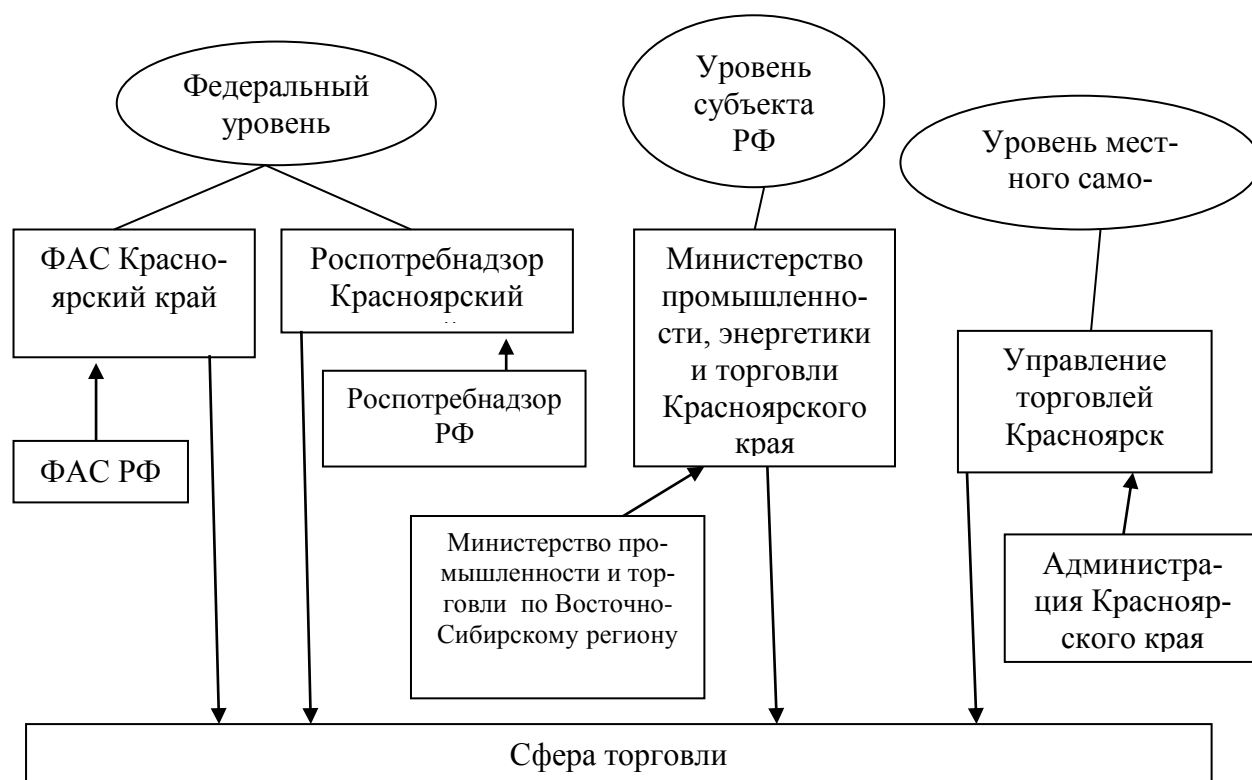


Рис. 1. Управление сферой торговли на территории Российской Федерации (на примере Красноярского края) [3]

Существует проблема государственного регулирования деятельности торговых предприятий на розничном рынке продовольственных товаров.

В настоящее время регулирование сферы торговли региона осуществляется Министерством промышленности, энергетики и торговли Красноярского края, которое является органом исполнительной власти и несет ответственность за полномочия органов местного самоуправления. Одной из главных задач Минпромторга является создание условий для эффективного развития организаций в областях промышленности и потребительского рынка, удовлетворения потребностей организаций и граждан в товарах/услугах [1].

Красноярск – быстро развивающийся и растущий город, и для упрощения регулирования всех сфер деятельности администрация города территориально разделила границы районов, образовав органы местного самоуправления. Каждый район, кроме Свердловского, имеет свой отдел по управлению сферой тор-

говли и предпринимательства. Функции таких отделов состоят в оказании помощи малому и среднему бизнесу, ценовом регулировании предприятий, обеспечении населения продовольственной продукцией и т.д. Деятельность отделов и всего Министерства региона во многом опирается на текущую «Стратегию социально-экономического развития Красноярского края на период до 2020 года», принятую Правительством РФ, а также постановлениям, законам и указам, отраженными в табл. 1.

Таблица 1

Меры по развитию торговой деятельности [1, 2]

Меры по развитию торговой деятельности
Доклад о результатах и основных направлениях деятельности министерства промышленности и торговли РФ на 2011–2013 годы
Положение от 23.12.2010 о Департаменте государственного регулирования
Постановление Правительства РФ от 07.06.2012 № 570 «О внесении изменений в Правила выдачи разрешений на право организации розничного рынка»
Постановление Правительства РФ от 10.03.2007 № 148 «Об утверждении Правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка»
Постановление Правительства РФ от 19.12.2013 № 1191 «Об установлении на 2014 год допустимой доли иностранных работников, используемых хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность в сфере розничной торговли и в области спорта на территории Российской Федерации»
Постановление РФ от 11.11.2010 № 887 «О порядке создания системы информационного обеспечения торговли РФ»
Приложение № 1 к Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2014 – 2016 годы и период до 2020 года
Приложение № 2 к Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2014 – 2016 годы и период до 2020 года
Проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2014-2016 годы и период до 2020 года
Распоряжение Правительства РФ от 20.12.2010 № 2346-р «Об утверждении перечня проводимых за рубежом выставок и ярмарок»
Указ Президента РФ от 11.01.2008 № 39 «О передаче в оперативное управление министерству экономического развития и торговли РФ расположенного за пределами РФ Федерального недвижимого имущества»
Указ президента РСФСР от 25.11.1991 № 232 «О коммерциализации деятельности предприятий торговли в РСФСР»
Развитие инновационной деятельности на территории Красноярского края» на 2014 – 2016 годы
Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае на 2014–2016 годы
Государственная программа Красноярского края «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2014–2020 годы

