Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сибирский федеральный университет
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. Туган-Барановского

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием

Красноярск, 19–20 апреля 2018 г.

Электронное издание

Красноярск
СФУ
2018

УДК 339.1(063)
ББК 65.42я431
Т338

Редакционная коллегия:
В. В. Куимов, доктор экономических наук, профессор;
Ю. Ю. Суслова, доктор экономических наук, профессор;
Е. В. Щербенко, доктор экономических наук, профессор;
А. В. Волошин, кандидат экономических наук, доцент

Т338 **Теория и практика коммерческой деятельности** [Электронный ресурс] : материалы XVIII Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием, г. Красноярск, 19–20 апреля 2018 г. / отв. за вып. : О. В. Рубан. – Электрон. дан. (86,5 Мб). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 1 электрон. опт. диск. (CD-Rom). – Систем. требования : PC не ниже класса Pentium I ; 128 Mb Ram ; Windows 98/XP/7 ; Adobe Reader v 8.0 и выше. – Загл. с экрана.
ISBN 978-5-7638-4003-2

Представлены результаты исследований особенностей функционирования и развития коммерческой деятельности предприятий и организаций в современных условиях трансформации процессов, глобализации и интеграции мирового пространства. Научные статьи подготовлены студентами, аспирантами, молодыми учеными, практическими работниками России, Украины и Белоруссии.

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

Электронный вариант издания см.:
http://catalog.sfu-kras.ru

УДК 339.1(063)
ББК 65.42я431

Электронное учебное издание

Ответственная за выпуск:
Рубан Ольга Викторовна, кандидат экономических наук, доцент

Редактор *Т. М. Пыжик*
Компьютерная верстка *О. А. Кравченко*

Подписано в свет 08.11.2018. Заказ № 5843
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Библиотечно-издательский комплекс
Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а
Тел. (391) 206-26-67; http://bik.sfu-kras.ru
E-mail: publishing_house@sfu-kras.ru

ISBN 978-5-7638-4003-2

© Сибирский федеральный университет, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. Методологические проблемы теории и практики коммерческой деятельности в кооперационно-сетевой экономике 12
Баранцева С. М., Тихонов А. А., Горнаков И. К.
Система показателей оценки финансово-хозяйственной эффективности деятельности предприятия 12
Борисенкова К. К., Терещенко Н. Н.
Изучение и оценка спроса населения г. Красноярска на услуги студии экспресс-макияжа 15
Васекина А.Д., Терещенко Н. Н.
Изучение и оценка спроса жителей центрального района на услуги оздоровительного характера 17
Васильев С. С., Сартене О. Т.
Коммерциализация инноваций: оценка экономического потенциала технологий в торговле 20
Ващенко Н. В.
Интегральная оценка инновационного потенциала персонала торгового предприятия 22
Германчук А. Н.
Оптимизация управления запасами в коммерческой деятельности розничных предприятий 27
Куимова Е. С., Кахро А. А.
Методические подходы к определению производственной эффективности и влияние ее уровня на эффективность коммерческой деятельности организации 30
Курильчик А. И., Рубан О. В.
Особенности коммерческой деятельности медицинского предприятия 33
Маркова В. С., Терещенко Н. Н.
Изучение и оценка спроса жителей Центрального района на фитнес-услуги как основа коммерческой деятельности фитнес-центров 38
Непомнящий И. А., Смоленцева Л. Т.
Подходы к исследованию торгово-технологического процесса 41
Поднебеснов А. В., Рубан О. В.
Анализ особенностей и современных практик электронной торговли. Российский и зарубежный опыт 47

Секция 2. Современные технологии и практика продаж в системе кооперационно-сетевых взаимодействий 51
Андриянова О. М.
Эволюция моделей инновационных процессов 51
Беспрозванных Д. В., Смоленцева Л. Т.
Методические подходы к формированию ассортимента товаров на предприятии розничной торговли 54
Дзюба М. В., Хусховд С., Максименко И. А.
Особенности проведения стратегического анализа в системе кооперационно-сетевого взаимодействия 59
Зайцев Ю. В., Вашко Т. А.
Проекты кооперационного развития сетевых предприятий сферы услуг: переход к современной системе взглядов 64

Кононенко В. А.
Современные подходы к управлению инновационным предпринимательством
и его ресурсами 68
Кравченко Ю. А.
Место интеллектуального потенциала в управлении общим экономическим потенциалом ... 72
Лукашова М. А.
Потребительская лояльность как интегрированный показатель в контексте формирования
антикризисной стратегии предприятий розничной торговли 76
Ребрикова А. С., Подшивалова К. В., Гнедых Н. Н.
Кооперационные взаимодействия красноярских торговых сетей
с местными производителями продуктов питания 79
Семёнова Д. А., Куимов В. В.
Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия по продвижению
инновационной продукции на городской ярмарке 82
Тадевосян К. К., Ширихина Е. Ю.
Реклама как инструмент продвижения товаров и услуг посредством интернет..... 86

**Секция 3. Логистика и управление цепями поставок в кооперационно-сетевом
взаимодействии субъектов рынка.....90**
Алексеева Н. И.
Анализ поведения логистических партнеров торгового предприятия 90
Гарибова Д. Э., Акберов Заур Зафар Оглы, Васильева Н. О.
Вариант решения задачи «Выбор территориально удаленного поставщика» 93
Гордеев Б. С., Нечушкина Е. А.
Логистика в организации коммерческой деятельности..... 96
Горшков М. А., Нечушкин А. П.
Комплексный анализ и закупочно-сбытовая деятельность предприятия..... 99
Иванцова В. С., Максименко И. А.
Виртуальная логистика как инновационная система организации бизнеса 102
Кравченко Д. С., Великанова М. В., Васильева Н. О.
Оценка развития логистики в России по методологии Всемирного банка 107
Лаврищев Д. А., Багузова Л. В.
Товарные биржи и их значение в коммерческой деятельности торговых предприятий 112
Матвиенко У. В., Нечушкин А. П.
Запасы и деятельность предприятия 117
Машкова Ж. И., Коломиец А. И.
Проблемы развития международных автомобильных перевозок в России 120
Стремедловская А. В., Идт А. Д., Багузова Л. В.
Информационно-документационное обеспечение в логистике 124
Фелькер Т. С., Харлан С. О., Багузова Л. В.
Организация системы документооборота в логистике..... 128

**Секция 4. Социально-экономические аспекты коммерческой деятельности
в сфере услуг 133**
Арутюнян К. М., Подачина Л. И.
Теоретические аспекты формирования культуры труда как фактора роста
его результативности 133
Буйневич А. С., Петрученя И. В.
Интеграция зарубежных методик бизнес-планирования в российскую практику 136

Васильев С. С., Сартене О. Т.
Технологии повышения оборачиваемости товарных запасов в торговле ... 139
Васильева Г. А., Терещенко Н. Н.
Современные подходы к классификации видов кадров торговли ... 142
Горбунова И. А., Рукосуева Т. В.
Структурные изменения доходов и расходов населения России и их влияние на уровень жизни населения ... 146
Грачева В. О., Петрученя И. В.
Влияние непрофессиональной торговли на экономику страны ... 148
Житенко А. Н., Лебеденко Е. А.
Особенности диагностики трудового потенциала в составе экономического потенциала предприятий ... 152
Казанцева Е. Е., Есина О. Н.
Основные тенденции развития сферы услуг в РФ, Сибирском федеральном округе и Красноярском крае ... 155
Карбаинова Т. И., Есина О. Н.
Структура сбалансированной системы показателей в зависимости от выбранной стратегии компании ... 160
Кардаполова А. С., Терещенко Н. Н.
Оценка внешней среды деятельности фирмы методом АВС-анализ ... 164
Каштанова В. В., Таркова Л. Е., Белоногова Е. В.
Оценка удовлетворенности условиями труда работников предприятий сферы услуг г. Красноярска ... 168
Кругляк А. В., Подачина Л. И.
Проблемы занятости молодежи и пути ее решения ... 172
Лиходедова Т. В.
Система управления знаниями как объект интеллектуальной собственности торгового предприятия ... 175
Нерозя Д. В., Краенкова К. И.
Понятие социальной эффективности коммерческой организации ... 178
Рудакова Ю. Е., Есина О. Н.
Теоретические основы изучения влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия ... 182
Сиданкова Ю. Ю., Батраева Э. А.
Вопросы совершенствования классификации издержек обращения потребительской кооперации ... 186
Смирнов Е. Н., Капустина А. А.
Формирование комплексной классификации видов конкурентоспособности предприятий ... 189
Степановская К. А., Терещенко Н. Н.
Применение интегрального подхода для оценки рисков деятельности организации в современных условиях ... 196
Шишкин А. О., Берг Т. И.
Проблемы проектного финансирования инвестиций в сфере услуг ... 199
Щербакова А. В., Алексеева О. А.
Совершенствование системы управления качеством образования ... 203
Эльгерт С. В., Батраева Э. А.
Ценовая политика фирмы в различных рыночных условиях ... 206
Яцковская А. Д., Терещенко Н. Н.
Современные подходы к оценке факторов, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли ... 210

Секция 5. Современные проблемы развития и продвижения на рынки продовольственных товаров местного (регионального) производства и их региональных торговых марок.....214
Голован Е. А., Щербенко Е. В.
Обоснование стратегических решений товарной политики хлебопкекарного предприятия «Ярхлеб» 214
Кривушин М. С., Гафарова Л. Г.
Транспортно-логистическая составляющая современных проблем развития товапроизводителей г. Красноярска 217
Матвиенко О. И., Сарамкова К. А., Панкова Л. В.
Анализ экспортно-импортных поставок растительных добавок пищевой промышленности 221
Семёнова Д. А., Куимов В. В.
Перспективы развития экспорта товаров из отходов лесопиления и лесопереработки в регионе 230
Топоева Т. С., Якимова Е. А.
Проблемы формирования узнаваемости бренда региональной компании на рынке B2B 234
Штеле Д. Ю., Панкова Л. В.
Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса (на примере ИП Кузнецов Е. А. «Азбука пола»)..... 238
Юдина Е. И., Смиренникова В. Д., Соколова Е. С.
Детерминанты развития продаж молочных продуктов регионального производителя в условиях сетизации торговли в Архангельской области..... 241

Секция 6. Стратегическое управление бизнесом: механизмы инновационного развития предпринимательских структур.....245
Волкова О. В., Бойко А. А.
Инновационное развитие предприятий розничной торговли..... 245
Дронова А. И., Агапонова П. О., Герасимова Е. А.
Генезис деловой репутации как экономической категории 248
Дронова А. И., Чаплина А. Н.
Методы оценки и учета деловой репутации..... 251
Долгачева О. С., Чаплина А. Н.
Управление заинтересованными сторонами как фактор устойчивого развития бизнеса 254
Донец Л. И.
Оптимизация механизма мотивационного воздействия руководителей на деятельность персонала..... 258
Еронкевич Н. Н., Чаплина А. Н.
Основные аспекты проектного управления с учетом его жизненного цикла 261
Захарова А. С., Чаплина А. Н.
Ключевые технологически тренды и их влияние на коммерческую деятельность организаций..... 264
Ильина Н. И., Еронкевич Н. Н.
Интеграция малого и крупного предпринимательства – основа его конкурентоспособности 267
Капсаргина В. Г., Герасимова Е. А.
Роль ключевых факторов в стратегическом управлении предпринимательскими структурами 270
Клименкова Т. А.
Сравнительная характеристика стилей культуры организации для стратегического развития 274

Климова А. В., Фёдорова О. М.
Управление организационными изменениями в условиях коммерческой деятельности 277
Королькова Е. Б., Щедрина И. В.
Применение Agile-управления в условиях инновационного развития предприятия 280
Крицкий В. Ю., Щедрина И. В.
Методы диагностики компетентностного уровня членов команды
для реализации стратегии 283
Лепешева Ж. В., Здрестова-Захаренкова С. В.
Кластерный подход в повышении качества образовательных услуг г. Красноярска 287
Паркаев П. С., Здрестова-Захаренкова С. В.
Agile-методология как способ увеличения доли рынка
в современных экономических условиях 290
Разбейко Н. В.
Стратегическое управление бизнесом: механизмы инновационного развития
предпринимательских структур в сфере туризма в ДНР 293
Федорова А. С., Клименкова Т. А.
Scrum-метод – инновационный инструмент проектного менеджмента 296
Щедрина И. В.
Программно-целевой подход к управлению инновационной деятельностью предприятия..... 299

**Секция 7. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации
и достижения качественных результатов в экономике 303**
Богданов Н. О., Куимов В. В.
Специализация услуг в предпринимательских сетях для снижения рисков деятельности ... 303
Валидова В. Р., Куимов В. В.
Направления совершенствования торгово-технологических процессов
в продовольственных магазинах (на материалах гастронома «Красный Яр») 308
Воротынцева М. Ф., Гуняков Ю. В.
Предпринимательские сети как структурный механизм самоорганизации на рынке услуг 311
Кахро А. А., Загорулько Ю. В.
Горизонтальное и вертикальное сотрудничество
в инновационно-промышленном кластере 315
Кондрашихин А. Б.
Коммерческая деятельность города в выборочных показателях
интеграционной парадигмы 318
Корчебный П. М., Куимов В. В.
Исследование уровней кооперационно-сетевых взаимодействий 321
Куимов В. В., Щербенко Е. В., Панкова Л. В.
Особенности маркетинговых технологий в кооперационно-сетевых взаимодействиях
продовольственного рынка 327
Кустова С. Г., Панкова Л. В.
Анализ кооперационно- сетевых взаимодействий по производству и реализации товаров
собственного производства и собственных марок в торговой сети «Красный Яр» 332
Новикова С. И., Щербенко Е. В.
Кооперационно-сетевые взаимодействия в сегменте продовольственного рынка
на основе системного подхода 336
Семёнова Д. А., Куимов В. В.
Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия по производству
и продвижению на рынок инновационной продукции 339

Семёнова Д. А., Куимов В. В.
Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия по продвижению
инновационной продукции на городской ярмарке 343
Куимов В. В., Толстой Д. А., Александрова О. В.
Принципы построения кооперации субъектов инновационной инфраструктуры в регионе 347
Трофимов Р. В., Ферова И. С.
Современная бизнес-система в развитии кооперационно-сетевых
и информационных отношений 353
Цацорин А. В.
Возможности применения механизмов проектного управления в развитии
кооперационно-сетевого взаимодействия на предприятиях 358
Якобсон А. К.
Влияние рынка государственных и муниципальных закупок на локальный рынок
продовольственных товаров 361

**Секция 8. Современные технологии рекламы и связи с общественностью
в продвижении товаров и услуг на рынке.....366**
Ананьева Н. В.
Рекламная деятельность как кооперационно-сетевое взаимодействие субъектов рынка..... 366
Бутусова И. В., Бартакова Т. С.
Взаимосвязь эластичности спроса и расходов на рекламу 370
Иванченко Е. А., Веремеенко О. С.
Рекламная деятельность предприятия розничной торговли: стоимостной аспект..... 373
Котова М. Е., Веремеенко О. С.
Имидж как современное направление развития региона..... 377
Мандрик Е. В., Ананьева Н. В.
Ореол в рекламе на примере Bellini group..... 379
Матиенко Н. И., Ананьева Н. В.
Анализ рекламной кампании «СНК Красноярск» 382
Пототня А. С., Полусмакова Н. С.
О необходимости креолизации рекламного сообщения..... 386
Сушкина А. С., Веремеенко О. С.
Принятие маркетинговых решений в бизнесе, с учетом специфики российских реалий 390
Фахуртдинова М. А., Ананьева Н. В.
Торговые марки розничных торговых предприятий..... 394
Якушина А. А., Ананьева Н. В.
Организация наружной рекламы 399

**Секция 9. Конкурентоспособность субъектов коммерческой деятельности в новых
условиях развития экономики регионов.....403**
Борисов А. А., Юшкова Л. В.
Современные технологии рекламы и связи с общественностью
в конкурентном продвижении товаров и услуг 403
Дюкова Д. Д., Терещенко Н. Н.
Исследование рынка образовательных услуг в области высшего образования
в условиях конкуренции 406
Еремеенко С. Ю., Ващенко Н. В.
Структура конкурентного потенциала торгового предприятия..... 410
Кириллова О. К., Федорова Т. А., Федорова Н. В.
Вопросы трансграничной торговли в РФ в условиях глобальной конкуренции 413

Конанова Ю. Н., Терещенко Н. Н.
Совершенствование модели оценки качества банковских услуг как условие обеспечения конкурентоспособности организации 416
Кулевцов Н. А., Антамошкина О. И.
Перспективы развития инновационной экосистемы вуза 420
Передня А. А., Юшкова Л. В.
Обоснование стратегии и разработка плана маркетинговой деятельности ООО «Перцы» ... 423
Ничинская К. М., Краковецкая И. В.
Франшиза или стартап: перспективы создания нового бизнеса 427
Рашмаджян С. Т., Блудова С. Н.
Управление конкурентоспособностью торгово-розничных сетей 429
Рузавина М. Ю., Федорова Н. В.
Маркетинговые аспекты внешнеэкономической деятельности торгового предприятия 432
Симонова М. И., Козлуков Д. В.
Место маркетинговой стратегии в стратегии предприятия 436
Украинский А. В., Юшкова Л. В.
Оценка конкурентоспособности и обоснование направлений формирования конкурентных преимуществ ООО «Грот и К» 441
Фирсенко А. Д., Юшкова Л. В.
Анализ категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность» в рамках концепций управления маркетингом 446

Секция 10. Современное состояние и перспективы развития инфраструктуры рынка товаров и услуг 451
Ананина Р. Ф., Куимов В. В.
Роль виртуальных платформ как источников услуг, формирующих кооперационно-сетевые взаимодействия 451
Берсенев М. А., Волошин А. В.
Генезис прибыли в экономической науке 455
Караваев А. В., Волошин А. В.
Специфика высшего образования Красноярского края 460
Кузин И. В., Волошин А. В.
Коммерческая деятельность, как предмет исследования в экономической науке 464
Максименко А. В., Волошин А. В.
Обзор теоретических подходов к определению сущности товарооборота коммерческих организаций 470
Мартюшева Е. А., Волошин А. В.
Сравнительный обзор практики использования систем электронных платежей в России, Китае и Южной Корее 476
Мартюшева Н. А., Волошин А. В.
Обзор теоретических подходов к определению сущности цифровой экономики 479
Петвелава Г. Ю., Волошин А. В.
Сущность и формы коммерческой деятельности 483
Создаев М. А., Веремеенко О. С.
Анализ структуры строительного рынка Красноярского края 492
Токинова А. А., Волошин А. В.
Обзор теоретических подходов к формированию ассортиментной политики предприятия 497
Филиппович А. В., Веремеенко О. С., Волошин А. В.
Обзор теоретических подходов к исследованию сущности конкурентных отношений 501

Шалунин Д. Д., Волошин А. В.
Эффективность деятельности предприятий торговли: сущность и специфика 507

Секция 11. Современные экономические теории и развитие коммерческой деятельности 516
Амельченко А. А., Демченко С. К.
Структурные сдвиги в сфере торговли Красноярского края и их влияние на экономическое развитие региона 516
Байдашева Е. Н., Сидоренко А. В.
Проблемы активизации инвестиционной политики в Красноярском крае 520
Кругляк А. В., Бартакова Т. С.
Анализ динамики реальных доходов населения в условиях кризиса 524
Жукова К. О., Мантропова В. С., Бартакова Т. С.
Проблема безработицы в Красноярском крае 528

Секция 12. Современные маркетинговые технологии субъектов коммерческой деятельности 532
Аглуллин Г. О., Колечкина М. А., Нусратуллин И. В.
Направления применения технологии BigData в маркетинге 532
Антонова Ю. Н., Шмидт Р. Р., Шагина Е. А.
Проблема соответствия желаемого и реального имиджа вуза среди целевых групп воздействия 535
Безруких М. В., Матвеева Д. А., Багузова Л. В.
Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия 538
Бугаева А. А., Валявко Ю. В., Карпычева О. В.
Разработка проекта выведения на рынок г. Красноярска нового формата розничной торговли 541
Гечис А. с. Р., Есина А. С., Щербенко Е. В.
Информационно-методическое обеспечение процесса сегментации рынка 545
Караваев А. В., Требушевский М. Д., Юшкова Л. В.
Аспекты получения дохода от интеграции рекламы на YouTube 549
Климкина А. Г., Ронжин Н. Н., Федорова Н. В.
Космический мусор: проблемы и перспективы 553
Ковалева К. А., Ошлакова В. Г., Краковецкая И. В.
Организация продаж с помощью SMM 556
Копырин С. Е., Коняшин П. И., Антамошкина О. И.
Продвижение научных разработок вуза с использованием современных технологий рекламы 560
Кубанычбек К., Рябенко С. А., Федорова Н. В.
Проблемы совершенствования сбытовой политики на примере компании «Много Мебели» 562
Максимова А. И., Мартюшева Н. А., Юшкова Л. В.
Поиск целевой аудитории в социальных сетях средствами парсеров 565
Папков А. Ю., Шивакова А. В., Краковетская И. В.
Нейромаркетинг как инструмент стимулирования продаж 569
Петенёва А. А., Шульгин Д. А., Сандракова И. В.
Выбор конкурентных стратегий ООО «Система универсамов ”Бегемот“» 572
Стукалов И. В., Гнедых Е. Н., Суворова З., Гнедых Н. Н.
Современные тенденции кооперационно-сетевого взаимодействия предприятий Китая и г. Красноярска 575

Секция 13. Коммерческая деятельность: современное состояние и новые тенденции (на английском языке) 579
Ananeva N. V., Shchitnikov A. S.
Theoretical foundations of the advertising services market research in Krasnoyarsk 579
Arutyunyan Kristina M., Saraskina Lyubov E.
Goal-setting as a language learning technique for specialists in commerce 583
Balakhonova K. A., Shchitnikov A. S.
The public policy impaction on the assessment of economic efficiency of investments in innovative construction technologies 584
Berseneva Ekaterina V., Saraskina Lyubov E.
Positive changes in tax management of a commercial enterprise 587
Elgert Sofiya V., Saraskina Lyubov E.
Pricing policy and market conditions 588
Ivantsova V. S., Aleksandrenko N. A., Baguzova L. V.
Network structures in the form of virtual organizations 591
Konanova Julia N., Saraskina Lyubov E.
Banking services quality assessment problem by a customer 595
Malkovskaya Inna U., Saraskina Lyubov E.
Consumer demand study 598
Metlitskaya V. S., Glotova M. V.
The influence of cash flows on assessment of financial stability of a commercial organization 601
Podnebesnov Artur V., Ruban O. V.
Analysis of functional features of companies at B2B market 604
Tsupel Michail Y., Ruban O. V.
Organizational structure of procurement management 608
Shishkin Anton O., Saraskina Lyubov E.
Problems of financing in the field of construction and prospects of their solution 611
Zaets L. A., Shchitnikov A. S.
Review of financial risks' types and methods of their management 613

Секция 1

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ

УДК 658.14/.17:330.131.5
С. М. Баранцева, канд. экон. наук, доц.,
А. А. Тихонов, бакалавр, **И. К. Горнаков**, бакалавр
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина*

Система показателей оценки финансово-хозяйственной эффективности деятельности предприятия

Проанализированы подходы к оценке эффективности деятельности предприятий торговли. Предложена комплексная система показателей оценки финансово-хозяйственной эффективности деятельности предприятия. Данная система (в отличие от существующей) предусматривает учет цели исследования, а также определяет сильные и слабые стороны предприятия.

Ключевые слова: *оценка эффективности, показатели торговли, эффективность деятельности, экономическая эффективность, структура предприятия.*

Многие ученые-экономисты, занимающиеся проблемами определения системы показателей эффективности, отмечают сложность создания такой системы. В 1970–1980-е годы в экономической литературе и периодической печати прошла широкая дискуссия по вопросам количественной оценки эффективности торговых предприятий. В результате по ряду аспектов были выбраны общепринятые позиции. Но многие вопросы, несмотря на продолжающийся до настоящего времени процесс исследования проблем построения показателей эффективности, остаются не выясненными. К ним относятся вопросы, касающиеся конкретной формы показателей, способов соизмерения затрат, количества факторов, которые нужно учитывать при построении системы показателей, направления исследования данной категории.

© Баранцева С. М., Тихонов А. А., Горнаков И. К., 2018
* Здесь и далее данные авторов – Прим. ред.

Традиционная схема анализа эффективности деятельности предприятий базируется на расчете ряда относительных показателей (коэффициентов) и сводится к следующим этапам: анализ первичных показателей, характеризующих хозяйственную деятельность предприятия; оценка эффективности использования трудовых ресурсов; анализ эффективности материальных ресурсов; оценка эффективности оборотных активов и основных фондов; анализ эффективности текущих расходов (издержек обращения); расчет интегральных показателей эффективности. Каждая из этих групп включает определенное количество конкретных абсолютных или относительных показателей, которые характеризуют общую эффективность хозяйствования или эффективность отдельных видов ресурсов. Однако рыночные условия требуют не только сравнительной оценки эффективности, а также поиска причин и факторов, обусловивших сложившуюся ситуацию, выявление резервов повышения эффективности.

Выделяют различные подходы к определению экономической эффективности деятельности предприятия. Представители [3; 4] этого направления считают целесообразным пренебрегать необходимостью получения единой оценки и строить систему показателей эффективности. Другие ученые [1; 6; 5] предлагают сразу ограничить множество факторов влияния и определять комплексный показатель эффективности. Есть, конечно, и определенные компромиссные подходы [2, с. 134–141], в которых сначала определяется система показателей, а потом к ней применяют определенные правила свертывания для получения интегральной оценки. Среди сторонников единого показателя есть такие, которые строят настолько сложный комплексный показатель, что он за широтой охвата входных параметров фактически не уступает системам показателей [7, с. 273–276].

Показатели эффективности рассчитывают не ради самих показателей, а для обоснования управленческих решений. Поэтому для правильного выбора методов расчета эффективности необходимо прежде проанализировать особенности принимаемого решения. При использовании данного подхода предприятие может включать различное сочетание показателей в зависимости от поставленных целей, при этом расчеты обобщающих показателей проводятся как по каждому направлению, так и в целом по предприятию (рисунок).

Расчет приведенных показателей позволяет комплексно оценить коммерческую и рыночную активность предприятия, обнаружить его сильные и слабые стороны и определить, нет ли симптомов банкротства.

На основе изложенного можно сделать вывод о том, что в современных условиях хозяйствования необходимо применять качественно новый концептуальный подход к оценке эффективности деятельности предприятия, который предусматривает более усовершенствованную систему показателей и сможет

Рис. Система показателей для комплексной оценки хозяйственно-финансовой эффективности деятельности предприятия

целостно и глубоко отразить специфические особенности предприятия, основные тенденции его развития, выявить внешние и внутренние возможности и угрозы его функционированию в условиях нестабильной экономики.

Библиографический список

1. Абдукаримов, И. Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) [Текст]: учеб. пособие / И. Т. Абдукаримов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 320 с.

2. Арустамов, Э. А. Безопасность жизнедеятельности [Текст]: учебник для бакалавров / Э. А. Арустамов. – М.: Дашков и К, 2016. - 448 с.

3. Баранцева, С. М. Экономика торгового предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. М. Баранцева, Л. Н. Сапрыкина. – Донецк: ДонНУЭТ, 2017. – Локал. компьютер. сеть НБ ГОВПО «ДонНУЭТ».

4. Басовский, Л. Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности) [Текст]: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, А. М. Лунева, А. Л. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 222 с.

5. Ващенко, Л. А. Анализ коммерческой деятельности [Электронные ресурсы]: тексты лекций / Л. А. Ващенко. – Донецк: ДонНУЭТ, 2016. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

6. Веселовский, В. Я. Теоретические подходы к определению эффективности деятельности промышленных предприятий // [Электронный ресурс] – http://fta-mo.ru/upload/journal/arch/jurnal_no16.pdf#page=105 [с. 105–114].

7. Керничная, Т. А. Сущность эффективности деятельности предприятия и показатели ее измерения // Современные проблемы менеджмента: межвуз. сб. Вып. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

УДК 339.133.017

К. К. Борисенкова, бакалавр
Красноярский государственный педагогический университет
имени В. П. Астафьева, г. Красноярск
Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Изучение и оценка спроса населения г. Красноярска на услуги студии экспресс-макияжа

В статье рассматривается спрос населения г. Красноярска на услуги красоты, в частности услуги студии макияжа. Посредством анкетирования автором были собраны и проанализированы материалы, отражающие спрос жителей г. Красноярска на данные услуги.

Ключевые слова: *спрос, услуги красоты, студия макияжа, анкетирование, рынок услуг*

Исследование рынка сервисных услуг позволяет выявить, оценить и проанализировать сложившуюся экономическую ситуацию на рынке интересующих нас услуг, изучить спрос потенциальных потребителей перед открытием организации и оценить общую привлекательность рынка для инвестирования.

Одним из направлений проводимых нами исследований рынка сервисных услуг являлось изучение и оценка потребительского спроса на услуги студии макияжа, для которого был использован метод анкетирования в следующих формах:

- по типу опрашиваемого субъекта – потребительский, в качестве респондентов выступили жители г. Красноярска;
- по степени стандартизации – структурированный, с помощью разработки двух бланк-анкет;

© Борисенкова К. К., Терещенко Н. Н., 2018

• по способу связи с респондентами – интернет-опрос, т. е. разработанные нами анкеты рассылались респондентам в электронном виде жителям г. Красноярска с помощью интернет-ресурса Anketolog.ru [1].

Любая женщина и девушка всегда хочет быть красивой и ухоженной, но в актуальных условиях деловой среды не каждая может позволить себе провести весь день в салоне красоты.

В анкетировании приняли участие 100 респондентов, в роли которых выступили девушки и женщины от 15 до 67 лет. Наиболее активно заполняли анкету жительницы г. Красноярска, которые на данный момент находятся в возрастной группе от 20 до 29 лет (36,1 % респондентов). Наименьший интерес к анкетированию (16,3 %) проявили респонденты, находящиеся в возрастных категориях от 40 лет и старше. Наибольший процент опрошенных (36,2 % респондентов) являются наемными работниками, наименьшая численность респондентов относится к категории безработных (2,3 %) и пенсионеры (3,2 %).

Проведенное анкетирование подтвердило высокую востребованность среди опрошенных жителей г. Красноярска в студиях экспресс-макияжа. Так, 83 % респондентов отметили целесообразность открытия студии экспресс-макияжа и готовы пользоваться её услугами с различной периодичностью.

По результатам анкетирования было выявлено, что большинство респондентов (42,4 %) чаще всего пользуются парикмахерскими и косметическими услугами в комплексе, следующие позиции делят между собой респонденты, обращающиеся только за услугами макияжа (29,3 %), и только за услугами парикмахеров (23,3 %). Также большинство респондентов отметило, что для них не имеет значения место предоставления услуги.

На вопрос о том, какой фактор является самым важным при выборе организации, предоставляющей данные услуги, бóльшая часть респондентов (44,8%) ответили, что это рекомендации друзей и знакомых. Наименьшие проценты ответов набрали такие факторы, как местонахождение студии (13,4 % респондентов) и качество предоставляемых услуг (11,6 % респондентов). К факторам, практически не влияющим на выбор респондентов, относятся: реклама и рекомендации блоггеров. В вариантах ответа «другое» (4,2 % респондентов) были указаны: наличие детской комнаты, возможность предоставления услуги без записи, наличие экспресс-услуг.

На вопрос о том, сколько временных и денежных затрат готовы понести клиенты за данные услуги, большинство респондентов (41,8 %) ответили, что готовы платить за комплекс услуг *макияж* и *прическа* 2 150 руб., и проводить в студии не более 90 мин. Наименьший же процент опрошенных (11,8 % респондентов) готовы платить 230 руб. за элемент макияжа и проводить в студии не более 10 мин.

Таким образом, можно отметить, что услуги студии экспресс-макияжа являются инновационными на рынке услуг красоты г. Красноярска, тем не менее, они будут пользоваться значительным интересом у жителей города, а значит, можно рассчитывать на постоянный поток клиентов и стабильную прибыль от оказания данных услуг населению.

Библиографический список

1. Экономика товарного обращения: учебник / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 352 с.

УДК 339. 133. 017

А. Д. Васекина, бакалавр
Красноярский государственный педагогический университет
имени В. П. Астафьева, г. Красноярск
Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Изучение и оценка спроса жителей центрального района на услуги оздоровительного характера

Целью работы является изучение и оценка степени удовлетворенности спроса потребителей Центрального района г. Красноярска услугами оздоровительного характера. Для реализации поставленной цели было проведено исследование методом анкетирования, в результате которого определены наиболее популярные оздоровительные услуги, степень удовлетворенности ими респондентов и возможные причины неудовлетворенности.

Ключевые слова: *спрос, анкетирование, оздоровительные услуги, респонденты, удовлетворённость спроса.*

В современных условиях развитие коммерческой деятельности должно иметь прочную аналитическую основу, включающую в себя информацию о конкурентах, рыночной ситуации, ее динамике, спросе потребителей и предложении услуг на рынке. Бизнес в сфере оздоровительных услуг не является исключением и также определяется прежде всего уровнем и дифференциацией потребностей и спроса потребителей, что и определяет актуальность проводимых нами исследований.

© Васекина А.Д., Терещенко Н. Н., 2018

Нами была проделана работа по изучению и оценке спроса жителей Центрального района г. Красноярска на услуги *бани* и *массажа*. Изучение спроса проводилось по специально разработанной анкете. Всего в анкетировании участвовало 100 чел., из которых 42 % респондентов составили мужчины и 58 % – женщины Центрального района г. Красноярска в возрастном диапазоне 15–19 лет (11 % респондентов), 20–29 лет (24 % респондентов), 30–39 лет (30 % респондентов), 40-49 лет (21 % респондентов), 50–59 лет (14 % респондентов).

На вопрос о том, пользуются ли респонденты данными оздоровительными услугами 45,8 % респондентов ответили, что пользовались услугами бани, 39,6 % респондентов пользовались услугами массажа и только 14,6 % опрошенных пользовались комплексом данных услуг. Вместе с тем 52 % респондентов, участвовавших в исследовании, не пользуются данными услугами, указав такие причины, как «не позволяют доходы», «не нуждаюсь в данном роде услуг», «имеются противопоказания для здоровья».

Самыми популярными направлениями оздоровительных услуг среди опрошенных жителей Центрального района г. Красноярска являются русская парилка (20,8 % опрошенных), финская баня (12,5 % респондентов), тайский массаж (8,2 % респондентов), а самыми непопулярными услугами оказались хиромассаж и другие виды бань. В ходе анкетирования нами было выявлено, что респонденты предпочитают пользоваться услугами бани и массажа чаще всего 1 – 2 раза в месяц (31,1 % респондентов), 1–2 раза в год (19,8 % респондентов), а также раз в полгода (14,5 % респондентов).

В выборе места, где предпочитают получать услуги бани, респонденты распределились следующим образом: в СПА-салонах и в других заведениях (14,6 % опрошенных), в медицинских центрах (8,3 %), в салонах красоты и домашних условиях (4,2 % опрошенных). В выборе места, где предпочитают получать услуги массажа, респонденты распределились следующим образом: в СПА-салонах (19,6 % опрошенных), медицинских центрах (12,5 % опрошенных), салонах красоты (9,4 % опрошенных), домашних условиях и в другом заведении (6,3 % опрошенных).

Большинство респондентов (25 %) считают, что услуги бани имеют среднюю цену, 18,6 % опрошенных считают ее высокой и только для 6,3 % респондентов цену на услуги бани считают низкой. Для большинства респондентов (20,8 %) стоимость на услуги массажа оказалась высокой, 14,6 % респондентов считают, что стоимость средняя и 8,3 % оценивают стоимость как низкую. При этом только для 6,3 % респондентов стоимость услуг бани и массажа не имеет значения. В ходе проводимых исследований нами была произведена оценка степени удовлетворенности респондентов оздоровительными услугами, предлагаемыми на рынке г. Красноярска (таблица).

Таблица

Оценка степени удовлетворенности респондентов Центрального района г. Красноярска предоставляемыми оздоровительными услугами,% (по результатам анкетирования)

Степень удовлетворенности	Качество	Ассортимент услуг	Цена	Соотношение цена/качество
Услуга массажа				
Полностью удовлетворены	49	45	39	40
Частично удовлетворены	22	29	19	25
Не удовлетворены	29	26	42	35
Услуги бань				
Полностью удовлетворены	56	34	47	38
Частично удовлетворены	34	46	25	43
Не удовлетворены	10	20	28	19

Из таблицы видно, что качеством услуг массажа, его ассортиментом и соотношением цена – качество большинство респондентов удовлетворены. При этом цена на услуги массажа в Центральном г. Красноярска для респондентов остается достаточно высокой. Также респонденты высоко оценили и качество банных услуг. При этом ассортимент банных услуг, по мнению респондентов, оставляет желать лучшего.

Таким образом, по результатам исследования спроса жителей Центрального района г. Красноярска предоставляемыми оздоровительными услугами можно сделать вывод о том, что выявленные тенденции развития рынка оздоровительных услуг г. Красноярска позволяют предположить, что в ближайшие годы спрос на данный вид социально-культурных услуг будет постепенно расти, рынок будет насыщаться и укрупняться при сохранении и развитии предприятий по оказанию оздоровительных услуг разных форматов и расширении спектра дополнительных услуг.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 55321–2012 Услуги населению. СПА-услуги. Общие требования // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] Компания «Консультант Плюс».