Выполнение вышеперечисленных указов обеспечит эффективное регулирование торговой сферы, улучшит взаимосвязь торговли и производственного сектора, что, в свою очередь, повлияет на повышение конкурентоспособности региона, а также:

- развитие конкурентоспособности промышленного и производственного комплексов регионов;
- создание эффективной системы товародвижения и полного удовлетворения потребностей населения;
- поддержание развития малого и среднего бизнеса;
- расширение и развитие инфраструктуры Красноярского края и т.д.

Возросшая самостоятельность Красноярского края требует совершенствования экономических и бюджетных взаимоотношений с федеральным центром. Главная цель предстоящего времени – стабилизация производства, возобновление экономического роста в крае, повышение на этой основе уровня жизни населения, создание научно-технических предпосылок укрепления позиций на уровне России и в мире.

На взгляд автора, для улучшения системы регулирования сферой торговли необходимо единство всех подразделений, независимо от уровня управления. Формирование такой системы технического регулирования, стандартизации и обеспечения единства способствует конкурентоспособности экономики региона, увеличит эффективность промышленного и производственного комплекса, обеспечит рынок продовольственными товарами и обратной связью с потребителем, следовательно, улучшит качество жизни населения. Взаимосвязь внешних подразделений управления торговлей обеспечит экспорт и импорт продукции, тем самым закрепит внешние торговые отношения.

Таким образом, можно сделать вывод, что государственное регулирование экономики и торговой сферы, а также региональная политика могут выступать как основа конкурентоспособности региона.

Список литературы

1. Красноярский край: Официальный портал. Положение о Министерстве промышленности, энергетики и торговли. Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/government/executiv/ministers/0/doc/108>.
2. Меры по развитию торговой деятельности. Режим доступа: <http://www.torglocman.com/folders/miery-po-razvitiu-torghovoi-deiatelnosti>.
3. Министерство промышленности и торговли России. Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru>.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 года № 81-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Режим доступа: <http://base.garant.ru/12171992>.

А. С. Спрыжкова

Научный руководитель – доктор экономических наук,
профессор Ю. Ю. Сулова, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ГЛОБАЛЬНОГО ИНДЕКСА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Природу и истоки методик оценки исследования конкурентных преимуществ продовольственного рынка следует искать в признанных международным научным сообществом моделях. Вот уже на протяжении многих лет ежегодным докладом Всемирного экономического форума является отчет о глобальной конкурентоспособности. Первый доклад был выпущен в 1979 году. С 2004 года Отчёт о глобальной конкурентоспособности ранжирует страны на основе Глобального индекса конкурентоспособности. Индекс конкурентоспособности оценивает способность стран обеспечить высокий уровень благосостояния своих граждан, что в первую очередь зависит от эффективности использования располагаемыми государством ресурсами.

Рейтинги конкурентоспособности основаны на комбинации общедоступных статистических данных и результатах опроса руководителей компаний – обширного ежегодного исследования, которое проводится Всемирным экономическим форумом совместно с сетью партнерских организаций – ведущих исследовательских институтов и компаний в странах, анализируемых в отчете. В 2014 году более 14 000 лидеров бизнеса были опрошены в 144 государствах.

Таблица 1

Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2014–2015 годов

Рейтинг	Страна	Индекс
1	Швейцария	5.7
2	Сингапур	5.6
3	Соединённые Штаты Америки	5.5
4	Финляндия	5.5
5	Германия	5.5
6	Япония	5.5
7	Гонконг	5.5
8	Нидерланды	5.5
9	Великобритания	5.4
10	Швеция	5.4

GCI (Глобальный индекс конкурентоспособности) составлен из 12 составляющих конкурентоспособности (рис. 1), которые детально характеризуют конку-

рентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития.

Исследование демонстрирует, что разрыв в конкурентоспособности среди европейских стран сохраняется на фоне усилий Европейского Союза по решению макроэкономических проблем Еврозоны. В то время как страны Северной и Западной Европы имеют сильные конкурентные позиции, страны Южной Европы, такие как Испания (35 место), Италия (49), Португалия (36) и особенно Греция (81), которые серьезно пострадали от экономического кризиса и макроэкономической неустойчивости, продолжают значительно отставать, хотя все они за минувший год добились определенных успехов в повышении конкурентоспособности.