2. ГОСТ Р 55317–2012 Услуги населению. СПА-услуги. Термины и определения // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] Компания «Консультант Плюс».

3. Данченок, Л. А. Исследование субъективно-мотивационных характеристик потребителей на рынке спортивно-оздоровительных услуг. Статья [Текст] / Л. А. Данченок, А. Н. Минеев. – М.: МЭСИ, 2017.

УДК 339:005.519.6
С. С. Васильев, бакалавр
Научный руководитель – **О. Т. Сартене**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Коммерциализация инноваций: оценка экономического потенциала технологий в торговле

В статье представлены актуальные аспекты коммерциализации инноваций, приведены примеры оценки экономического потенциала технологий в торговле, из роль для торговых компаний.

Ключевые слова: *инновация, коммерциализация инноваций, инновационная деятельность, коммерческие технологии, коммерциализация технологий.*

Инновационная деятельность в торговле на сегодняшний день необходима. Инновационное развитие, коммерциализация инновационной деятельности организаций, а также трансфер технологий – одни из самых актуальных вопросов в современной экономике [3]. В связи с чем руководители крупных торговых компаний создают все условия для коммерциализации инноваций.

Коммерциализация инноваций – это привлечение инвесторов с целью финансирования деятельности по сбыту конкретного новшества, где в случае успеха возможно участие в распределении прибыли. В то же время процесс ввода инновационного проекта на потребительский рынок служит основополагающим этапом коммерческо-инновационной деятельности. После ввода на рынок происходит возмещение затрат разработчика (или владельца) инноваций и получение им прибыли от конечной деятельности [1].

Следовательно, инновационные компании повсеместно считаются желанным источником технологий и развития, так как при успешном формате развития будет получена дополнительная прибыль.

Анализ позволяет сделать вывод о том, что в российских послекризисных условиях прослеживается благоприятная тенденция развития коммерческих инновационных технологий в торговых предприятиях. Причинами подобной ситуации служат:

• возможности в привлечении инвестиций, получение при успешной реализации дополнительной прибыли;

© Васильев С. С., Сартене О. Т., 2018

• необходимость в совершенствовании коммерческих процессов за счет инноваций с целью повышения конкурентоспособности, привлечения новых сегментов покупателей;

• достаточный внутренний спрос (который увеличивается) заставляет компании ориентироваться на крупных конкурентов с развитой системой коммерциализации инноваций.

Значит, на сегодняшний день наблюдается создание эффективной системы взаимодействия участников инновационного процесса в торговле.

Стимулом реализации процессов коммерциализации технологий в торговле является, прежде всего, стремление рыночного субъекта повысить собственную конкурентоспособность, а также инвестиционную привлекательность за счет, к примеру, новаторской системы оказания услуг либо обновления ассортимента товарной номенклатуры, распределения экономического риска посредством инновационного портфеля, а также высокой прибыльности товаров существующего ассортимента.

Успешный результат коммерциализации технологий в торговле в решающей степени определяется естественным отбором самых перспективных продуктов либо технологий, на которых впоследствии концентрируются человеческие и финансово-экономические ресурсы. В последние годы профессиональная оценка проектов, составляющая основу естественного отбора, становится более популярной процедурой, которая базируется на комплексном подходе к перспективам инновации. Такие приемы, инструменты в торговле получили название оценки *технологий* (*technology assessment*), либо *технологического аудита* (*technology audit*).

Соответствующие подходы, а также оценки технологий в торговле применяются на разных стадиях выполнения инновационного процесса. Характерными примерами их применения являются:

• трансфер технологии из исследовательской компании в частный сектор либо дочерней фирмы или предпринимателю, который впоследствии хочет знать экспертное мнение о коммерческих перспективах инновации;

• исследование результатов промежуточной стадии выполнения коммерциализации инноваций для принятия решений в целях целесообразности ее продолжения (ожидание рекомендации: «вводить инновацию» или «не вводить»);

• выполнение сравнительного уровня технологии, а также отбор самых перспективных альтернативных проектов из имеющегося набора предложений для последующего финансирования при формировании планов (ранжирование инноваций по потенциалу коммерциализации) [2].

При формировании проектов либо инвестиционного портфеля в торговле обычно исходят из желания избежать одновременного осуществления

нескольких проектов, которые связаны с высокими рисками. Как показывают многочисленные исследования успехов и провалов, уровень риска растет в направлении от улучшения существующего продукта для известных рынков к новым для компании продуктам, которые ориентированы на известные рынки, до новых продуктов для новых рынков, где риск работы на незнакомом рынке выше риска вовлечения в новый продукт.

Профессиональная оценка технологий в торговле позволяет увидеть продукт или услугу нового поколения, а также обозначить на ранней стадии проекта коммерческий потенциал разработки или, напротив, ее коммерческую бесперспективность (рискованность реализации). Роль таких оценок в торговле в принятии решений очень высока, а полученная информация обладает действительной ценностью. В связи с этим ряд торговых предприятий применяют собственный оригинальный алгоритм оценки коммерческого потенциала технологий, считают соответствующие методики и практику их использования конфиденциальной информацией, своими коммерческими «ноу-хау».

Библиографический список

1. Глорис, А. Коммерциализация перспективных разработок / А. Глорис. – М.: Экономика, 2017. – 388 с.

2. Мишустина, Г. Исследование подходов к оценке коммерческого потенциала технологий / Г. Мишустина // Экономические чтения: материалы Международной научно-практической конференции. – Омск: Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, 2015. – С. 375–388.

3. Тихомирова, О. Г. Диффузия инноваций, трансфер технологий и коммерциализация инноваций / О. Г. Тихомирова // Фундаментальные исследования. – Пенза: Академия естествознания, 2018. – С. 127–132.

УДК 339

Н. В. Ващенко, д-р экон. наук, проф.
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Интегральная оценка инновационного потенциала персонала торгового предприятия

В статье разработана система показателей оценки эффективности внедрения инноваций на торговом предприятии для определения синергетиче-

© Ващенко Н. В., 2018

ского эффекта по двум компонентам: от внедрения инноваций и реализации трудового и инновационного потенциалов. Предложено логико-математическое выражение его измерения, что позволяет получить интегральную оценку формирования и реализации инновационного потенциала.

Ключевые слова: *инновационный потенциал, интегральная оценка, синергетический эффект, персонал, торговое предприятие, эффективность.*

С целью решения вопросов определения уровня инновационного потенциала торгового предприятия и соответственно получения интегральной оценки формирования и реализации инновационного потенциала персонала с учетом уровней, инструментов и критериев, а также с учетом необходимости степени влияния и взаимосвязи между показателями и факторами определенных в оценке, научной задачей является определение базовых методических подходов с использованием наиболее эффективного математического аппарата. В этом контексте определенный интерес представляют результаты научных исследований, содержащих научные подходы к оценке развития предприятий на основе инновационного потенциала [1; 2], в частности торговых предприятий [3; 4; 5].

Исходя из базовых положений по разработке методов оценки развития торговых предприятий на основе инновационного потенциала, к параметрам, определяющим синергетический эффект, относятся: полученная оценка инновационной активности персонала (блок *A*); инновационного развития предприятия (блок *B*); оценка общего развития предприятия (блок *C*); полученная оценка степени развития предприятия (блок *D*). В совокупности все они позволяют определить интегральную оценку формирования и реализации инновационного потенциала предприятия, а сам синергетический эффект как состоящий из двух компонент – эффективность реализации трудового и инновационного потенциалов, а также склонность к внедрению им инноваций (блок *A*) и эффективность от внедрения инноваций и полученный от них результат, отражаемые в развитии предприятия, улучшение показателей по блокам *B* и *C* (табл. 1).

Обоснована возможность использовать для определения эффективности реализации трудового и инновационного потенциалов персонала расчеты, представленные в табл. 2, которые позволяют получить взвешенную оценку блока *A*.

Очевидно, что для определения эффективности от реализации трудового и инновационного потенциалов на торговом предприятии используется как показатели содержащиеся в статистической базе, так и метод социологических исследований и экспертной оценки для определения уровня мотивированности персонала в инновационной деятельности ($I_{М_{П}^{И}}$).

Таблица 1

Методика расчета показателей оценки эффективности инновационной деятельности на торговом предприятии

Показатель	Методика расчета показателя
Интегральный эффект от внедрения инноваций ($Э_И$), тыс. руб.	$$Э_И = \sum_{t=0}^{З_Р} \left(Д_t - З_t^И\right) \cdot \alpha_t ,$$ где $З_Р$ – текущие затраты расчетного периода, тыс. руб.; $Д_t$ – чистый доход от реализации за *t*-й период, тыс. руб.; $З_t^И$ – затраты, связанные с разработкой и внедрением инноваций, тыс.руб.; α_t – коэффициент дисконтирования, коэф.
Индекс рентабельности инноваций ($I_{RИ}$), коэф.	$$I_{RИ} = \frac{\sum_{t=0}^{З_З} \left(Д_t^И \cdot \alpha_t\right)}{\sum_{t=0}^{З_З} \left(З_t^И \cdot \alpha_t\right)},$$ где $Д_t^И$ – чистый доход от реализации инноваций за *t*-й период, тыс. руб.
Срок окупаемости инноваций ($T_о$), лет	$$T_о = \frac{И^И}{\Delta П},$$ где ИИ – сумма инвестиций в инновации, тыс. руб.; ΔП – прирост чистой прибыли в результате внедрения инноваций, тыс. руб.
Коэффициент эффективности дополнительных инвестиций в инновации ($Э_Р$)	$Э_Р = \frac{\Delta П}{И^И}$ (внедрение инноваций эффективно при условии: $Э_Р > Е_Н$), где $Е_Н$ – нормативная (удовлетворяющая инвестора) норма дохода на капитал, вложенный в разработку и внедрение инноваций, коэф.

Таблица 2

Методика расчета показателей оценки эффективности реализации трудового и инновационного потенциалов на торговом предприятии

Показатель	Методика расчета показателя
Уровень затрат на стимулирование инновационной активности персонала ($У_{ФОТ}^С$), %	$$У_{ФОТ}^С = \frac{ФОТ_t^С}{ФОТ_t} \cdot 100\ \%,$$ где $ФОТ^С$ – стимулирующая часть фонда оплаты труда, направленная на повышение инновационной активности персонала торгового предприятия в *t*-м периоде, тыс. руб.; $ФОТ_t$ – общие затраты на оплату труда персонала торгового предприятия в *t*-м периоде, тыс. руб.

Окончание табл. 2

Показатель	Методика расчета показателя
Уровень затрат на развитие инновационного потенциала персонала торгового предприятия ($У^{Р_ИПП}$), %	$$У^{Р_ИПП} = \frac{З_t^{Р_ИПП}}{З_t^{П}} \cdot 100\ \%,$$ где $З_t^{Р_ИПП}$ – затраты на развитие инновационного потенциала персонала торгового предприятия в *t*-м периоде, тыс. руб.; $З_t^{П}$ – совокупные затраты на персонал торгового предприятия в *t*-м периоде, тыс. руб.
Темп изменения производительности труда персонала в результате внедрения инноваций ($\Delta ПТ_{(И)}$), %	$$\Delta ПТ_{(И)} = \frac{ПТ_{t-1}}{ПТ_t^{И}} \cdot 100\ \%,$$ где $ПТ_{t-1}$ – производительность труда персонала торгового предприятия до внедрения инноваций, тыс. руб.; $ПТ_t^{И}$ – производительность труда персонала торгового предприятия после внедрения инноваций в *t*-м периоде, тыс. руб.
Коэффициент инновационной активности потенциала персонала торгового предприятия ($К_{ИА}$), коэф.	$$К_{ИА} = \frac{\sum\left(И^{Р} + И^{П}\right)}{Ч_{П}^{И}},$$ где $И^{Р}$ – количество внедренных видов продуктовых инноваций, ед.; $И^{П}$ – количество внедренных видов процессных инноваций, ед.
Коэффициент эффективности расходов на развитие инновационной активности персонала торгового предприятия ($Э_{ИА}$), коэф.	$$Э_{ИА} = \frac{\Delta ПТ_{(И)}}{З_t^{Р_ИПП}},$$ где $З_t^{Р_ИПП}$ – затраты на развитие инновационного потенциала персонала торгового предприятия в *t*-м периоде, тыс. руб.
Интегрированный показатель мотивированности персонала к инновационной деятельности ($I_{М_П^И}$), коэф.	$$I_{М_П^И} = \sqrt[5]{Z_{У_{ФОТ}^{С}} \cdot Z_{У^{Р_ИПП}} \cdot Z_{\Delta ПТ(И)} \cdot Z_{К_{ИА}} \cdot Z_{Э_{ИА}}},$$ где Z_{ij} – стандартизированное значение *i*-го показателя эффективности реализации трудового и инновационного потенциалов торгового предприятия, коэф. $$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \overline{X}}{\sigma},$$ где X_{ij} – значение *j*-го показателя на *i*-м торговом предприятии; $\overline{X}$ – среднее значение *j*-го показателя по выборочной группе торговых предприятий; $\sigma(X)$ – среднеквадратическое отклонение показателя X_i

При этом по ответам работников предприятия и экспертов на вопрос разработанных анкет можно сравнить их с рассчитанными показателями. Это позволит определить погрешность в ответах и мнениях экспертов, а также

установить реальный уровень мотивированности персонала к инновационной активности.

Сочетание методов социологического исследования, экспертной оценки и эмпирических исследований на основе расчета отобранных показателей, с нашей точки зрения, поможет снизить до минимума неточности самой оценки ключевым блоком *A* и соответственно определить синергетический эффект и интегральный показатель формирования и реализации инновационного потенциала персонала.

Следовательно, на основе проведенного обобщения научных подходов (с учетом обоснованных исходных положений по разработке методов оценки развития торговых предприятий на основе инновационного потенциала персонала) можно вывести логико-математическое выражение измерения синергетического эффекта ($Э_с$), (1):

$$Э_с = \sqrt[3]{\sum (A_i, A_j) \cdot \sum (B_i, B_j) \cdot \sum (C_i, C_j)}, \quad (1)$$

где $\sum (A_i, A_j)$ – суммарная оценка показателей (i) и факторов (j) по блоку A, характеризующая инновационную активность персонала, коэф.; $\sum (B_i, B_j)$ – суммарная оценка показателей (i) и факторов (j) по блоку B, характеризующая инновационное развитие торгового предприятия, коэф.; $\sum (C_i, C_j)$ – суммарная оценка показателей (i) и факторов (j) по блоку C, определяющая общее развитие торгового предприятия, коэф.

Оптимальное (максимальное) значение по каждому блоку (opt) равняется единице в соответствии с установленным нормативным значением по каждому из анализируемых показателей (i) и факторов (j), рассчитанных на основе статистических данных (i) и социологических и экспертных исследований (j).

На основе изложенного можно констатировать, что сама сущность методики оценки развития торговых предприятий на основе инновационного потенциала персонала предусматривает использование разработанного алгоритма как опорного документа по ее проведению и применению логико-математического аппарата для расчета синергетического эффекта, моделирования для интерпретации результата интегральной оценки по теории Эйлеровых кругов, построения квадранта зависимости и «дерева возможностей».

При этом полученные данные эмпирических исследований образуют внешнюю среду отдельного торгового предприятия, где формируются соответственно возможности и угрозы, которые должны быть учтены при проведении комплексной диагностики развития торговых предприятий на основе инновационного потенциала персонала и управления этим процессом.

Библиографический список

1. Организация управления экономическим потенциалом промышленных предприятий: монография / В. Н. Гончаров, М. В. Савченко, Д. В. Солоха [и др.]. – Донецк: СПД Куприянов В. С., 2013. – 202 с.

2. Организационно-экономическое и правовое обеспечение защиты отечественных товаропроизводителей : монография / Б. Т. Клияненко, Н. А. Куценко, А. И. Акмаев [и др.]; НАН Украины. Ин-т экон.-прав. исслед. Луганск. фил. Донбас. гос. техн. ун-т. – Луганск; Алчевск, 2007. – 403 с.

3. Ващенко, Н. В. Развитие торгового предприятия на основе формирования и реализации инновационного потенциала персонала: теория и методология: монография / Н. В. Ващенко. – Донецк: ДонНУЭТ. – Краматорск: Каштан, 2015. – 505 с.

4. Юрченко, Ю. Ю. Трансформация института оптовой торговли Украины / Юлия Юрьевна Юрченко: дис. ... д-ра экон. наук, спец. 08.00.03 – Экономика и управление национальным хозяйством. – Донецк: Донец. национальный ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, 2013. – 370 с.

5. Яременко, Н. А. Потенциал предприятия как элемент стратегического управления при международном сотрудничестве / Н. А. Яременко // Экономический анализ. – 2013. – Т. 14 (3). – С. 231–235.

УДК 658.87:005.931.2

А. Н. Германчук, канд. экон. наук, доц.
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Оптимизация управления запасами в коммерческой деятельности розничных предприятий

В статье определены критерии оптимального управления товарными запасами: экономическая эффективность торгового процесса, сокращение затрат на управление товарными запасами, максимальное удовлетворение спроса покупателей. Рассмотрен порядок определения издержек дефицита.

Ключевые слова: *коммерческая деятельность, товарные запасы, издержки дефицита.*

Торговые предприятия действуют сегодня в жесткой и неблагоприятной среде, что требует от них поиска и активного использования новых подходов

© Германчук А. Н., 2018

к осуществлению коммерческой деятельности. В настоящее время наблюдается постоянное расширение ассортимента в розничной торговле, что ведет к усложнению управления товарными запасами. Следовательно, эффективная коммерческая деятельность предполагает разработку направлений оптимизации управления товарными запасами.

Изучение работ отечественных и зарубежных ученых позволило выделить три критерия, позволяющих оценить оптимальное управление запасами в розничной торговле: экономическая эффективность торгового процесса, сокращение затрат на управление товарными запасами, максимальное удовлетворение спроса покупателей.

Условием *экономической эффективности торгового процесса* является поддержание высокого уровня оборачиваемости запасов. Ускорение товарооборачиваемости служит основным критерием оценки работы коммерческого предприятия, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов.

Как отмечает Г. Ассель, для того, чтобы супермаркеты работали с прибылью, их запасы должны оборачиваться 25–30 раз в год или почти один раз в две недели, а у магазинов массовых товаров этот показатель должен составлять 14–17 оборотов в год [1, с. 483]. Дж. Шрайбфедер рассматривает показатель оборачиваемости у дистрибьюторов, которым при валовой прибыли 20–30 % целесообразно обеспечить 6–8 оборотов запасов в год [5, с. 58].