Россия в этом году поднялась с 64 до 53 места. Соседями страны в списке оказались Филиппины (52 место) и Болгария (54). В докладе отмечается, что по сравнению с предыдущим годом положение России улучшилось во многом за счет макроэкономических факторов, в частности благодаря низкому уровню государственного долга и сохраняющемуся профициту бюджета, а также за счет улучшения эффективности функционирования потребительского рынка и использования информационных технологий. В то же время в докладе отмечена низкая эффективность работы государственных институтов, недостаточный инновационный потенциал, неэффективная антимонопольная политика, слабая развитость финансового рынка, довольно низкий уровень конкуренции на рынках товаров и услуг и дефицит доверия инвесторов к финансовой системе.

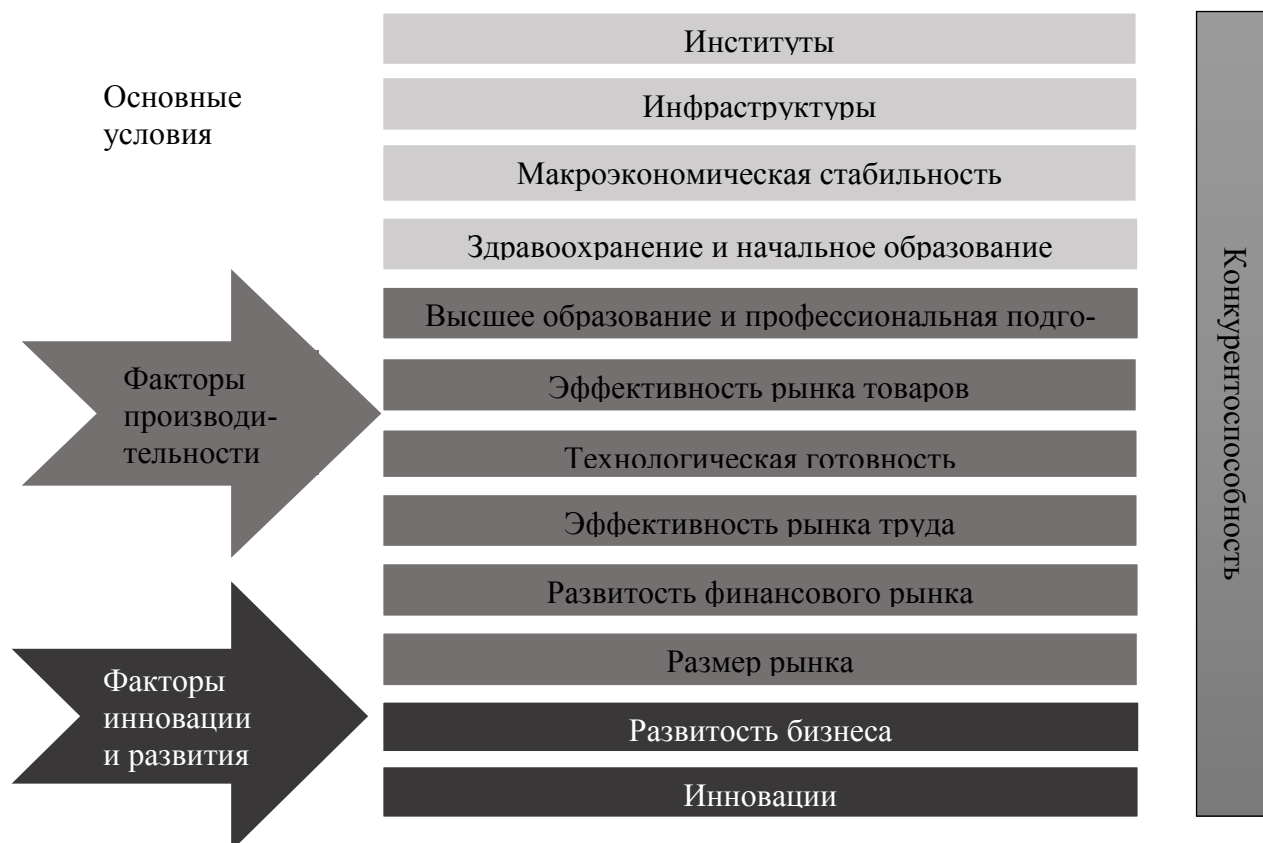


Рис. 1. Индекс глобальной конкурентоспособности (12 слагаемых)

Расчет индекса глобальной конкурентоспособности производится по 12 направлениям-атрибутивам, важным для нашего исследования в части составления модели оценки конкурентных преимуществ продовольственного рынка. Так, факторы производительности будут доминирующими при определении задач повышения конкурентоспособности продовольственного рынка, а инноваций и развития для реализации и упрочнения его конкурентных преимуществ.



Рис. 2. Модель исследования конкурентных преимуществ продовольственного рынка

Общая модель исследования конкурентных преимуществ (рис. 2) структурно представляет собой логику научного познания через рассмотрение сущности категории «конкурентоспособность рынка» и ее содержательных особенностей, выявление взаимосвязи между тремя факторами: характеристикой конкурентоспособности рынка, индексом конкурентной позиции рынка и сводным показателем, учитывающим конкурентные преимущества продовольственного рынка.

Список литературы

1. Kaliuzhnova N. Y. Economy of distrust. Features and economic role of social capital in Russia. On the example of Irkutsk region. [Report on the grant of N. P. Fedorenko International scientific foundation]. Irkutsk, 2009. 65 p.
2. Юшкова Л.В. Метод конкурентных карт в обосновании конкурентного статуса продовольственного рынка // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2013. № 6. С. 35–41.
3. <http://www.weforum.org>.

Е. А. Черкашин

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор
Л. С. Драганчук, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Конкуренция является стимулирующим фактором развития экономики. Все без исключения компании хотят выделяться на фоне других игроков рынка, борются за потребителя и в процессе их деятельности возникает проблема конкурентоспособности.

Компании, работающие в сфере туризма Красноярского края, не являются исключением. В настоящее время проблема снижения конкурентоспособности является актуальной для них как никогда. Туризм является одним из ключевых направлений развития региона, влияющим на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли. Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны.

Для туристических компаний Красноярского края характерна общероссийская тенденция снижения покупательской способности граждан и спроса на

предоставляемые услуги. По данным международной исследовательской компании Synovate Comcon, доля выезжающих за границу россиян сократилась впервые за последние несколько лет: в первом полугодии 2014 года из страны выехало 10,7 % населения, в то время как во втором полугодии 2013 года – 11 % [1].

На снижение спроса действуют отрицательные факторы внешней среды, такие как повышение стоимости зарубежных туров и цен на авиабилеты на фоне колебаний валютных курсов. Небольшие туристические компании не могут влиять на данные тенденции и теряют клиентов, а, следовательно, и возможность зарабатывать.

Государство не оставляет без внимания данные проблемы и разрабатывает программы разных уровней, одной из которых является Федеральная Целевая Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Цель данной программы состоит в повышении конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребностям российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Итогом реализации данной программы должно стать создание в различных субъектах Российской Федерации сети конкурентоспособных туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, которые станут точками развития регионов и межрегиональных связей, активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса [2].

Сибирь также не остается без внимания от государственных инициатив. В рамках «Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года» предусмотрено развитие туристско-рекреационной сферы как одной из приоритетных отраслей социально-экономического развития. Сибирь располагает мощными рекреационными ресурсами, которые представлены уникальными природными комплексами, лесными массивами, развитой гидрографической сетью, многочисленными памятниками истории, археологии и материальной культуры, живописными ландшафтами, разнообразными видами животных и промысловых рыб, а также территориями с благоприятными и относительно благоприятными климатическими условиями для рекреационных занятий.

Исходя из вышесказанного, туристическим компаниям Красноярского края необходимо самостоятельно формировать конкурентные преимущества – предлагать услуги, которые будут являться ценностью для потребителей, и формировать спрос. В текущей ситуации туристическим компаниям необходимо обратить внимание на местные туристические объекты, иными словами, диверсифицировать свой бизнес. Возможным выходом из данной ситуации может стать развитие внутреннего туризма в самом крае, богатом не только полезными ископаемыми, но и природными и культурными объектами. Так, необходимо развитие культурно-познавательного туризма, а также включение историко-культурного потенциала края в систему туристических потоков.

Как было сказано ранее, туристическим компаниям необходимо самостоятельно формировать конкурентные преимущества, что в данном случае долж-

но проявляться в создании новых предложений, вести работу с местными органами государственной власти для формирования нормативной базы по развитию внутреннего туризма в регионе, по развитию новых видов и направлений отдыха, а также местных туров.

Во-первых, туристическим компаниям края необходимо целенаправленно представлять свои интересы перед государственными учреждениями, а этого можно добиться путем создания некоммерческого Союза туристических агентств или Комитета по развитию внутреннего туризма в рамках Центрально-Сибирской торгово-промышленной палаты.

Во-вторых, в рамках работы с государственными органами необходимо работать над отсутствующими в настоящее время механизмами развития туризма в крае, разрабатывать стратегии и программные документы на краевом и местном уровнях. Иными словами, на местном уровне пока никак не регулируются ни туристическая отрасль в целом, ни отдельные виды туризма [3].

После создания нормативной базы в рамках совместной целенаправленной работы туристических компаний, можно начинать работать с инвесторами для восстановления объектов культурного наследия и архитектуры, а также для создания новых направлений, туров, баз отдыха. Это позволит компаниям края выступать в роли местных туроператоров, предлагать туры. Иными словами, здесь и начнется создание конкурентного преимущества и диверсификация рисков.

В текущей ситуации состояние туризма Красноярского края не позволяет в полной мере использовать рекреационный потенциал края. Малое количество средств размещения, удовлетворительное состояние дорог и другие проблемы инфраструктуры мешают местному туризму выйти на новый уровень. Громадным катализатором для развития инфраструктуры в Красноярске и крае должна послужить Универсиада-2019. По оценкам организаторов универсиады Красноярск посетит более 25 000 человек. Материальное наследие, которое останется после проведения универсиады в виде новой транспортной инфраструктуры, спортивных объектов, а также развитой сферы услуг гостеприимства и общественного питания позволит принимать с каждым годом все больше туристов [4].

Результатом данной целенаправленной работы должно стать круглогодичное увеличение туристического потока, который позволит Красноярскому краю повысить узнаваемость и отчисления в дефицитный бюджет, а компаниям снизить риски, увеличить ассортимент предлагаемых услуг и увеличить прибыль.

Нельзя сказать, что в настоящее время в крае отсутствует туризм. Популярным направлением является отдых на водных объектах – Красноярском море, озерах Ширинской группы и Шарыповского района. Также действуют экскурсионные программы в Красноярске, Минусинске, Шушенском и т.д. Пользуются спросом и этнографические автобусные туры «Саянское кольцо» и музыкальный фестиваль с аналогичным названием. Но что можно сказать с уверенностью, так это отсутствие пакетных туров, которые предлагают за границей.