В процессе управления товарными запасами важное значение имеет определение *уровня расходов на управление запасами*. Отметим, что при определении объема логистических затрат следует исходить из желаемого уровня обслуживания покупателей. Попытки обеспечить одновременно высокую доступность, функциональность и надежность сервиса приводят к значительному росту расходов. В то же время экономия на сервисных услугах ведет к снижению уровня обслуживания потребителей. Менеджер по логистике должен найти наиболее оптимальное соотношение между данными критериями и на этой основе разрабатывать логистическую стратегию фирмы.

Традиционно в составе расходов на управление запасами рассматривают затраты на закупку, на пополнение запасов и на содержание запасов. Сущность и состав данных расходов достаточно подробно рассмотрены в специальной литературе [2–5]. Однако существует категория расходов, которым уделяется недостаточно внимания. Это издержки дефицита, определяющие потери, которые возникают при отсутствии товаров на складе предприятия в момент предъявления спроса на них. Определить издержки дефицита можно с помощью опросов покупателей. Так, потери от дефицита оцениваются через ре-

акцию потребителя на отсутствие товара у продавца на момент времени, когда покупатель хочет приобрести товар. В процессе исследования опрошены 50 покупателей торгового предприятия, столкнувшихся с отсутствием товара. Это позволило выделить возможные реакции покупателя:

Реакция «А» – потребитель переносит покупку данного товара до момента появления товара в магазине;

Реакция «В» – потребитель приобретает более дорогой товар-заменитель, продажа которого для продавца выгодна;

Реакция «С» – потребитель приобретает менее дорогой товар-заменитель, который приносит продавцу меньшую прибыль;

Реакция «D» – потребитель уходит к конкуренту и приобретает там необходимый товар.

В процессе исследования установлено, что 9 покупателей перенесли покупку данного товара до момента появления товара в магазине (реакция «А»), 4 покупателя приобрели более дорогой товар-заменитель (реакция «В»), 13 покупателей приобрели менее дорогой товар-заменитель (реакция «С»), 24 покупателя ушли за товаром в другой магазин. Это позволяет определить долю потребителей каждой реакции. Полученные проценты выражают вероятность наступления каждого события и позволяют определить среднюю стоимость дефицита товара (таблица).

Таблица

Определение издержек дефицита по торговому предприятию

Реакция потребителя	Количество потребителей, чел.	Вероятность наступления события, %	Изменение выручки предприятия, руб.	Средняя стоимость дефицита товаров, руб.
Реакция «А»	9	0,18	0,0	0
Реакция «В»	4	0,08	+ 146	+ 11,68
Реакция «С»	13	0,26	– 285	– 74,1
Реакция «D»	24	0,48	– 680	– 326,5
ИТОГО	50	1,0	– 819	– 388,92

Таким образом, потери дефицита товаров на предприятии составили 388,92 руб. Отметим также, что у предприятий, предлагающих ассортимент продовольственных товарах, количество покупателей с реакцией «А» будет намного ниже, чем у предприятий, реализующих непродовольственные товары.

Максимальное удовлетворение спроса можно рассчитать как отношение количества покупок потребителем к общему количеству ситуаций предъявления спроса. Причем 100%-ное удовлетворение спроса – это нереальный показатель, который зависит от сезонности производства и сбыта товаров, си-

туации покупательской готовности, ритмичности поставок и др. Но к этому показателю необходимо стремиться.

Таким образом, грамотное управление товарными запасами направлено на установление всех структурных параметров товарных потоков, концентрируемых в запасах, их оптимальный уровень, выявление закономерностей их формирования, определения степени соответствия покупательному спросу. Указанные критерии являются основой для поиска оптимальных направлений повышения эффективности коммерческой деятельности, сокращения издержек дефицита, выбора оптимальных стратегий управления товарными запасами в розничной торговле.

Библиографический список

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник : пер. с англ. / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 564 с.

2. Лукинский, В. В. Актуальные проблемы формирования теории управления запасами: монография / В. В. Лукинский. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – 213 с.

3. Стерлигова, А. Н. Роль управления запасами в организации успешного бизнеса // Логистика сегодня. – 2004. – № 1. – С. 48–59.

4. Управление запасами в цепях поставок: учеб. пособие / О. В. Бадокин, В. В. Лукинский, Ю. В. Малевич [и др.]; под общ. и науч. ред. В. С. Лукинского. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010. – 372 с.

5. Шрайбфедер, Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 304 с.

УДК 339

Е. С. Куимова, бакалавр
Научный руководитель – **А. А. Кахро**, канд. экон. наук, доц.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

Методические подходы к определению производственной эффективности и влияние ее уровня на эффективность коммерческой деятельности организации

В статье изложены основные методические подходы к определению производственной эффективности и ее элементов. Рассмотрена связь уровня производственной эффективности и ее элементов с эффективностью коммерческой деятельности организации.

© Куимова Е. С., Кахро А. А., 2018

Ключевые слова: *производственная эффективность, технологическая эффективность, эффективность использования ресурсов, производственный эффект, коммерческая деятельность.*

В современных рыночных условиях целью любой коммерческой организации прежде всего является получение прибыли. Эффективность коммерческой деятельности организации характеризуется результативностью коммерческих операций и определяется как сумма доходов или прибыли, которые соотносятся с объемом привлеченных ресурсов либо затрат. В этой связи ее эффективность зависит от эффективности использования ресурсов, технологической и организационной эффективности организации, которые напрямую влияют на себестоимость производства и реализации продукции, а также объем производимой продукции и, как следствие, размер прибыли. Другими словами, связь между производственной эффективностью и эффективностью коммерческой деятельности носит прямопропорциональный характер.

Рассмотрим основные методические подходы к определению производственной эффективности, а также ее элементы.

В. В. Новожилов определял производственную эффективность как «соотношение результатов и затрат на их получение» [4, с. 85]. К. Р. Макконелл и С. Л. Брю понятие производственной эффективности формулируют следующим образом: производственная эффективность – производство товара с наименьшими издержками; использование минимального количества ресурсов для производства продукции; производство данного объема продукции при минимальных средних общих издержках [5, с. 156]. Л. Э. Кунельский отмечал, что производственная эффективность означает результативность, действенность. Достаточно точная и емкая характеристика эффективного хозяйствования: добиваться бóльших результатов при минимальных затратах. Обязательным условием эффективного хозяйствования является опережающий рост конечных результатов производства по сравнению с затратами, за счет которых эти результаты достигнуты [4, с. 86].

Другой подход к определению производственной эффективности описывают Э. Д. Долан и Д. Е. Линдсей в своей книге «Рынок: микроэкономическая модель», утверждая, что производственная эффективность – это ситуация, при которой невозможно произвести большее количество товара, не жертвуя при этом возможностью произвести некоторое количество другого товара при данном количестве производительных ресурсов и наличном уровне знаний [1, с. 133]. В. В. Новожилов называет это понятием сравнительного преимущества в использовании одних ресурсов перед другими, которое обеспечивает наибольшее удовлетворение потребностей, максимальную отдачу

от вложенных средств. Под эффективностью в производстве можно понимать соотношение между ценностями благ, которые произведены, и ценностями благ, от производства которых пришлось отказаться ввиду их большей альтернативной стоимости [2, с. 120].

Отталкиваясь от приведенных определений, мы предлагаем следующую трактовку: производственная эффективность представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования средств производства и рабочей силы в виде готовой продукции, произведенной с минимальными издержками, предназначенной для реализации с получением в дальнейшем прибыли [3, с. 140]. Производственная эффективность включает в себя такие элементы: эффективность использования ресурсов, технологическая эффективность, организационная эффективность.

Эффективность использования ресурсов заключается в стремлении организации в максимальной мере использовать привлеченные ресурсы, тем самым сократить затраты на производство продукции и повысить её конкурентоспособность на рынке за счёт более низкой себестоимости [3, с. 140].

В современных рыночных условиях организация не может эффективно реализовывать продукцию, производимую на технологически устаревшем оборудовании и по старым технологиям, так как она значительно уступает по ее характеристикам аналогичной продукции, произведенной с помощью новейших достижений научно-технического прогресса. Другими словами, такая продукция не пользуется высоким спросом и не конкурентоспособна на современном рынке. Значит, никакой речи и быть не может о достижении экологического, производственного, коммерческого и других видов эффектов без повышения технологического уровня производства. Учитывая то, что понятие технологического уровня является комплексным и включает в себя такие понятия, как уровень, технология, технический уровень, то можно дать следующее определение: технологический уровень – это степень развития производства, отражающая используемые технику, технологии и их прогрессивность, организацию и управление производством [6, с. 33].

При оценке организационной эффективности деятельности организации используют показатели оценки организационного уровня производства, который характеризует уровень развития организации производства, труда и управления, уровень организованности процессов. Они позволяют охарактеризовать степень использования рабочего времени и трудовых ресурсов, от которой зависят затраты организации на оплату труда работников и объем производства продукции за конкретный период [3, с. 140].

Таким образом, эффективность деятельности организации и размер ее коммерческого эффекта напрямую зависит от ее производственной эффектив-

ности. Основная задача организации в случае убыточности – определение явных и скрытых резервов, а также разработка мероприятий по их освоению для повышения эффективности использования ресурсов, технологического и организационного уровней ее развития.

Библиографический список

1. Долан, Э. Д. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Д. Долан, Д. Е. Линдсей. – СПб.: Туран, 1996. – 496 с.

2. Игошин, А. Н. Экономическая эффективность производства зерна: понятия, критерии, показатели / А. Н. Игошин // Вестник НГИЭИ. – 2011. – Т. 1, № 1 (2). – С. 117–124.

3. Касаева, Т. В. Комплексная оценка производственной эффективности бизнеса / Т. В. Касаева, Ю. В. Вишневская // Экономика: материалы докладов XLIX международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, Витебск, 27 апреля 2016 г. / Витебский гос. технолог. ун-т. – Витебск, 2016. – С. 140–142.

4. Лахтин, Г. А. Тактика науки / Г. А. Лахтин. – Новосибирск: Наука, 1996. – С. 250.

5. Макконел, К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: в 2 т.: пер. с англ. / К. Р. Макконел, С. Л. Брю. – М.: Туран, 1996. – Т. 1. – 400 с.

6. Прудникова, Л. В. Понятие технологического уровня организации / Л. В. Прудникова, Т. В. Лапехо // Экономика: тезисы докладов 46-й республиканской научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск, 2013 г. / Витеб. гос. технолог. ун-т. – Витебск, 2013. – С. 32–33.

УДК 339. 133.017

А. И. Курильчик, бакалавр
Научный руководитель – **О. В. Рубан**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Особенности коммерческой деятельности медицинского предприятия

В статье рассматриваются тенденции развития и особенности коммерческой деятельности предприятий в сфере медицинского обслуживания.

© Курильчик А. И., Рубан О. В., 2018

Ключевые слова: *коммерческая деятельность, медицинское обслуживание, медицинское предприятие.*

Коммерческой деятельностью в здравоохранении следует считать деятельность организаций и частных лиц, направленную на укрепление и улучшение состояния здоровья граждан, позволяющую возместить затраты на осуществление этой деятельности и периодически получать прибыль за счет потребителей медицинских услуг или финансирующих их лечение лиц и организаций [1].

Современные тенденции развития отрасли дают все основания полагать, что в Российской Федерации может быть сформирована такая система здравоохранения, которая сможет быстро осваивать новейшие медицинские технологии, быть самодостаточной как система, экономически эффективной и самое главное – способной успешно укреплять и восстанавливать здоровье россиян.

Как показывает практика развитых стран, инвестиции в здоровье, несмотря на значительные финансовые затраты как со стороны государства, так и некоммерческих организаций, экономически выгодны и окупаются сторицей. Не требуется доказательств тому, что более эффективно, а значит более рентабельно, не лечить заболевание на последних стадиях, а предупреждать его развитие на ранних этапах. В первую очередь, это экономически обоснованно для индивидуального потребителя медицинских услуг, так как при своевременной диагностике заболеваний у человека отсутствует необходимость тратить значительные финансовые средства на оперативное вмешательство, лекарственные средства и т. д.

В еще большей степени инвестиции в социальные программы здравоохранения в долгосрочной перспективе экономически выгодны для государства. Снижение затрат на содержание амбулаторно-поликлинических и стационарных учреждений высвобождает финансовые ресурсы для реинвестирования в здравоохранение [2].

Медицина – одна из самых сложных сфер бизнеса. Во-первых, объектом деятельности медицинских компаний, учреждений является человек, его здоровье и жизнь. Неблагоприятный результат лечения очень часто приводит к тяжелым последствиям для него. То есть бизнес в этой сфере должен иметь высокую социальную ответственность.

Во-вторых, медицина как отрасль деятельности – предмет самого пристального внимания государства. Большинство направлений деятельности бизнеса в области медицины регулируются, контролируются и лицензируются.

В-третьих, значительное влияние на уровень предоставляемых услуг и предлагаемых товаров играют разработанные государством и некоммерческими медицинскими организациями стандарты, а также врачебный опыт, специализация и квалификация лица, предоставляющего медицинскую услугу.

И наконец, в-четвертых, медицинская деятельность по своему правовому содержанию по большей части является предоставлением общественно значимых услуг.

В силу перечисленных выше причин открыть медицинский бизнес в России – это, с одной стороны, коммерчески привлекательная идея, а с другой – более сложная и многогранная сфера деятельности, чем многие другие отрасли.

Актуальность данного бизнеса в том, что люди не всегда готовы обращаться за медицинской помощью и консультацией в государственные медицинские учреждения. Причин тому очень много: большие очереди, отсутствие времени, плохое качество обслуживания, старое оборудование или его отсутствие, некачественное обслуживание персоналом и многие другие.

Все это наталкивает на мысль о том, что людям проще обратиться в частные клиники или фирмы, заплатив некоторую сумму. На сегодняшний день во всем мире, в том числе и в России, в любом городе есть частные клиники, в которых работает квалифицированный персонал. Наиболее распространенными из них являются консультативные центры, стоматологические клиники и др. Все это и есть малый медицинский бизнес. Идеи его создания могут быть самыми разнообразными. Можно построить свой медицинский центр, но тогда понадобятся просто огромные деньги; очень перспективными и рентабельным могут стать массажный кабинет, продажа или выставки медицинского оборудования, создание новых инновационных устройств и другое. В основе их все лежит одно – получение прибыли [3].

Объем рынка медицинских услуг в России в 2017 г. превысил 732,4 млн руб. Из-за снижения финансирования и качества обслуживания в госсекторе для частных клиник наступают золотые времена – растущий спрос позволяет больше зарабатывать, реинвестировать прибыль в новые направления и открытие новых отделений. Здравоохранение занимает шестое место по размеру расходов россиян в структуре платных услуг после бытовых, транспортных, жилищных, коммунальных и услуг связи [4].

За период 2013–2016 гг. количество действующих больничных организаций сократилось в 1,2 раза или на 513 тыс. ед., достигнув к отчетному году 5 357 тыс. ед. (рис. 1).

Объем организаций частной формы собственности за период 2013–2016 гг. увеличился в 1,1 раза или на 33 тыс. ед. (рис. 2). В целом по стране

фиксируется устойчивая тенденция увеличения объема оказанных платных медицинских услуг.

В связи с проводимой реформой здравоохранения в последние годы отмечается значительный переход пациентов – держателей полиса ОМС из государственных лечебно-профилактических учреждений в частные медицинские секторы. Все большее нарастающее недоверие среди получателей услуг здравоохранения к государственным медицинским учреждениям приводит к поиску альтернативы в частных организациях. В итоге государственные медицинские учреждения не выдерживают конкуренции на рынке и руководство принимает решение о ликвидации.

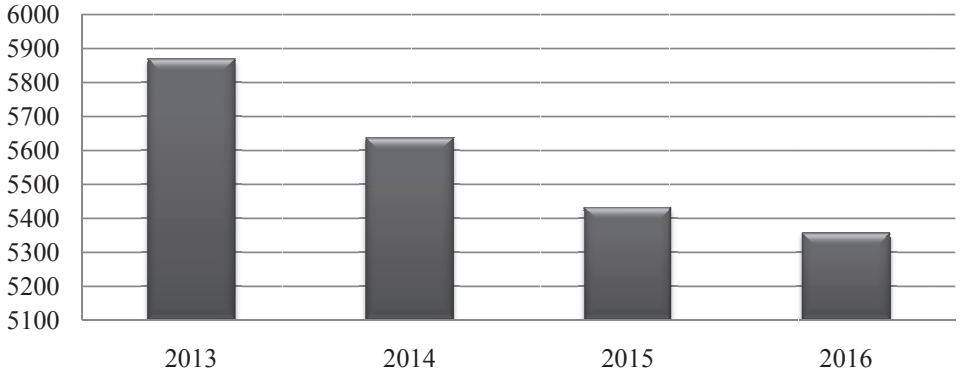


Рис. 1. Число государственных больничных организаций

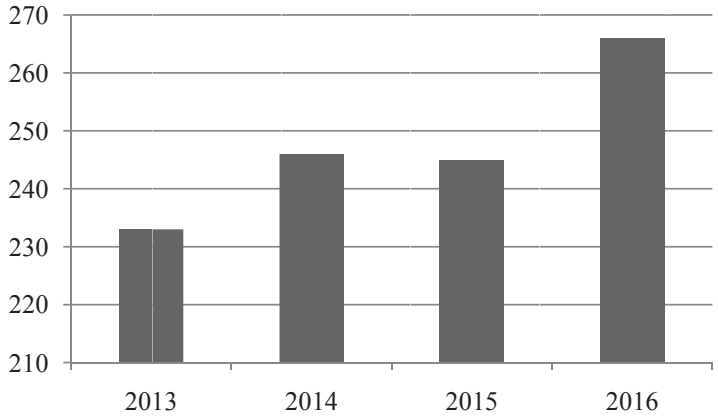


Рис. 2. Число больничных организаций частной формы собственности

Росту рынка коммерческой медицины будут способствовать социально-демографические факторы: увеличение продолжительности жизни и старение населения, спрос на превентивную медицину и на качественные медицинские услуги, а также проблемы населения со здоровьем, в том числе из-за плохой

экологической обстановки и отсутствия профилактики. В особенности это касается пациентов старше 40 лет, которые составляют костяк платежеспособного спроса, «чеки у пациентов в возрасте старше 40 лет в полтора раза больше, чем у тех, кто моложе» [5].

Качество «бесплатных» медицинских услуг падает, негласные поборы врачей растут, экономическая заинтересованность населения в повышении качества жизни и забота о здоровье при довольно невысоком уровне конкуренции из-за высоких затрат на организацию предоставления услуг в медицине только подтверждают перспективность вложений в медицину.