С учетом предложенных стадий развития туризма в крае можно создать некую классификацию рекреационных направлений, которые можно развивать. Они представлены в табл. 1.

Таблица 1

Активный отдых и туризм в Красноярском крае

Путешествия	Уникальные места	Приключения и экстремальный туризм
<p>Активный отдых:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Беговые лыжи и лыжные походы • Конный туризм • Сафари на оленях и собачьих упряжках • Экотуризм 	Археологические объекты	<p>Воздух:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Воздушный экстрим • Кайтсерфинг и кайтинг
<p>Рекреационный туризм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Детский отдых • Круизы • Пляжный отдых • Санаторно-курортное лечение • Сельский туризм 	Интересные места/объекты	<p>Земля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Авто/мото туризм/джип-туры • Велотуризм • Горные лыжи и сноуборд • Охота • Прогулки на квадроциклах / Путешествия на снегоходах • Скалолазание и альпинизм • Спелеология • Трекинг и горный туризм
<p>Событийный туризм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дни городов и районов • Фестивали и праздники 	Исторические места	<p>Вода:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дайвинг • Отдых на воде • Рыбалка • Сплавы
	Музеи/памятники архитектуры/святыя места	

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что развитие внутреннего туризма Красноярского края должно положительно способствовать решению социальных, экономических и политических вопросов. Так, например, для сотрудников МВД по Красноярскому краю, ограниченных в отдыхе за рубежом приказом главы ведомства В.А. Колокольцева, наличие местного качественного отдыха будет хорошей альтернативой зарубежным курортам. [5] Для предпринимателей наличие местных туров будет гарантом сохранения бизнеса в непростых внешнеэкономических ситуациях. Для краевых властей, в свою очередь, увеличатся поступления в бюджет и появится возможность поддержать развитие смежных сфер экономической деятельности.

Список литературы

1. Мерцалова А., Макарова Е. Россияне оказались невыездными. Режим доступа: URL:<http://www.kommersant.ru/doc/2612312>.
2. Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2011/361>.
3. Рыжкова О.В., Улас, Ю.В. Индустрия туризма Красноярского края: проблемы и пути их преодоления // Проблемы современной экономики. № 2 (38), 2011. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3644>.
4. Заявочное досье Универсиады-2019. Режим доступа: http://krsk2019.com/UserFiles/Universiada/Zayavoch_dosie.pdf.
5. Сергеев Н. Полицейские восприняли запрет на выезд за границу «с пониманием». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2668979> (дата обращения 16.02.2015).

А. В. Украинский

Научный руководитель – старший преподаватель О. С. Веремеенко,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Новые условия развития экономики возникли не самостоятельно, их появление было ознаменовано определенными событиями, которые, в свою очередь, повлияли на положение конкурентоспособности субъектов коммерческой деятельности.

Для определения причин, которые послужили установлением новых условий развития экономики в стране в целом и таких регионах, как Сибирь и Дальний Восток, в первую очередь следует обратиться к основам экономической теории, в которых говорится, что для такого типа экономики, как в нашей стране, характерна цикличность. У. Митчелл (1874–1948) в своих трудах описывал экономический цикл как повторяющиеся подъемы и упадки, которые проявляются в большинстве экономических процессов с достаточно развитой системой денежного хозяйства и продолжаются в среднем от трех до семи лет [1]. Нужно отметить, что экономика нашей страны вступает в новый цикл.

К новым условиям развития экономики страну подтолкнула политическая картина мира двух последних лет и взаимоотношения с другими странами. Здесь, конечно же, говорится об активном применении такими странами, как США, Канада, Австралия, Норвегия и Европейский союз, экономических санкций в отношении России, и, как следствие ответных санкции нашей страны. Например, в виде эмбарго на продовольственные товары.

Вследствие введения продэмбарго правительство страны избрало курс внутренней политики на импортозамещение. В результате запрета на ввоз иностранной продовольственной продукции на территорию РФ возникли благоприятные условия для развития на внутреннем рынке субъектов коммерческой деятельности в области производства продуктов питания и сельскохозяйственном секторе, что при прежних условиях было очень затруднено, так как на рынке присутствовало большое количество иностранных конкурентов, причем достаточно сильных и занимавших не малую долю рынка (рис. 1) [2]. В данном случае под силой конкурентов понимается высокое качество импортируемой ими продукции, а также наличие достаточно развитого комплекса маркетинговых усилий (упаковка, исследования, коммуникации, продвижение). Стоит отметить, что закрытие внутреннего рынка страны для иностранных производителей имело и негативные последствия, так как в некоторых отраслях, например производство мясной продукции, молочных товаров, рыбы и морепродуктов, овощей и фруктов, страну обеспечивали продукцией в немалой степени импортные компании.