Наиболее перспективными направлениями для вложений являются те, которые дают возможность обеспечить монопольные условия работы на определенной территории или предложить уникальную услугу. Еще инвестиционно привлекательны такие виды деятельности, которые позволяют использовать ресурсы муниципальных или государственных медицинских учреждений на договорной основе, не тратя деньги на их приобретение, к примеру использование государственных лабораторий для проведения простых анализов. Это позволяет обеспечить наиболее выгодное сочетание расходов и прибыли.

Перед тем, как открыть бизнес в медицине, критически важно провести тщательное исследование предполагаемой рыночной ниши, а также тщательно оценить риски и возможности.

Библиографический список

1. Предпринимательство в медицинской деятельности режим доступа: http://vmede.org/sait/?page=5&id=Obshesyvennoe_3d_upr_valkov_2009&menu=Obshesyvennoe_3d_upr_valkov_2009

2. Кунгуров, Н. В. Результаты модернизации здравоохранения – основа повышения доступности и качества медицинской помощи, результативности научных исследований / Н. В. Кунгуров, Н. В. Зильберберг, М. М. Кохан // Здравоохранение Российской Федерации. – 2016. – № 3. – С. 8–11.

3. Организация предпринимательства в медицине: идеи, оборудование, перечень оказываемых услуг, стоимость. – Режим доступа: http://gejzer.ru/statii/medicina.html

4. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru

5. EY: Рынок платных медуслуг. – Режим доступа: https://vademec.ru/news/2017/09/14/ey-rynok-platnykh-meduslug-budet-rasty-na-5-10-v-god/

6. Рубан, О. В. Возможности использования аутсорсинга предприятиями медицинской сферы оптовой торговли / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Улитина // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 1. – С. 429–433.

УДК 339
В. С. Маркова, бакалавр
Красноярский государственный педагогический университет
имени В. П. Астафьева, г. Красноярск, Россия
Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Изучение и оценка спроса жителей Центрального района на фитнес-услуги как основа коммерческой деятельности фитнес-центров

Статья посвящена результатам проведенного автором исследования по изучению и оценке спроса жителей Центрального района на социально-культурные услуги, предоставляемые фитнес-центрами.

***Ключевые слова**: спрос, анкетирование, фитнес-услуги, респонденты, удовлетворённость спроса.*

В течение последних трех лет сектор физической культуры и спорта (ФКС) в Российской Федерации развивался быстрыми темпами, о чем свидетельствует его ежегодный прирост на 25 % и более. Только за 2016 г. объем услуг ФКС в сравнении с предыдущим периодом увеличился на 2,1 % [4]. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) жители России считают, что здоровье – это важнейшая составляющая всей жизни. Причем только 13 % респондентов отмечают, что на сохранность здоровья влияют физическая нагрузка и спортивные занятия [3]. Для формирования положительных тенденций в отрасли Правительство Российской Федерации стабильно разрабатывает программы и стратегии развития ФКС.

В Красноярском крае динамика объема оказанных услуг ФКС является положительной, при этом цепной темп прироста услуг ФКС за 2016 г. составил 3,5 %, что превышает аналогичный показатель по Российской Федерации.

В рамках данного исследования нами была проделана работа по изучению и оценки спроса жителей Центрального района на фитнес-услуги. Изучение спроса проводилось по специально разработанной анкете. Всего в анкетировании участвовало 100 чел., из которых 45 % респондентов составили мужчины и 55 % респондентов – женщины Центрального района г. Красноярска в следующем возрастном диапазоне: 20–29 лет (45 % респондентов), 40–49 лет (20 %), 15–19 лет (15 %).

© Маркова В. С., Терещенко Н. Н., 2018

На вопрос о том, пользуются ли они услугами фитнес-центров (клубов, тренажерных залов и т. д.) 38 % респондентов ответили утвердительно, 26 % ответили, что пользуются лишь иногда и 36 % ответили отрицательно, указав при этом такие причины, как «тренируюсь дома», «доходы не позволяют», «не занимаюсь спортом».

В ходе анкетирования было выявлено, что большинство респондентов предпочитают пользоваться услугами фитнес-центров раз в неделю (31,6 % респондентов) и 1–2 раза в неделю (37,9 %). Самыми популярными направлениями фитнес-программ среди опрошенных жителей Центрального района г. Красноярска являются занятия в тренажерном зале (45,9 %), Пилатес (19,6 %), Step (13,2 %), Stretching (11,5 %), Body Flex и Yoga (9,8 %).

В выборе фитнес-центра респонденты руководствуются такими критериями, как отзывы посетителей (50,8 %), удобство месторасположения (29,5 %), привлекательность условий предоставления услуги (14,8 %), достаточное количество инвентаря в фитнес-центре (4,9 %).

В ходе проводимых исследований нами была произведена оценка степени удовлетворенности респондентов услугами, предоставляемыми фитнес-инструкторами и тренажерными залами в Центральном районе г. Красноярска (таблица).

Таблица

Оценка степени удовлетворенности респондентов Центрального района г. Красноярска предоставляемыми фитнес-услугами, % (по результатам анкетирования)

Степень удовлетворенности	Качество	Ассортимент	Цена	Соотношение цена–качество
Услуги фитнес-инструкторов				
Удовлетворены полностью	46	49,2	14,7	42,6
Частично удовлетворены	32,7	34,4	64	29,5
Не удовлетворены	21,3	16,4	21,3	27,9
Услуги тренажерных залов				
Удовлетворены полностью	40,9	34,4	8,2	42,7
Частично удовлетворены	36,2	34,4	63,9	27,8
Не удовлетворены	22,9	31,2	27,9	29,5

По результатам исследования спроса жителей Центрального района г. Красноярска предоставляемыми фитнес-услугами можно сделать следующие обобщенные выводы:

• в ходе проводимого исследования спроса на услуги фитнес-центров нами было выявлено, что большинство респондентов, участвовавших в анкетировании, пользуются услугами фитнес-центров (клубов, тренажерных залов и т. д.), при этом большинство из них предпочитают пользоваться услугами фитнес-центров раз в неделю и 1–2 раза в неделю;

• в выборе фитнес-центра большинство респондентов руководствуются такими критериями, как отзывы посетителей и удобство месторасположения;

• самыми популярными направлениями фитнес-программ среди опрошенных жителей Центрального района г. Красноярска являются занятия в тренажерном зале и Пилатес;

• большинство респондентов отметили, что полностью удовлетворены качеством предоставляемых услуг фитнес-инструкторов и тренажерных залов; ассортиментом услуг фитнес-инструкторов полностью удовлетворены 49,2 % респондентов, однако в тренажерных залах мнения разделились между полностью и частично удовлетворены; абсолютное большинство респондентов отметили, что они частично удовлетворены ценой на услуги фитнес-инструкторов и услуги тренажерных залов.

Таким образом, выявленные тенденции развития спроса на фитнес- услуги г. Красноярска позволяют предположить, что в ближайшие годы спрос на данный вид социально-культурных услуг будет постепенно расти, рынок будет постепенно насыщаться и укрупняться при сохранении фитнес-центров разных форматов.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 52024–2003 Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».

2. Федоренко, А. О. Исследование рынка фитнес-услуг / А. О. Федоренко // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – № 20. – С. 55–58.

3. Мониторинг «О текущей ситуации в экономике Российской Федерации в январе-октябре 2016 года»: доклад. – М.: Минэкономразвития России, 2016. – Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/2016281101 (дата последнего обращения: 19.20.2018). – 117 с.

4. Здоровый образ жизни и как его поддержать [Электронный ресурс] : пресс-выпуск № 2696 / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 2014. – Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115025.

УДК 339
И. А. Непомнящий, бакалавр
Научный руководитель – **Л. Т. Смоленцева**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Подходы к исследованию торгово-технологического процесса

В статье анализируются подходы к исследованию торгово-технологического процесса. Рассмотрено место торгово-технологического процесса в деятельности предприятия. Проведен сравнительный анализ исследования данной функции на основе подходов авторов Ю. В. Гунякова и В. В. Куимова.

Ключевые слова: *производственно-технологический процесс, торгово-технологический процесс, функциональны подход, функционально-средовый подход, коммерческая деятельность.*

В современных условиях значительно изменилась роль торговли, показав себя как динамично развивающаяся сфера рыночных отношений. Торговая деятельность организаций в магазинах розничной торговли ведется на основании торгово-технологических процессов, представляющих совокупность коммерческих (торговых) и технологических бизнес-процессов и операций.

В настоящее время существуют различные определения торгово-технологического процесса. Основываясь на стандартном определении, трудах Л. П. Дашкова и В. К. Памбухчиянц, а также Л. А. Брагина составим сравнительную таблицу, которая поможет наиболее точно определить понятие торгово-технологического процесса.

Таблица

Определения торгово-технологического процесса

Источник	Определения
ГОСТ Р 51303–2013	Комплекс последовательных операций, обеспечивающих процесс продажи и покупки товаров и товародвижения. Примечание: торгово-технологический процесс включает в себя операции по приему товара, его хранению, подготовке к продаже, выкладке и пополнению товара в торговом зале, демонстрацию, операции по обслуживанию покупателей и осуществлению учетно-расчетных операций [1]
Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц	Комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и служит завершающей стадией всего торгово-технологического процесса [4]

© Непомнящий И. А., Смоленцева Л. Т., 2018

Окончание табл.

Источник	Определения
Л. А. Брагин	Совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени [2]
О. В. Чкалова	Совокупность последовательных взаимосвязанных операций, цель которых – доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания [8]

Сравнивая данные определения, можно сделать вывод, что под торгово-технологическим процессом в магазине авторы понимают комплекс операций или совокупность процессов (торговых и технологических), направленных на доведение товаров до потребителей.

Рассмотрим два подхода к исследованию торгово-технологического процесса: функциональный подход автора Ю. В. Гунякова; функционально-средовый подход автора В. В. Куимова.

Отличительным моментом понимания коммерческой деятельности (в том числе торгово-технологических процессов (ТТП)) является их рассмотрение через систему отношений, связанных с обменом товара и обмена правами собственности.

Коммерческие функции предприятий не ограничиваются исключительно закупкой и продажей товара.

Ю. В. Гуняков выделяет следующие функции: финансовое обеспечение (ФО) – осуществляется хранение, инкассация финансовых ресурсов; материально техническая (МТО) – транспортировка, складирование хранение; обеспечение рабочей силой (ОРС) – техника безопасности, охрана труда; информационная (ИО) – сбор, обработка, хранение; закупка товаров (ЗТ) – транспортировка, складирование хранение; сбыт товаров (СТ) – подготовка к продаже, размещение, выкладка; продажа услуг (ПУ) – техническое обслуживание товаров, транспортировка. Согласно функциональному подходу автор считает, что сердцевиной каждой функции являются товарообменные отношения. Дуализм этих отношений обуславливает двойственный характер выполняемых предприятием функций: с одной стороны, экономических, связных с осуществлением взаимосвязей между субъектами рынка, и с другой – торгово-технологических, отражающих их отношения к товару, по доведению его как полезного субстрата от продавца покупателю [4].

Проявление торгово-технологического процесса в функциях коммерческой деятельности нами продемонстрировано на рис. 1.

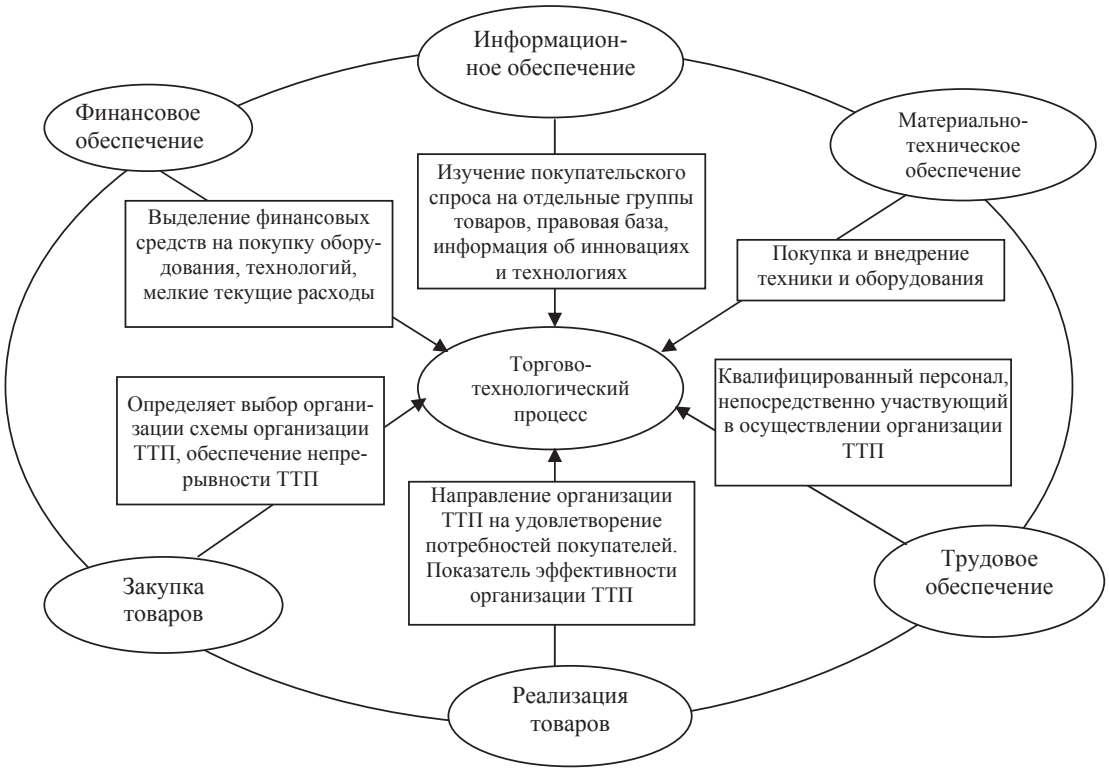


Рис. 1. Функции торгово-технологического процесса

Можно сказать, что торговые и технологические процессы на предприятиях торговли – это совокупность последовательных взаимосвязанных операций, цель которых – доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания [3]. Для достижения эффективной работы торгового предприятия необходимо, чтобы торговый и технологические процессы взаимодействовали между собой.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту, глубину и устойчивость ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение и прогнозирование покупательского спроса с целью определения потребности в товарах для закупок стратегического характера и оперативного регулирования товарных запасов; формирование оптимального ассортимента супермаркета; определение объема запаса на конкретные товары для осуществления ритмичного товароснабжения; рекламно-информационную деятельность; формирование имиджа [5].

Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях характер торговых операций более сложный, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью.

Технологические операции предприятия розничной торговли связаны с обработкой товарных потоков. Они включают транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, преобразование производственного ассортимента в торговый, продажу товаров и услуг.

В соответствии с функционально-средовым подходом В. В. Куимова (рис. 2) производственно-технологическую функцию (ПТФ) для предприятия розничной торговли целесообразно называть торгово-технологической функцией (ТТФ). Она включает в себя три направления: закупочную деятельность, сам производственно-технологический процесс и сбытовую деятельность. Производственно-технологическая функция осуществляется специализированными подразделениями или специалистами. Основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса (приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПТП)); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД). Производственно-технологическая функция осуществляется в тесном взаимодействии с другими функциями предприятия и конкретно проявляется или организуется в различных средах коммерческой деятельности предприятия [7].

Рис. 2. Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности

Производственно-технологический процесс на предприятиях может существенно отличаться в деталях, но он аналогичен для всех по своей структуре. Любое предприятие закупает необходимые для своего производственно-технологического процесса ресурсы в достаточном количестве и отвечающие качеству продукции, осуществляет их переработку в собственный продукт или услуги и организует их реализацию для оптовых или розничных потребителей.

В. В. Куимов рассматривает торгово-технологический процесс в функционально-средовом подходе, который наглядно представлен в виде рис. 3.

Рис. 3. Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и торгово-технологического процесса

Описанные подходы исследования торгово-технологического процесса позволяют выделить как общие черты, так и отличительные особенности.

Общим в понимании торгово-технологического процесса в представленных моделях является то, что авторы рассматривают его в системе отношений коммерческой деятельности, а не как совокупность операций. Авторы исследуют коммерческую деятельность и торгово-технологический процесс в функциональном аспекте. Предложенные модели исследования универсальны, так как применимы для любого типа предприятий (торговых, производственных, предприятий услуг).

Отличительным качественным проявлением модели В. В. Куимова выступает следующее:

• функциональный подход рассматривается не только во внутренней среде предприятия, но и среде партнерского взаимодействия, конкурентной среде, внешней среде;

• введение адаптационно-интеграционной функции. Посредством данной функции координируется деятельность всех подразделений предприятия с одной стороны, а с другой – выстраиваются отношения в сфере партнерского взаимодействия, конкурентной и внешней среде;

• предложенная модель исследования дает возможность провести комплексный анализ и проектирование деятельности предприятия на основе применения матричного подхода (функция/среда).

На наш взгляд, в практической деятельности применимы оба подхода исследования коммерческой деятельности (в том числе торгово-технологических процессов) – все зависит от объекта исследования и поставленных целей и задач.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51303–2013 Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016). –М.: Стандартинформ, 2016. – Режим доступа: consultant.ru

2. Брагин, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 560 с

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

4. Гуняков, Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие. Ч. I. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч. II. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной продажи / под общ. ред. Ю. В. Гунякова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 366 с.

5. Гуняков, Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие. Ч. III. Организация и управление коммерческой деятельностью субъектов инфраструктуры / под общ. ред. Ю. В. Гунякова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 258 с.

6. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 12 изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2014. – 512 с.

7. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

8. Чкалова, О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / О. В. Чкалова. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2016. – 384 с.

УДК 339.372.8:004.77

А. В. Поднебеснов, бакалавр
Научный руководитель – **О. В. Рубан**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ особенностей и современных практик электронной торговли. Российский и зарубежный опыт

В статье обозначены особенности организации российской и зарубежной электронной торговли, их современное состояние и тенденции развития экономических отношений купли-продажи, оказывающие значительное влияние на объемы интернет-покупок.

Ключевые слова: *электронная торговля, интернет-технологии, онлайн-покупки, «маркетплейсы», «умный» шопинг.*

В настоящее время сохраняется тенденция роста интернет-продаж. По мнению экспертов, в будущем периоде изменения данной экономической ситуации не ожидаются.

В настоящее время на долю российской электронной коммерции приходится от 1 до 4 % общем обороте торговли, в то время как за рубежом наименьший удельный вес составляет 8 %.