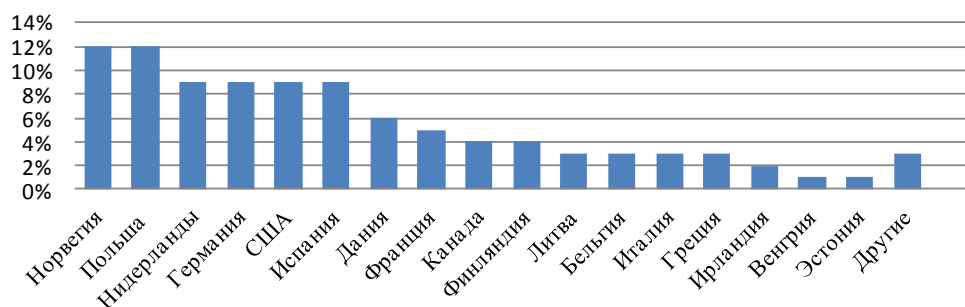


Рис. 1. Структура ввоза импортных продовольственных товаров до введения санкций (по состоянию на 2014 г.)

Иначе говоря, уровень свободных производственных мощностей до вступления в силу ответных санкций был значительно меньше по отношению к доле импорта, в частности это относится к вышеперечисленным группам товаров (табл. 1) [3].

Таблица 1

Соотношение свободных производственных мощностей к доле импорта в 2013 году

Показатель	Уровень свободных производственных мощностей	Доля импорта иностранной продукции
Отрасль		
Мясоперерабатывающая	34 %	59 %
Сырная	41 %	48 %
Молочная	41 %	60 %

На загрузку свободных производственных мощностей влияет и то, что при производстве некоторых товаров используется импортное сырье, поставляемое из стран санкционного списка. Эта проблема состоит по большей части в том, что лишь уменьшится ассортимент импортной продукции, что в первое время принесет, если можно сказать, дефицит некоторых продуктов. На устранение данной проблемы потребуется некоторое время для того, чтобы отечественные производители вышли на те уровни производственных мощностей, которые в полной мере обеспечат спрос на внутреннем рынке. Что касается повышения качества отечественной продукции, то тут нужно сказать, что с наступлением тех времен, когда на рынке в большей степени будут преобладать российские производители, конкуренция между ними возрастет естественно, что повлечет за собой и повышение качества производимой продукции.

Более подробно рассматривая аспект конкурентоспособности субъектов коммерческой деятельности в новых условиях развития экономики описанных выше, в первую очередь стоит обратить внимание на то, как правительство страны и регионов поддерживает существующие фирмы и стимулирует создание новых, т.е. на экономическую политику правительства в коммерческом секторе.

Очень важным моментом для любой фирмы является вопрос налогообложения и финансирования. В этом плане правительство реализует всевозможные меры, направленные на развитие как малого, так и среднего бизнеса, например субсидии на компенсацию затрат, связанных с уплатой процентов по кредитам, выделение грантов, льготного/бесплатного аутсорсинга, реализация государственных программ. Так, правительством Красноярского края совместно с Россельхозбанком было подписано Соглашение о взаимодействии в реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сырья и продовольствия на 2012–2020 годы. В рамках данной программы будет оказано содействие развитию АПК региона. Также во многих регионах становлению бизнеса помогают бизнес-инкубаторы – организации, занимающиеся поддержкой проектов предпринимателей, от разработки идеи до ее коммерциализации. Таковым является «Красноярский городской инновационно-технологический бизнес-инкубатор», основной задачей которого является формирование благоприятной деловой среды для развития субъектов коммерческой деятельности.

Для того чтобы обеспечивать более благоприятную конкурентоспособную среду для развития субъектов коммерческой деятельности, например в области производства продовольственных товаров, государству необходимо обеспечивать все условия для установления полного цикла производства товаров на территории нашей страны и её регионов. Для исполнения данного условия необходимо также создавать фирмам условия для создания сырьевой базы без обращения к иностранным импортерам, что будет способствовать полному освобождению от их зависимости. Ярким примером исполнения всех вышеперечисленных условий может послужить Красноярский агропромыш-

ленный комплекс ООО «Ярск» торговая марка «Дымов», специализирующийся на производстве колбас и мясных деликатесов. ООО «Ярск» увеличило свое присутствие в крае путем запуска полного цикла переработки с/х продукции, для чего было необходимо заменить часть импортного сырья на собственное, путем увеличения собственного поголовья скота, что произошло благодаря реализации Государственной программы развития с/х, о которой уже было сказано выше. Немаловажным моментом является и вопрос обеспечения высокотехнологичным оборудованием для повышения качества продукции, решение которого также стало возможным благодаря программе господдержки.

Стоит упомянуть и об отношении правительства к регионам Сибири и Дальнего Востока как к самостоятельным экономическим единицам. С началом нового столетия оно наконец-то отошло от восприятия данного региона как только сырьевого придатка нашей страны, что было продиктовано политическим и экономическим укладом прошлого столетия. После пересмотра положения этих регионов к ним было проявлено более должное внимание, и, как следствие, эти регионы стали активнее участвовать не только во внутриэкономических процессах страны, но и внешнеэкономической деятельности. Под более активной внешнеэкономической деятельностью понимается участие нашей страны в таких организациях, как АТЭС и ЕАЭС, участие в которых напрямую связано с сибирским и дальневосточными регионами ввиду их географического положения. Участие в данных организациях также способствует развитию благоприятной конкурентной среды для отечественных производителей, которым помимо отечественных рынков открываются и возможности экспорта в страны, участвующие в этих организациях. Как уже говорилось выше, без государственной поддержки коммерческих субъектов их самостоятельное создание и развитие затруднительно, но не для всех. Это касается в большей степени средних и малых единиц бизнеса, нежели крупных компаний сродни транснациональным, так как они обладают значительно большими средствами и возможностями для того чтобы оставаться рентабельным производством.