Анализируя российский опыт электронной торговли, специалисты в этой области выделяют следующие особенности:

• организация электронной торговли отстает от зарубежных технологий, но имеет четкую положительную тенденцию к дальнейшему развитию;

• значительное увеличение числа интернет-покупок. В 2017 г. прирост объемов продаж составил 22 % [2];

• приоритет новых форматов, развитие сети универсальных интернет-магазинов;

© Поднебеснов А. В., Рубан О. В., 2018

• приверженность российских покупателей к крупным зарубежным интернет-магазинам, например китайскому Aliexpress;

• расширение иностранных представительств в российских городах. Зарубежная компания OZON.ru открыла два региональных склада, в г. Казани и г. Екатеринбурге. Спустя год г. Казань стала самым быстрорастущим городом по итогам первого полугодия в OZON.ru. Рост в г. Казани в первом полугодии – 118 % в продажах и 130 % в заказах. В Екатеринбурге: 83 % в продажах и 103 % в заказах;

• высокая частота покупок (от 50 %) российских онлайн-покупателей приходятся на товары из Китая [3];

• сокращение времени доставки товаров, улучшение сервиса. Почта России продолжает развивать удобные сервисы для клиентов интернет-магазинов; одним из таких нововведений являются центры выдачи и приема посылок, специализирующиеся исключительно на отправлениях с товарными вложениями от физических лиц, а также компаний малого и среднего бизнеса;

• более половины онлайн-продаж приходятся на Центральный федеральный округ, в 2017 г. – 50,9 % от общего их количества;

• российские интернет-магазины развивают качество сервиса, добавляя новые услуги: например, предоставление кредита на онлайн-покупку, быстрая доставка, установка. Предоставление этих услуг возможно оформить через соответствующий сайт за минимум времени;

• рост спроса на смартфоны, прирост составил 7,5 % в числе главных трендов в потребительском поведении в сегменте e-commerce в 2017 г.

Из современных практик российской электронной торговли наблюдается активный рост отечественных «маркетплейсов». Так, в 2017 г. «М.Видео» запустила собственный «маркетплейс» Goods по аналогии с зарубежной Amazon.

Рост кредитных продаж сегодня – один из трендов онлайн российской торговли за счет развития технологий – на заполнение короткой анкеты уходит несколько минут. И только, к примеру, в «М.Видео» клиенты могут выбрать из предложений нескольких банков наиболее выгодный для себя вариант.

На сегодняшний день наиболее развитый рынок электронной коммерции в США. Поэтому анализ накопленного опыта в сфере электронной коммерции чаще всего ведется преимущественно на примере американских интернет-магазинов, а также стран Западной Европы [1].

Особенности зарубежной электронной торговли:

1. Развитие разнообразных магазинов интернет-торговли.

Крупные розничные торговые компании, продающие товары непосредственно через Интернет. согласно модели прямых продаж с использованием

традиционных механизмов МоТо-сделок и отлаженных каналов оплаты и доставки товаров.

Крупномасштабные универсальные интернет-порталы (AOL, Yahoo! и другие), предоставляющие клиентам доступ к коммерческим услугам различных компаний, работающих в разных сегментах рынка, на своем web-пространстве.

Тематические порталы с ориентиром на обслуживание корпоративных клиентов (B2B) и пр. [1].

2. Техническая поддержка «умного» шопинга с добавлением новых функций в приложения, сопутствующие сервисы.

3. Возможность доставки день в день началась с Amazon Prime и в настоящее время распространена для многих каналов сбыта.

4. Совершенствование порталов покупок: например, с более подробным описанием товара, а не только его фото и основные характеристики.

5. Отслеживание клиента. Многие мировые компании используют Big Data для анализа в реальном времени. Это означает, что Big Data помогает поднять соотношение продаж и увеличивает прибыль посредством изучения проблем. Big Data отслеживает клиента от начала и до конца в процессе покупок, также классифицирует их по разным категориям. Все это позволяет лучше понимать стратегию покупок клиента, чтобы в дальнейшем повысить прибыль в период праздничного сезона, распродаж и обычных продаж [4].

Из современных практик в зарубежной электронной торговле наблюдается активная персонализация клиентов, пользователей. В пример можно привести американский интернет-магазин, специализирующийся на продаже чая, который создал уникальный способ персонализации для своих клиентов. Они могут пройти короткую викторину, в которой спрашивают об их предпочтениях, вкусе, задают и другие вопросы, например, какое их любимое место отдыха. После завершения, сайт рекомендует чай, соответствующий вкусу и индивидуальности человека.

Один из способов показать клиенту свой товар – это видеоописание. Для них он будет привлекателен больше, чем просто фото товара или же будет являться дополнением к нему. По статистике уровень продаж увеличивается на 70 % после просмотра видео описания. Такое видеоописание использует один из популярных мировых интернет-магазинов.

Что же касается России, только некоторые интернет-магазины стали применять видеоописание товара. В ближайшее время предпринимателям будет вдвойне выгодно использовать этот тренд. Одна из практик – использование искусственного интеллекта. Чатботы набирают популярность в платформах обмена сообщениями. Многие бренды уже используют их для лучшего обще-

ния со своей целевой аудиторией. Одним из примеров взаимодействия чатботов и искусственного интеллекта является ShopBot от eBay. Это виртуальный личный помощник по покупкам, он помогает найти товары по желаемой цене на eBay. Все, что нужно сделать, – это ввести некоторые детали о модели покупки. Он задает все соответствующие вопросы, чтобы найти идеальную посадку, стиль и цвет. В России чатботы имеют ограниченный функционал, зачастую они просят ввести номер телефона или электронную почту, для того чтобы лично связаться с клиентом и узнать его потребности [4].

Библиографический список

1. Куимов, В. В. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики: учебник / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко [и др.]; под ред. В. В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 545 с.

2. Рынок интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akit.ru/wp-content/uploads.

3. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habrahabr.ru/sandbox/113538.

4. Рубан, О. В. Хозяйственные связи коммерческой деятельности предприятия торговли / О. В. Рубан // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7). – С. 182–185.

5. Электронная коммерция в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics.

Секция 2

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКА ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

УДК 005.591.6

О. М. Андриянова, старший преподаватель,
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь,
аспирант
Государственное научное учреждение
Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь
г. Минск, Республика Беларусь

Эволюция моделей инновационных процессов

В статье исследованы направления эволюции инновационных процессов, выделены отличительные особенности каждого из этапов и описаны их современные свойства.

Ключевые слова: *инновационный процесс, модель инновационного процесса, свойства инновационных процессов.*

Исследования об инновационных процессах берут свое начало с 1950–1960-х гг. с разработки модели «технологического толчка», в рамках которой инновационный процесс воспринимался как линейная последовательность стадий от научных открытий до реализации на рынке.

Внимание в данной концепции было сконцентрировано на возможностях предложения инноваций со стороны научно-исследовательских структур, а потребности рынка играли пассивную роль, принимая имеющиеся результаты, полученные в рамках научных исследований и разработок. Рынок как участник инновационного процесса появлялся лишь на заключительной стадии как потребитель результатов технологической активности производства. Инновационный процесс представлял собой линейную цепочку: фундаментальные исследования → опытно-конструкторские разработки → производ-

© Андриянова О. М., 2018

ство → маркетинг → продажи. Данная модель не является доминирующей в новых условиях хозяйствования в силу ряда недостатков, но может быть применима при производстве и реализации инноваций, нацеленных на обеспечение национальных приоритетов, что находит свое отражение в финансовой поддержке со стороны государства.

С середины 1960-х гг. фокус начал смещаться в сторону рынка и распространение получило второе поколение моделей инновационных процессов – модели «рыночного притяжения». При принятии решений о производстве инноваций во главу угла стали рыночные потребности. Такой подход к построению инновационного процесса привел к тому, что долгосрочными стратегическими исследованиями и разработками пренебрегали, поскольку они могли бы принести доход только в далекой перспективе. Акцент делался только на поступательных инновациях, так как маркетинговые исследования рынка позволяли выявить только осознанные потребности. Радикальные же инновации – это скрытые потребности, которые рынок в настоящее время не осознает. Инновационный процесс все также представлял собой линейную цепочку. Однако первое место в ней занял маркетинг: маркетинговые исследования → разработка → производство → продажи.

Построение моделей инновационного процесса третьего поколения относиться к началу 1970-х гг. – середине 1980-х гг. Исследователи, пытаясь сгладить недостатки моделей предыдущего поколения, предпринимали попытки объединить существующие модели в одну более сложную, имеющую нелинейный характер. К третьему поколению относят сопряженную модель Р. Росвелла и цепную модель Клайна–Розенберга. Данные модели все еще являются моделями линейного типа, но в них уже отражены связи технологических возможностей с рыночным спросом. Более того, инновационный процесс становится итеративным, т. е. в модели присутствуют множественные обратные связи между функционально различными, но взаимодействующими друг с другом этапами. Научно-исследовательская, производственная и маркетинговая деятельность не разрознены, а находятся в тесной взаимосвязи, что позволяет согласовывать технологические возможности организаций с рыночными потребностями.

Разработка четвертого поколения моделей инновационных процессов началась с 1980-х гг. Основой организации инновационных процессов четвертого поколения выступает объединение деятельности разнопрофильных отделов, которые параллельно, а не последовательно, как в моделях предыдущих поколений, работают над инновационным проектом, что способствует ускорению его реализации. Инновационный процесс носит междисциплинарный характер. Модель инновационного процесса становится интегрированной

и параллельной. Увеличивается число и сложность обратных связей, которые имеют место теперь не только в рамках самой системы, но и соединяют ее и с субъектами внешней среды. При этом акцент в моделях четвертого поколения все же делается на внутренних взаимодействиях в организации.

В начале 1990-х гг. появляется модель инновационного процесса пятого поколения – модель стратегических сетей. Это дальнейшее развитие интегрированных моделей на основе применения научных достижений в области вычислительной техники и информатики. Стратегические связи между участниками инновационного процесса устанавливаются при помощи имитационного моделирования и автоматизированного проектирования.

С научным прорывом в области информационных технологий началось зарождение модели шестого поколения инновационного проекта, которая получила название «концепция инновационной модели информационных технологий». Акцент смещается в сторону интеллектуальной составляющей модели. Ввиду ограниченности ресурсов с помощью технологий моделирования разрабатываются различные варианты протекания инновационного проекта с целью выбора наиболее оптимального. Инновационный процесс представляет собой сложную систему стратегического взаимодействия его участников.

Проведенные исследования позволили нам сделать вывод о том, что модели инновационного процесса прошли длительный путь совершенствования, начиная с простых линейных структур, заканчивая сложными сетевыми схемами с множественными вариантами исполнения. Появление нового поколения моделей инновационного процесса было связано с поиском путей устранения недостатков предшествующих моделей. Современные модели инновационного процесса являются системными и интегрированными, учитывают в рамках инновационного процесса взаимодействие организаций с внешней средой. Первые модели инновационного процесса охватывали только деятельность коммерческой организации, однако в моделях четвертого поколения был осуществлен переход на макроуровень. Необходимо также отметить, что, несмотря на разделение на поколения, все рассмотренные модели инновационного процесса применяются в настоящее время как на корпоративном, так и на государственном уровнях.

Библиографический список

1. Rothwell, R. Towards the Fifth-generation Innovation Process / R. Rothwell // International Marketing Review. – 1994. – Vol. 11, № 1. – P. 7–31.

2. Бурец, Ю. С. Эволюция моделей управления инновационным процессом / Ю. С. Бурец // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2014. – № 4 (28). – С. 125–139.

3. Гусейнова, Т. Н. Модели производства инноваций / Т. Н. Гусейнова // Вестник МГИМО. – 2016. – № 3 (68). – С. 54–65.

4. Юдина, Е. В. Современные формы организации инновационного процесса / Е. В. Юдина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – № 11 (49). – С. 141–147.

УДК 339.37:338.33

Д. В. Беспрозванных, бакалавр
Научный руководитель – **Л. Т. Смоленцева**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Методические подходы к формированию ассортимента товаров на предприятии розничной торговли

В статье анализируются подходы к формированию ассортимента товаров. Приводятся трактовки понятия «торговый ассортимент», дана классификация понятий и подходы к формированию оптимального ассортимента товаров.

Ключевые слова: *формирование ассортимента товаров, оптимальный ассортимент товаров, классификация понятия ассортимента, коммерческая деятельность.*

Обращаясь к вопросу формирования рационального товарного ассортимента, нужно разглядеть разные трактовки его главных понятий. Понятия «ассортимент» исследуется в трудах большинства известных ученых-экономистов, занимающихся разработками в сфере стратегического маркетинга, – это Х. Хершген, Е. Дихтль, П. С. Завьялов, Ф. Котлер, Г. Рассел, Д. Джобер, Б. Берман, Дж. Р. Аванс, Е. В. Попов, В. Я. Кардаш, А. Н. Романов, В. М. Ребицький, Н. С. Кубышина, А. В. Зозулев и другие. Многие ученые дают его определение либо очень обширно, либо более узко: «совокупность всех ассортиментных групп продуктов, предлагаемых определенной фирмой». [5] Таким образом, чем понятие более обширно, тем больше расплывчатым его определение, чем у́же – тем меньше возможности отыскать разницу в трактовке. Время от времени ассортимент сопоставляют с отдельной маркой, но в ассортименте могут содержаться разные марки одной категории товаров. Так как огромное количество понятий подводят к тому, что ассортимент представляет собой набор связанных между собой продуктов, то его можно соединить по признакам:

© Беспрозванных Д. В., Смоленцева Л. Т., 2018

- реализация в определенном спектре цен;
- продажа через одни и те же предприятия торговли;
- сходство в области использования;
- предназначение для одних и тех же конечных потребителей.

Обобщенные подходы разных создателей к понятию «товарный ассортимент» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Понятие «Товарный ассортимент»

Подход	Автор	Трактовка
Отраслевой	Е. Дихтль	Совокупность всей продукции предпринимателя называется программой. В промышленности говорят о производственной программе, в торговле закрепилось понятие товарного ассортимента [3]
	Б. Кузин	Содержанием планирования производственной программы являются ответы на вопросы: какие изделия и в каком количестве должны быть изготовлены. В рамках планирования, производственной программы определяются дизайн продукции, ее ассортимент и объем выпуска [7]
Функциональный	А. П. Дурович	Набор товаров, который сформирован по определенным признакам. В него входит совокупность всех продуктов, которые созданы для определенной области внедрения, реализации в определенных предприятиях торговли, определенных категорий потребителей [5]
	Л. В. Балабанова	Совокупность товаров предприятия, связанных между собой функциональным назначением [2]
Направлен на рентабельность предприятия (целевой)	Н. Чухрай	Меняющийся номенклатурный набор продукции, который пользуется возможным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия на долгосрочную перспективу [12]
	Н. Г. Новикова	Набор товаров, предоставляемых предприятием потребителю, системно сотворен по отношению к последнему, который обеспечивает наивысшую кумулятивную прибыль на определенный срок [10]
	В. А. Абчук	Набор связанных между собой продуктов, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный эффект [1]
Товароведческий (детализированный)	В. Я. Кардаш	Набор одноименной продукции, конкретизирован наименованиями, видами, сортами, размерами, артикулами (*product line*); группа продуктов связана тесно сходством функционально нужных параметров, особенностей производства, оборота и употребления в границах 1-го типа цен [6]
	О. М. Шканова	Совокупность видов товаров, разновидностей, сортов, соединенных по определенному признаку [14]

Исходя от сказанного, можно сделать вывод о том, что товарный ассортимент – это такая товарная совокупность, которая соединяется по признакам, удовлетворяет направлению деятельности предприятия, позволяет покрыть большинство потребностей определенных категорий потребителей и приносит существенно бóльший эффект предприятию.

Решение по формированию ассортимента товаров подразумевает определение хорошей структуры товарного предложения. Предметом ее реализации выступает лучший ассортимент. Таковой ассортимент товаров возможно рассматривать с двух позиций: от лица производителя и от лица потребителя.

Приведем систематизацию понятий рационального ассортимента в табл. 2.

Таблица 2

Классификация понятий оптимальный ассортимент

Позиция	Оптимальный ассортимент	Автор
Потребителя	Набор товаров, которые наиболее полно удовлетворяю регулярно изменяемые потребности потребителей	А. П. Дурович [5]
	Ассортимент, который удовлетворяет реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя.	М. А. Николаева [9]
Производителя	Оптимальная пропорция товаров, которые находятся на различных стадиях жизненного цикла	Г. О. Холодный [11]
	Ассортимент, который обеспечивает существенное увеличение эффективности общего производства, оптимизируя издержки трудовых и материальных ресурсов.	А. С. Лутай [8]
	Набор товаров после удаления неперспективных позиций и сокращения места под них	Г. М. Шаповалов [13]

Наиболее полное, по нашему мнению, определение дает ученый из России Е. А. Кедрин; он использует обе позиции: «оптимальный ассортимент – это такая группа товаров, которая способна максимально удовлетворять растущие потребности всеми основными и дополнительными признаками, с учетом ресурсных и производственных возможностей и экономической целесообразности» [2].

Также рассмотрим двойственный подход к понятию «оптимальный ассортимент» (рис. 1).

В процессе формирования ассортимента нереально полагаться лишь на желание потребителя. Органическое их сочетание способно дать всем сторо-

нам участникам наибольший эффект. Разрабатывая лучший ассортимент, компания в большинстве случаев основывается на беспристрастной информации, полученной после проведенных рекламных исследовательских работ. Анализируя труды западных ученых, посвященных вопросам формирования ассортимента продукта, можно определить два основных подхода к формированию товарного ассортимента (рис. 2).

Позитивистская теория апеллирует к оптимальным началам в поведении потребителя при выборе продукта. Согласно ей товарный ассортимент обладает набором черт, направленных на удовлетворение потребностей определенного сектора потребителей. Согласно постмодернистскому взгляду, мотивация субъекта не может быть объяснена только оптимальными факторами, она более иррациональна, не следует данным правилам. Такой подход подразумевает то, что клиент приписывает товарам человеческие черты – нрав, наружность, эмоции, убеждения, душу и воспринимается лично.

Исходя из позитивистского подхода цена продукта – это беспристрастно существующая ценность, заложенная не столько в сознании потребителя, сколько в свойствах продукта. На его базе происходит концентрация на свойствах продукта, где продукт в реальном выполнении и продукт с подкреплением отражает реальную ценность продукта.

Рис. 1. Двойственный подход к понятию «оптимальный ассортимент»

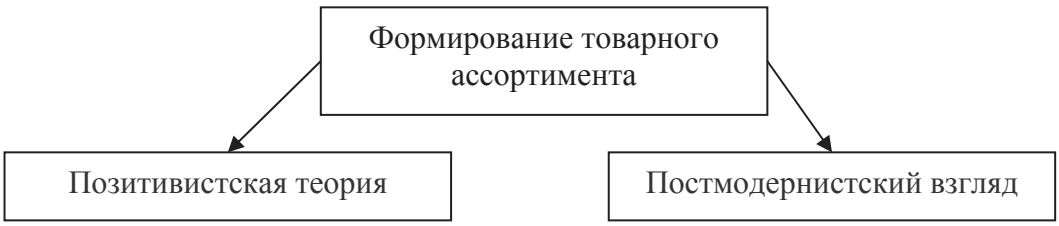


Рис. 2. Концептуальные подходы к формированию товарного ассортимента

Поскольку такие подходы не исключают друг друга, то может быть органическое сочетание «беспристрастной» и «личной» сути товарного ассортимента.

Для оптимизации ассортимента и соответствия его условиям социальной среды необходима методика, учитывающий все варианты.

Обозначенные подходы к формированию ассортиментов товаров представлены в табл. 3.

Таблица 3

Подходы к формированию оптимального ассортимента товаров

Признак	Подход	Характеристика подхода
Использованная информация	Объективный	Объективная информация, полученная методом маркетинговых исследований
	Субъективный	Субъективная информация: эвристические методы
Ориентация	На рыночные условия	Ориентация на спрос
	На производственные возможности	Ориентация на технико-технологические возможности предприятия
Поведение потребителя	На основе позитивистской теории	Рациональные факторы
	На основе постмодернистских взглядов	Иррациональные факторы

Поэтому нужно обратить внимание на гибкость способа, т. е. охарактеризовать его доступность для новых мыслей, способов и быстрой реакции. Конкретно это позволяет интенсивно развиваться компаниям, обеспечивает высочайшие конкурентоспособные достоинства над другими участниками рынка.

Библиографический список

1. Абчук, В. А. Курс предпринимательства: учеб. для вузов / В. А. Абчук; пер. с англ. – СПб.: Альфа, 2014. – 544 с.

2. Балабанова, Л. В. Маркетинговая товарная политика в системе менеджмента предприятий: монография / Л. В. Балабанова, О. А. Брындина. – Донецк: ДонНУЭТ, 2006. – 230 с

3. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль: пер. с англ. ИНФРА-М, 2012. – 143 с.

4. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие / Д. Джоббер: пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильям, 2013. – 688 с.

5. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. Кн. 1. Основные концепции и методы. – М.: Изд. Гревцова, 2013. – 252 с.

6. Кардаш, В. Я. Маркетинговая товарная политика: учеб-метод. пособие для самостоятельного изучения дисциплины / В. Я. Кардаш. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 124 с

7. Кузин Б. И. Экономика и организация безопасности хозяйствующих субъектов / Б. И. Кузин. – СПб.: Издат. дом Питер, 2013. – 432 с.

8. Лутай, А. С. Организация оптовых закупок промышленных товаров: лекция / А. С. Лутай, Г. А. Петропольский; М-во торговли УССР. Донецкий ин-т сов. торговли. – Донецк: ДИСТ, 2014. – 39 с.

9. Николаева, М. А. Товарная политика: учебник для бакалавриата / М. А. Николаева. – М.: Норма: ИНФРАМ, 2015. – 256 с.

10. Новикова, Н. Г. Проблемы управления ассортиментом в розничной торговле и категорийный менеджмент / Н. Г. Новикова // Функционирование региональных рынков в условиях глобальных экономических изменений : материалы межвуз. науч.-практ. конф. – Иркутск, 2009. – С. 79–85.

11. Холодный, Г. О. Маркетинговая товарная политика : учеб. пособие / Г. О. Холодный – Харьков: ХНЭУ, 2006. – 324 с.

12. Чухрай, Н. И. Логистика: практикум / Н. И. Чухрай, Э. В. Крикавський. – К.: Издат. дом Кондор, 2009. – 338 с.

13. Шаповалов, Г. М. Товарный маркетинг / Г. М. Шаповалов. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 80 с.

14. Шканова, О. М. Инфраструктура товарного рынка: учеб-метод. пособие для студентов / О. М. Шканова. – Киев: Изд-во ЦУЛ, 2016 – 320 с.

УДК 338

М. В. Дзюба, магистрант
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия
С. Хусховд, главный бухгалтер
Nord Pool AS, г. Осло, Норвегия
Научный руководитель – **И. А. Максименко**, канд. экон. наук, доц.

Особенности проведения стратегического анализа в системе кооперационно-сетевого взаимодействия

В статье рассмотрены различные методологические подходы к стратегическому анализу рыночных субъектов, функционирующих в системе коо-

© Дзюба М. В., Хусховд С., Максименко И. А., 2018

перационно-сетевого взаимодействия, и выявлен ряд «узких мест», которые возникают в процессе анализа.

Ключевые слова: *стратегический анализ, методы и инструменты стратегического анализа, система кооперационно-сетевого взаимодействия.*

Динамичная трансформация финансово-экономических отношений, происходящая сегодня под влиянием цифровой экономики, определяет ряд новых требований ко всей совокупности экономических наук, однако особое место занимает стратегический анализ. В системе кооперационно-сетевого взаимодействия роль стратегического анализа в построении платформы развития сети многократно возрастает ввиду транслирования результатов анализа на все акторы сети. Рыночный способ контрактации участников сетевого взаимодействия приводит к изменению форм, методов и инструментов стратегического анализа и диктует необходимость адаптации его исторически сложившихся методологических подходов к новым экономическим реалиям.

Различные аспекты традиционного стратегического анализа рассмотрены в трудах многих отечественных и зарубежных ученых (М. И. Баканова, В. А. Баринова, А. Т. Зуб, В. Э. Керимова, М. В. Мельника, Н. С. Пласковой, А. Н. Петрова, А. Дж. Скринкленда III, А. А. Томпсона-мл., В. Л. Харченко и др.). Однако особенности проведения стратегического анализа в актуальных сегодня условиях кооперационно-сетевого взаимодействия исследованы в научной литературе достаточно фрагментарно (выделяются лишь некоторые компоненты или этапы анализа сетевых структур), а практический опыт представлен преимущественно наработками американских и европейских компаний, что требует определенной гибкости при его применении для российского бизнеса.

Поэтому авторы видят необходимость в развитии отдельных аспектов стратегического анализа применительно к системе кооперационно-сетевого взаимодействия.

Большинство исследователей, в том числе и А. Дж. Скринкленд и А. А. Томпсона-мл [4], выделяют следующие укрупненные направления традиционного стратегического анализа для независимых рыночных субъектов:

- идентификация миссии и целей;
- анализ внешней среды (оценка стратегического фонового окружения);
- анализ рынка (оценка конкурентного преимущества);
- анализ внутренней среды (анализ стратегического потенциала: анализ финансов, бизнес-процессов, анализ стратегических показателей);
- анализ стратегической позиции (оценка стратегии).

Классические инструменты, применяемые на различных этапах, включают систему методов, которую иллюстрирует рисунок. Безусловно, представ-

ленный состав методов не является полным и законченным – инструментарий стратегического анализа постоянно развивается и модифицируется. Однако, как отмечает В. В. Куимов [1], прогрессивный рост информационных потоков и инновационных явлений, характерный для последнего десятилетия, все четче приобретает сетевой вид, построенный на основе кооперации части ресурсов, которыми располагают субъекты сети.

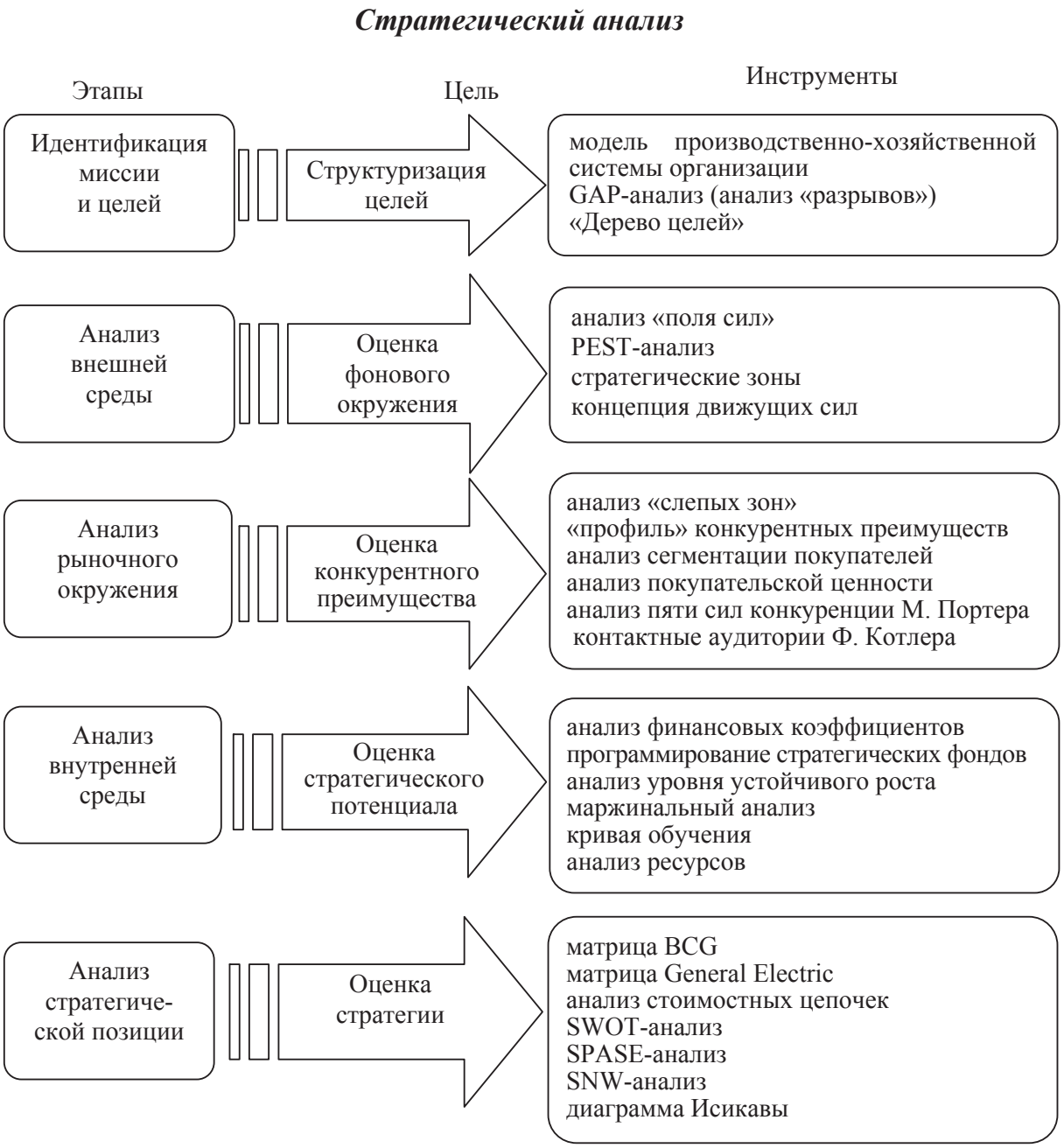


Рис. Система методов стратегического анализа применяемых на различных этапах его проведения

Из-за отсутствия единого подхода к содержательной трактовке сущности кооперационно-сетевого взаимодействия, различных форматов осуществления деятельности сетей, их отраслевой специфики и других факторов в литературе встречаются и различные методологические подходы к стратегическому анализу сетевых объединений.

Например, О. А. Фихтнер [5] в анализе ограничивается лишь выделением трех уровней анализа сети, каждый из которых содержит дифференцированный набор критериев и показателей.

Уровень 1. Оценка целесообразности создания сетевых объединений (характеристика субъектов, входящих в сеть; оценка уровня взаимной значимости участников сети; определение правового статуса собственности сетевых партнеров).

Уровень 2. Изменения конечных результатов деятельности сети для определения уровня интеграции (анализ уровня управленческого взаимодействия участников сети; оценка показателей производственной взаимозависимости; мониторинг степени финансового взаимодействия внутри сетевого объединения).

Уровень 3. Анализ эффективности функционирования сетевого объединения (оценка общего совокупного эффекта от создания сетевой структуры, социально-экономическая эффективность интеграции).

О. Б. Мизякина [2] считает, что стратегический анализ субъектов, функционирующих в системе кооперационно-сетевого взаимодействия, необходимо проводить по следующим аспектам:

- сфера и вид деятельности;
- структура участников и качественный состав;
- принципы взаимодействия, механизмы взаимодействия и взаимовлияния;
- форма существования, причины создания;
- модели управления сетевыми структурами.

В исследованиях Б. А. Ступакова [3] рассматриваются компоненты и этапы анализа сетевых структур:

- выбор и выявление объекта исследования (сетевой структуры);
- исследование внешней среды (региональных и отраслевых аспектов);
- идентификация сети и определение состава ее участников;
- выбор методики анализа и системы используемых показателей;
- анализ эффективности деятельности сети;
- формулировка выводов и рекомендаций по повышению этой эффективности.

Авторы же считают целесообразным обозначить и ряд «узких мест», которые возникают при стратегическом анализе деятельности кооперационно-сетевых объединений.

Во-первых, трудности начинаются уже на этапе их выявления и идентификации ввиду определенных сложностей выделения границ сетевой структуры (сеть является открытой системой, и статус участников в ней находится между юридической зависимостью и полной независимостью).

Во-вторых, разнообразие сетевых структур достаточно велико (они существуют во многих сферах и отраслях экономики, их назначение различно), поэтому необходимо очень четко дифференцировать те факторы, которые для разных типов сетей могут обладать разной степенью значимости.

В-третьих, при проведении стратегического анализа кооперационно-сетевых объединений необходимо достаточно глубокое понимание причин формирования сетевых структур (например, недостаток финансовых, трудовых и иных ресурсов у малых и средних предприятий для устойчивого и независимого развития на рынке).

В-четвертых, необходимо выявить цели создания сетевых структур (например, инновационное развитие; повышение эффективности деятельности за счет снижения транзакционных и иных издержек в результате сетевого эффекта; расширение географии поставок, выход на новые рынки и т. д.).

В заключении необходимо отметить, что расширение кооперационных связей между конкурентами, поставщиками и потребителями, прогресс информационных технологий, автоматизация производства и управления изменили традиционные представления о границах компаний, разрушили их замкнутость и сделали малоэффективными те из них, которые основывались на жестких иерархических структурах, обеспечивающих это качество. Новые гибкие структуры, действующие в системе кооперационно-сетевого взаимодействия, сталкиваются с определенными проблемами, возникающими на этапе стратегического анализа их деятельности, вызванного несоответствием имеющегося инструментария и особенностями организации функционирования сетевых объединений.

Библиографический список

1. Куимов, В. В. Оценка кооперационно-сетевых взаимодействий через системный подход / В. В. Куимов, Р. Ф. Ананина // Российское предпринимательство. 2017. – Т. 18, № 24. – С. 4117–4124.

2. Мизякина, О. Б. Междисциплинарный подход к анализу сетевых структур / О. Б. Мизякина // Российское предпринимательство. – 2013. – № 12 (234). – С. 4–12.

3. Ступаков, Б. А. Анализ сетевых структур в экономике / Б. А. Ступаков // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – №14 (389). – С. 29–39.

4. Томпсон-мл. Артур. А., Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. / Артур. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс, 2009. – 928 с.: ил.

5. Фихтнер, О. А. Методологические подходы к оценке эффективности функционирования сетевых предпринимательских структур / О. А. Фихтнер // Вестник Новгородского государственного университета. – 2011. – № 61 – С. 12–16.

УДК 338.46:005.56

Ю. В. Зайцев, Т. А. Вашко
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Проекты кооперационного развития сетевых предприятий сферы услуг: переход к современной системе взглядов

В статье показана динамика развития подходов к понятию «проект» и предложено определение понятия «проект развития предприятия сферы услуг». Рассмотрена возможная классификация проектов развития предприятий сферы услуг и дана их характеристика.

Ключевые слова: *проект развития, проект развития предприятия сферы услуг, классификация проектов развития предприятий сферы услуг.*

Обобщая опыт применения программно-проектных механизмов целевого управления кооперационным развитием сетевых предприятий сферы услуг, накопленный за границей и в целом ряде инновационно-активных субъектов РФ, можно отметить, что эта тема на сегодняшний день весьма популярна, но не так уж и проработана. Несмотря на возросшее внимание исследователей к проблемам использования программно-проектных механизмов управления таких, как А. Г. Аганбегян, Л. Я. Берри, В. Ю. Будавей, В. И. Воропаева, Д. М. Гвишиани, А. Г. Гранберг, В. А. Ириков, А. А. Кисельникова, Е. В. Косов, А. Р. Лейбкинд, В. Н. Лексина, И. И. Мазур, В. Ю. Малова, П. А. Минакир, Е. Д. Новиков, А. И. Панченко, Г. Х. Попов, Г. С. Поспелов, Б. А. Райзберг, Ю. М. Самохин, Н. П. Федоренко, В. Д. Шапиро, А. Н. Шве-

© Зайцев Ю. В., Вашко Т. А., 2018

цова, Р. И. Шнипер и др., в рыночной экономике наблюдается недостаточная разработанность применительно к сетевым предприятиям сферы услуг. Так, в частности, в современных исследованиях и обзорах не уделено внимание вопросам институционального и нормативно-правового обеспечения программно-проектного развития сетевых предприятий сферы услуг, классификации соответствующих программ и проектов, а также стимулирования участников их реализации. Сказанное определяет потребность совершенствования теоретико-методических основ программно-проектного управления целевым развитием сетевых предприятий сферы услуг в современных условиях возрождающейся кооперации и цель данной работы.

Термин «проект» происходит от латинского слова «*projectus*», что в переводе обозначает «брошенный вперед». Проекты развития в предприятиях получили актуальность в 1990 гг., после распада СССР, с целью повышения их потенциала, роста конкурентоспособности. То есть, выполняя проекты развития, предприятие сферы услуг несет затраты на развитие собственного потенциала для того, чтобы в будущем зарабатывать прибыль и увеличивать рыночную стоимость, используя данный потенциал. Единого общепринятого определения понятия «проект развития» (особенного отдельно для предприятий сферы услуг) в литературе не существует (табл. 1).

Таблица 1

Обзор подходок к определению понятия «проект развития»

Автор, год	Определение понятия	Комментарий
А. А. Шкляр, 2001 г.	Комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для развития компании в конкретном направлении [5]	Понятие рассмотрено в совокупности с разработанными мероприятиями
А. М. Афонин, 2010 г.	Совокупность мероприятий, предназначенных для увеличения потенциала предприятия [1]	Определение отражает общую характеристику исследуемого понятия
Э. У. Ларсон, 2013 г.	Создание чего-либо, ранее не существовавшего [2]	Общая характеристика процесса по развитию предприятия
В. Д. Шапиро, 2014 г.	То, новое, что создается в процессе проектирования, является существенным шагом вперёд, капитальным усложнением существующих систем деятельности [4]	Понятие рассмотрено как явление процесса проектирования
В. Ю. Ханьков, 2016 г.	Проект, основная цель которого – создание или развитие потенциала предприятия [3]	Экономический, а также коммерческий характер определения, связанный с потенциалом организации

Анализ понятийного аппарата показал, что авторы А. М. Афонин [1], В. Д. Шапиро [4] и Э. У. Ларсон [2] дают общую характеристику понятия «проект развития» в совокупности с процессом проектирования, а А. А. Шкляр [5] и В. Ю. Ханьков [3] в понятие вкладывают экономический смысл. На основании анализа представленных определений понятия «проект развития» сформулируем свое комплексное определение применительно для определенного типа предприятий: «Проект развития предприятий сферы услуг – это комплекс ряда обоснованных инновационных программно-целевых мероприятий, способствующих росту и развитию потенциала предприятия сферы услуг с учетом воздействующих факторов микро- и макроокружения».