В связи с наступлением событий последних 2–3 лет экономика страны претерпела немало изменений, повлекших за собой образование новых условий конкурентоспособности субъектов коммерческой деятельности, наступление которых нельзя назвать исключительно отрицательными. Потребуется какое-то время для того, чтобы отечественные рынки отреагировали положительной тенденцией развития.

Список литературы

1. Камаева В. . Экономическая теория учеб. пособие для вузов / под ред. В. . Камаева, Е. . Лобачевой. М.: Юрайт-Издат, 2006. 557 с.
2. Продовольственное эмбарго России, что станет с российским рынком? Режим доступа: <http://webtest.proved-partner.ru/analytics/research/17815-ppodovolystvennoe-embargo-possii-cto-stanet-s-possijskim-pynkom.html> (дата обращения 16.02.15).
3. СП: Россия может не справиться с полным замещением попавших под эмбарго продуктов. Режим доступа: <http://vz.ru/news/2014/10/13/710218.html> (дата обращения 17.02.15).

Е. Г. Шibaева

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент С. Б. Глоба,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

**КОНКУРЕНТОСПОБНОСТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
НА РЫНКЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА
В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ**

В Российской экономике наступил период стагнации. Повышение волатильности рынка и неопределенности экономической политики, обусловленное геополитической напряженностью. Российской экономике необходимо адаптироваться к введению ряда санкций и ответных мер, т.е. перейти на функционирование в условиях повышенного риска.

На сегодняшний день в сложившихся экономических условиях российский строительный бизнес остро нуждается в эффективных инновационных инструментах управления в условиях глобализации мировой экономической системы. Необходимость изучения, осмысления и разработки комплексного подхода к обеспечению конкурентоспособности организаций обусловлена ориентацией российской экономики на инновационную модель развития.

Проблема повышения конкурентоспособности строительных организаций заключается: в усилении конкурентной борьбы на данных рынках; изменении государственной политики; росте потребностей потенциальных покупателей жилья, которые все в большей степени не приемлют прежний уровень его качества.

Строительный сектор национальной экономики способствует активизации работы реального сектора, так как стимулирует работу металлургических, машиностроительных заводов, агропромышленного сектора, транспорта, легкой промышленности.

Изучение проблем конкурентоспособности предопределяет необходимость разработки наиболее эффективных и в то же время простых в применении методик, позволяющих с максимальной степенью достоверности оценить уровень конкурентоспособности строительных организаций как экономических объектов рынка.

Обеспечение высоких темпов и качества экономического развития строительных предприятий предполагает решение одной из сложнейших стратегических задач – повышение конкурентоспособности, тесно связанное с активизацией инновационных процессов, внедрением высоких технологий в производство и расширением выпуска качественной продукции.

При этом результаты оценки являются основанием для разработки и принятия обоснованных управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности продукции в рамках целевого сегмента рынка, предприятий и

организаций, национальной экономики в целом. Поэтому решение целесообразно осуществлять на основе взаимодействия маркетинговых исследований, предполагающих изучение отношения участников рынка к объекту исследования и его конкурентам, с оценкой важности и оснащенности ресурсами управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности.

В настоящее время существует большое количество классификаций факторов, определяющих конкурентоспособность продукции, но характерной чертой большинства из них является деление их на внешние и внутренние (табл. 1).

Успешность функционирования строительного предприятия напрямую зависит от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой потребителям. Обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности строительной продукции и услуг становится стратегическим направлением деятельности любого предприятия стройиндустрии.

Таблица 1

Классификация факторов конкурентоспособности
строительного предприятия жилищного профиля

Внешние	Внутренние		
	Технические	Экономические	Организационные
Формы и методы государственного регулирования	Качество строительной продукции: долговечность, прочность, про-	Цена	Гибкая система скидок
Тенденции развития экономики, конъюнктура и особенности строительного рынка, уровень конкуренции	Соответствие стандартам, новизна, наукоемкость	Себестоимость строительной продукции, рентабельность продукции	Условия платежа и поставок
Научно-технический прогресс	Отсутствие дефектов и брака	Затраты на эксплуатацию	Сроки и условия гарантии
Имидж и престиж предприятия стройиндустрии			

Можно выделить основные подходы к количественной оценке конкурентоспособности строительных организаций:

1. По количеству и объему заказов на производство работ, полученных в результате открытой конкурентной борьбы с другими организациями.
2. По конкурентоспособности ее продукции – строительных работ и услуг.
3. По интегральному показателю, учитывающему комплекс факторов и показателей, характеризующих конкурентоспособность как строительной продукции, так и организации.

Конкурентоспособность является важнейшим обобщающим показателем оценки финансовой, производственно-хозяйственной, организационной деятельности хозяйствующего субъекта. Обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности строительной продукции жилищного профиля становится стратегическим направлением деятельности любого предприятия стройиндустрии.

В современной экономике роль инновационных решений значительно возросла. Классификация инновационных решений дана в табл. 2. Такие решения, с одной стороны, выступают средством реализации стратегий развития предприятия стройиндустрии, с другой, – средством управленческого воздействия, целью которого является повышение конкурентоспособности строительной продукции.

Таблица 2

Классификация инновационных решений

Признак классификации	Виды инновационных решений
Направленность результатов	Изменения в продукте; изменения в процессе; изменения в организации труда
Степень новизны	Эпохальные; радикальные; модифицирующие; псевдоинновации
Масштаб новизны	Инновационные решения: в мировом масштабе; в масштабе страны; в масштабе отрасли; для предприятия
Характер удовлетворяемых потребностей	Ориентированные на существующие потребности потребителей; ориентированные на формирование новых потребностей потребителей
Причины возникновения	Реактивные (выступают как реакция предприятия стройиндустрии на новые действия и преобразования конкурентов); стратегические (направленные на решение задач в долгосрочной перспективе)
Масштаб применения инновационных решений	Локальные (используемые только в пределах отдельного предприятия); региональные (используемые в масштабах одного региона); отраслевые; межотраслевые; национальные; международные

Инновационные решения позволяют внедрить результаты научно-технического прогресса в строительное производство в области новой техники и технологии, прогрессивных методов организации и управления строительством, проектно-конструкторских разработок. Факторы, которые порой трудно оценить количественно, можно учесть по результатам исследования инновационных возможностей организаций.

Оптимальное сочетание элементов структуры имущественного комплекса строительной организации предлагается рассматривать как основной фактор интенсификации инновационных процессов и ее развития. Инновационный характер данному фактору придает то, что структура имущественного комплекса до этого не рассматривалась как критерий оценки заявок претендентов на участие в подрядных торгах.

Структура имущественного комплекса организации – сочетание различных элементов, органично встроенных в целостный механизм ресурсного потенциала предприятия, определяющих возможности формирования его конкурентных преимуществ как ключевых факторов стоимости. К элементам имущественного комплекса можно отнести объекты недвижимого и движимого имущества, а также элементы, которые прямо или косвенно участвуют в оперативном управлении организацией и находятся в форме активов (рис. 1).

Следовательно, формирование факторов стоимости – это принятие управленческих решений с целью формирования инновационных конкурентных преимуществ, позволяющих эффективно использовать финансовые средства на основе формирования оптимальной структуры их имущественного комплекса.

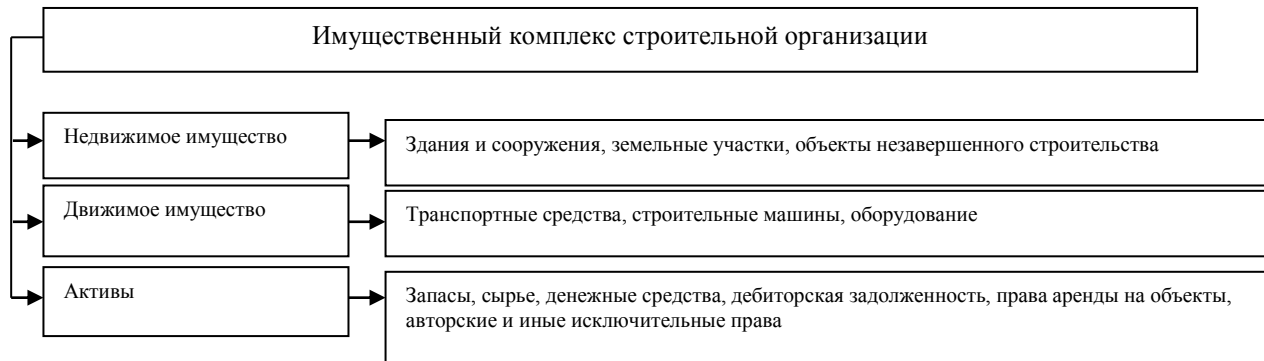


Рис. 1. Имущественный комплекс строительной организации

Комплексная стратегия управления конкурентоспособностью строительных организаций жилищного профиля в условиях повышенного риска, неопределенности и нестабильности экономики должна опираться на следующие ключевые принципы:

- обеспечение более полной ресурсной и временной сбалансированности разрабатываемых планов;
- выявление неиспользованных резервов повышения конкурентоспособности;
- ориентация на повышение эффективности качества работы, на достижение высоких конечных результатов, получение готовой строительной продукции высокого качества и с минимальными затратами, соответствующей требованиям потребителей;
- усиление внимания к фактору времени;
- наличие у организации сбалансированной и адекватной внешним условиям концепции стратегического управления ее развитием.

Обеспечение в современных условиях конкурентоспособности строительного предприятия возможно после детальной диагностики его конкурентного потенциала и выявления разнообразных резервов, являющихся материальной основой долгосрочного стратегического управления фирмы.

Список литературы

1. Довлатян Г.П., Неровня Т.Н., Обоймова Н.Т., Региональный аспект оценки конкурентоспособности муниципальных образований (концептуальный подход): монография / Шахтинский ин-т (филиал) ЮРГТУ (НПИ). Новочеркасск: Лик, 2010. 120 с.
2. Журавлев Ю.А., Глоба С.Б. Повышение конкурентоспособности продукции предприятий строительной отрасли (статья) // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 7 (117). С. 43–47.
3. Кашина Е.В. Проблемы эффективного управления стоимостью строительного бизнеса в регионе: монография. СПб.: СПбГИЭУ, 2012.