В основу классификации проектов развития предприятий сферы услуг заложим классификацию, предложенную А. А. Шкляр (рисунок). Им было определено, что проект развития бизнеса – это проект развития, направленный на создание нового бизнес-направления или развитие бизнес-функций существующих бизнес-направлений предприятия сферы услуг (создание нового филиала, вывод нового продукта, выход на новый рынок, приобретение и ввод в эксплуатацию нового оборудования, строительство объекта хозяйственного назначения и т. д.). По его мнению, проект развития системы управления – это проект развития, направленный на создание или развитие системы управления предприятия сферы услуг (постановка стратегического управления, постановка системы маркетинга, постановка бюджетирования и т. п.).

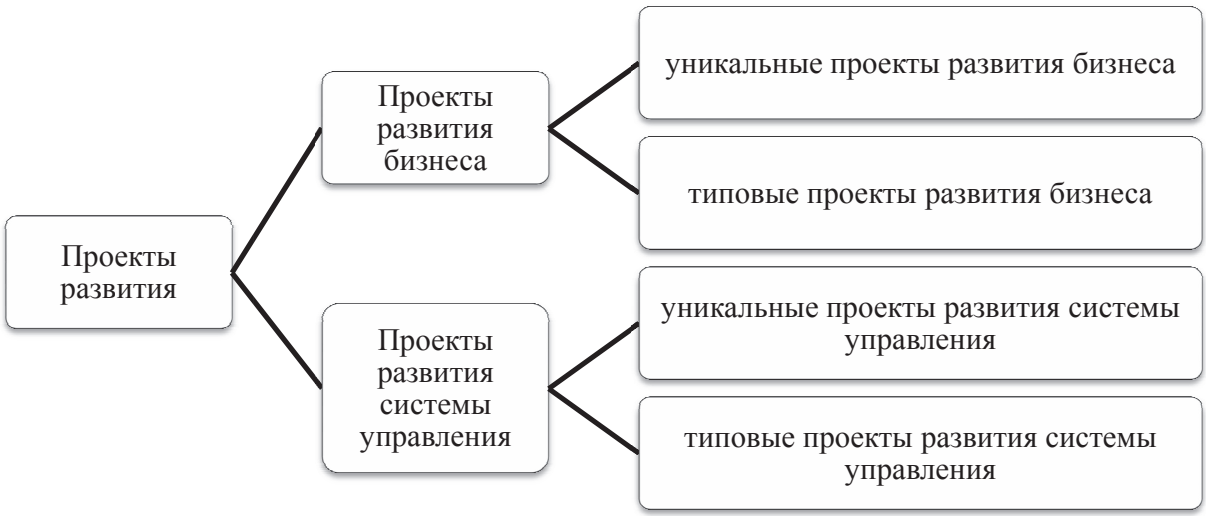


Рис. Классификация проектов развития сетевых предприятий

Таким образом, исходя из классификации А. А. Шкляра [5], современные проекты развития в предприятиях сферы услуг бывают типовыми и уникальными (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика проектов развития предприятий сферы услуг

Разновидность проекта	Специфика проекта	Массовое появление в РФ, годы	Научные подходы к реализации	Современные инструменты реализации
Уникальные проекты развития бизнеса	Проекты, связанные с созданием нового бизнес-направления в предприятиях сферы услуг	2003–2007	Комплексный, с применением инновационных технологий	Реинжиниринг бизнес-процессов, венчурное финансирование, бенчмаркетинг, сбалансированная система показателей, аутсорсинг
Типовые проекты развития бизнеса	Развитие бизнес-функций в рамках уже действующих бизнес-направлений (напр., проекты по выходу предприятия сферы услуг в новый регион, по выводу нового продукта и т. д.)	1991–1997	Проблемно-ориентированный	Управление знаниями, миссия и видение, программы управления изменениями, команды слияния
Уникальные проекты развития системы управления	Имеют отношение к направлениям деятельности (создание нового направления)	2001–2006	Комплексный, с применением инновационных технологий	Организационные инновации, управленческие инновации
Типовые проекты развития системы управления	Имеют отношение к функциям менеджмента (к их развитию)	1995–1999	Объектно-ориентированный	Стратегические альянсы, планирование и контроллинг, процессно-ориентированное управление

Характеристика проектов развития предприятий сферы услуг показала, с одной стороны, их уникальность, с другой – их стандартность; т. е., с одной стороны, проекты развития все являются уникальными, но с другой – в некоторых проектах может быть выделена общая часть. В предприятии сферы услуг могут быть такие виды проектов развития, которые предприятие раньше никогда не выполняло, а могут быть и такие проекты развития, которые будут достаточно регулярно выполняться на предприятии (для стратегической деятельности регулярно означает хотя бы раз в год).

Библиографический список

1. Афонин, А. М. Управление проектами: учеб. пособие / А. М. Афонин, Ю. Н. Царегородцев, С. А. Петрова. – М.: Форум, 2010. – 184 с.

2. Ларсон, Э. У. Управление проектами: учебник / Э. У. Ларсон, К. Ф. Грей; пер. с англ. В. В. Дедюхин. – М.: ДиС, 2013. – 784 с.

3. Ханьков, В. Ю. Современные школы управления проектами, компаниями, их роль в поиске методов организации труда / В. Ю. Ханьков // Менеджмент качества. – 2016. – № 2 (34). – С. 144–151.

4. Шапиро, В. Д. Управление проектами: учеб. пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге; под общ. ред. И. И. Мазур. – М.: Омега-Л, 2014. – 960 с.

5. Шкляр, А. А. Управление проектами / А. А. Шкляр. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

УДК 658.114.001.76: 005

В. А. Кононенко, магистрант
факультета международных отношений,
Воронежский государственный университет
г. Воронеж, Россия

Современные подходы к управлению инновационным предпринимательством и его ресурсами

В статье дана общая характеристика инновационного предпринимательства, представлены его основные характеристики. Рассмотрено управление инновационным предпринимательством и его трудовыми, финансовыми и другими ресурсами. Уделено внимание современным подходам к регулированию и управлению инновационными процессами в бизнесе и основным направлениям совершенствования развития инновационного предпринимательства в России.

Ключевые слова: *предприниматель, ресурсы, инновации.*

В условиях современной рыночной экономики предпринимательство получило широкое распространение и стало предметом изучения для многих отечественных и зарубежных ученых. В своих трудах они неоднократно подчеркивали роль инновационной составляющей предпринимательства, отмечали, что благодаря инновациям практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны.

Инновации в предпринимательстве представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей,

© Кононенко В. А., 2018

снижению себестоимости продукции, притоку инвестиций, открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних. Однако предпринимательство по своей природе уже является инновационным, новаторским. Данное положение подчёркивал в своих трудах известных американский учёный Й. Шумпетер, который в книге «Теория экономического развития» отождествляет понятия «предприниматель» и «новатор» [3, с. 152].

Предприниматель-новатор берёт на себя инициативу соединения ресурсов (земли, капитала и труда) в единый процесс производства новых продуктов (услуг), разработки новых производственных технологий или введения новых форм организации и развития бизнеса. При этом он берет на себя риск – получение прибыли для него не гарантировано. Вознаграждением за затраченное время, усилия и способности могут быть как прибыль, так и убытки.

В условиях рыночной экономики развитие инновационного предпринимательства зависит от спроса со стороны потребителей на инновации, наличия развитого научно-технического потенциала национальной экономики, функционирования венчурных фирм и инвесторов, финансирующих рисковую инновационную деятельность. Исходя из сказанного понятно, что инновационное предпринимательство предполагает разработку концептуальных подходов к управлению инновационными процессами в организации.

Управление инновационным предпринимательством – сложная цепочка действий – от поиска (зарождения) предпринимательской идеи до ее воплощения в конкретный проект предприятия, позволяющий производить необходимые потребителям товары. Заканчивается этот процесс получением определенного объема прибыли.

Современные подходы к управлению инновационной деятельностью включают в себя стратегическое и оперативное планирование, оценку предлагаемых проектов с точки зрения рыночной привлекательности, затрат и экономичности, контроль бюджета инновационного проекта по видам и носителям затрат, контроль сроков реализации и результатов проекта, а также предоставление необходимой информации исследователям и разработчикам.

Процесс принятия инновационных решений прежде всего предполагает стратегическое планирование общего бюджета и его распределение на отдельные проекты. Ограниченность финансовых ресурсов усложняет этот процесс, который, однако, является решающим при определении перспективнового продукта. Необходимо отметить, что один инновационный проект часто содержит много проектов по инвестициям и соответственно может повлечь большие проблемы в его финансировании. Ориентировка на поставленную цель происходит с помощью установленных промежуточных целей и рубежей.

Не стоит забывать и о персонале разработчиков инновации. Для управления этим ресурсом устанавливается определенная ставка расчета времени для различных категорий персонала, занятого НИОКР. Также учитываются общие затраты, которые не могут быть подчинены одному определенному продукту. Точное обобщение личной производительности по часам для различных заказов на разработки является предпосылкой для определения производительности НИОКР.

Важная составляющая управления инновационным предпринимательством – отбор критериев оценки результатов инновационной деятельности. Основные показатели, характеризующие инновационные процессы на предприятии:

1) интенсивность инновационной деятельности – общие затраты на исследования и разработки в процентах по отношению к обороту;

2) доля инноваций – оборот от проектов продуктов не старше, чем *x* лет, по отношению к общему обороту;

3) время возникновения продукта – затраты времени от возникновения идеи до внедрения продукта на рынок;

4) время безубыточности – продолжительность времени, в течение которого доход превышает предварительно сделанные инвестиции;

5) другие показатели: возрастная структура исследовательских проектов, отношение затрат на исследования к затратам на разработки, доля отдаваемых другим исполнителям заказов на исследования и разработки и т. д.

Информацию о тенденциях инновационного развития анализируется посредством сравнения этих показателей внутри предприятия на протяжении определенного времени или сравнения с соответствующими показателями других предприятий.

Отметим, что ключевое воздействие на долгосрочные перспективы инновационного развития и, соответственно, на формирование предпринимательских инновационных стратегий оказывает государство. Основой государственной политики поддержки инновационного предпринимательства является адекватная экономическим и политическим условиям концепция национальной инновационной системы. В целом под понятием национальной инновационной системы (НИС) подразумевается совокупность институтов, относящихся к частному и государственному секторам, которые индивидуально и во взаимодействии друг с другом обусловливают развитие и распространение новых технологий в пределах конкретного государства [2, с. 190]. Системный характер понятия НИС означает, что технологическое развитие рассматривается не в виде цепочки односторонне направленных причинно-следственных связей, ведущих от НИОКР к инновациям, а как процесс взаи-

модействия и обратных связей между всем комплексом экономических, социальных, политических, организационных и других факторов, определяющих создание инноваций.

Подход к изучению технологического развития в отдельных странах, исходящий из понятия национальной инновационной системы, впервые был предложен К. Фримэном в 1987 г. и является весьма перспективным, так как исследования, основанные на понятии национальной инновационной системы, создают плодотворную основу для разработки технологической и промышленной политики государства. [4, с. 207].

В выработке концепции национальной инновационной системы важное место должны занять измерение и оценка потоков знаний и информации по двум направлениям.

1. Взаимодействие между предприятиями, прежде всего совместная исследовательская деятельность и другое техническое сотрудничество. Основными методами здесь являются обследования фирм и обследования на основе данных, приведенных в литературе. В последнем случае информацию о промышленных альянсах собирают на основе обзоров газетных и журнальных статей, специализированных книг и журналов, а также ежегодных отчетов компаний и промышленных справочников.

2. Взаимодействие между предприятиями, университетами и государственными научными учреждениями. Качество научных исследований, финансируемых государством, и взаимодействие научных учреждений с промышленностью может быть одним из наиболее важных национальных активов при продвижении инноваций. Финансируемые государством исследовательские учреждения являются для промышленности источником не только фундаментальных знаний, но иновых методов, инструментов и полезных навыков.

Таким образом, практика осуществления предпринимательской деятельности в любой ее форме включает в себя инновационный момент, например использование новой организации управления производством, качеством продукции иливнедренieновых технологий. Целенаправленное осуществление инновационной деятельности дает предприятию существенные преимущества по сравнению с конкурентами и в конечном счете увеличивает прибыльность его деятельности.

Ключевой проблемой современного этапа развития экономики России является разработка механизмов управления и развития инновационного предпринимательства. Система управления инновационной деятельностью предприятия должна обеспечивать оптимальное управление всеми видами работ и их распределение между подразделениями предприятия, рациональное использование различного вида ресурсов при выполнении работ на любой

стадии инновационного процесса, своевременное представление информации руководству предприятия и подразделениям для принятия решений.

Библиографический список

1. Друкер, П. Бизнес и инновации / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2013. – 432 с.

2. Филатов, В. В. Инновационный менеджмент: учеб. пособие с тестовыми заданиями / В. В. Филатов, Б. А. Кобулов и др. – М.: Изд-во: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2016. – 479 с.

3. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. А. Шумпетер; пер. с нем. В. С. Автономова и др.; общ. ред. А. Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

4. Яковец, Ю. В. Эпохальные инновации XXI века / Ю. В. Яковец, П. Сорокина, Н. Кондратьева. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2014. – 444 с.

УДК 332.055.2+658.5

Ю. А. Кравченко

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Место интеллектуального потенциала в управлении общим экономическим потенциалом

В статье исследовано понятие «интеллектуальный потенциал предприятия», выделены его общие ключевые характеристики, указана взаимосвязь с другими категориями: «интеллектуальный капитал», «интеллектуальные ресурсы». Рассмотрено место интеллектуального потенциала в общем экономическом потенциале предприятия.

Ключевые слова: *интеллектуальный потенциал, интеллектуальный капитал, интеллектуальные ресурсы, нематериалильные активы, экономический потенциал.*

Главным богатством стран, народов, территорий и предприятий было принято считать физический капитал, включающий плодородные земли, полезные ископаемые, заводы, фабрики, оборудование и т. д. В современном обществе основой богатства становятся знания. Именно они во многом опре-

© Кравченко Ю. А., 2018

деляют конкурентоспособность организаций, стран и регионов, выступают ключевым ресурсом развития.

Интерес к интеллектуальной собственности прежде всего связан с возможностью получения дополнительного дохода от монопольного использования новых технологий или продажи патентов и лицензий.

Вследствие широкой интерпретации в экономической литературе понятия «потенциал» появилось много его видов: экономический, производственный, ресурсный, научно-технический, народнохозяйственный, а также разновидность экономического – интеллектуальный.

В научной литературе выделяют общие ключевые характеристики интеллектуального потенциала предприятия, а именно:

- потенциал служит динамической характеристикой и проявляется только в процессе его использования;
- использование потенциала должно сопровождаться его ростом;
- процессы использования и наращивания потенциала не являются непрерывными и дополняют друг друга;
- интеллектуальный потенциал характеризуется определенным набором ресурсов;
- ресурсы должны быть привлечены в торговлю или максимально подготовлены к реализации;
- на потенциал огромное влияние оказывает отраслевая принадлежность (условия и ограничения той или другой отрасли);
- необходимость развития предприятия и потребность в адаптации к постоянному изменению современных условий.

Интеллектуальный потенциал – это прогнозируемая интегральная способность личности или группы лиц (персонала организации, предприятия, населения территориального общества, региона, страны, нации, человечества) к созданию новых духовных и материальных ценностей, однако не только способность, но и интеллектуальные ресурсы определяют интеллектуальный потенциал [1].

Интеллектуальный потенциал – это «подсистема общего творческого потенциала сотрудников, органическое единство индивидуальных интеллектуальных способностей к воссозданию накопленных знаний и их использованию, а также реализованные и нереализованные креативные возможности индивидуальных интеллектов». Авторы определяют лишь один аспект интеллектуального потенциала предприятия, оставляя вне внимания эффективность управления интеллектуальными ресурсами и компетенциями на предприятии.

В последнее время в мировой экономической литературе широко используется понятие «интеллектуальный потенциал». Данный термин пока еще

не устоялся, наряду с ним применяют сходные термины: «нематериальные активы», «интеллектуальный капитал», «активы знаний», «интеллектуальные ресурсы» и т. д.

В научной литературе исследованию сущности понятия «интеллектуальный капитал предприятия» посвящен ряд публикаций [2–4]. Толкование этого понятия характеризуются сложностью, многогранностью и разнообразием его составляющих.

Под интеллектуальным капиталом большинство современных ученых имеют в виду способность создавать новую стоимость интеллектуальных ресурсов и интеллектуальных продуктов.

Безусловно, интеллектуальный капитал – это одна из разновидностей капитала, который имеет соответствующие признаки капитала и одновременно воссоздает характерную лишь ему специфику и особенности. По нашему мнению, интеллектуальный капитал имеет чрезвычайно сложную сущность и многовекторность проявления, что определяется механизмом функционирования его составляющих, а именно интеллектуальных ресурсов.

Интеллектуальные ресурсы предприятия выступают в качестве базовой основы интеллектуального потенциала предприятия (его источником), поскольку они формируют его текущее состояние и перспективные возможности роста. Интеллектуальный потенциал в свою очередь является одним из главных элементов в структуре экономического потенциала предприятия, который предоставляет возможность укрепить его конкурентные преимущества. Интеллектуальный капитал образуется на основе интеллектуальных ресурсов, которые приобретают форму интеллектуального капитала во время привлечения к процессу управления интеллектуальным потенциалом предприятия.

На рисунке приведена структурная схема взаимосвязи категорий «интеллектуальные ресурсы», «интеллектуальный капитал», «интеллектуальный потенциал» предприятия.

Основой экономического потенциала должна быть именно интеллектуальная составляющая, поскольку в условиях рыночной экономики усиления конкурентных отношений на мировых и отечественных рынках, стремительное развитие и изменение технологий, диверсификация бизнеса, который растет, выдвигают новые требования к процессу реализации инновационных стратегий, которые обеспечат устойчивое развитие предприятия в будущем.

Поэтому основная проблема при формировании интеллектуального потенциала предприятия заключается в том, что все его элементы должны функционировать одновременно и в совокупности.

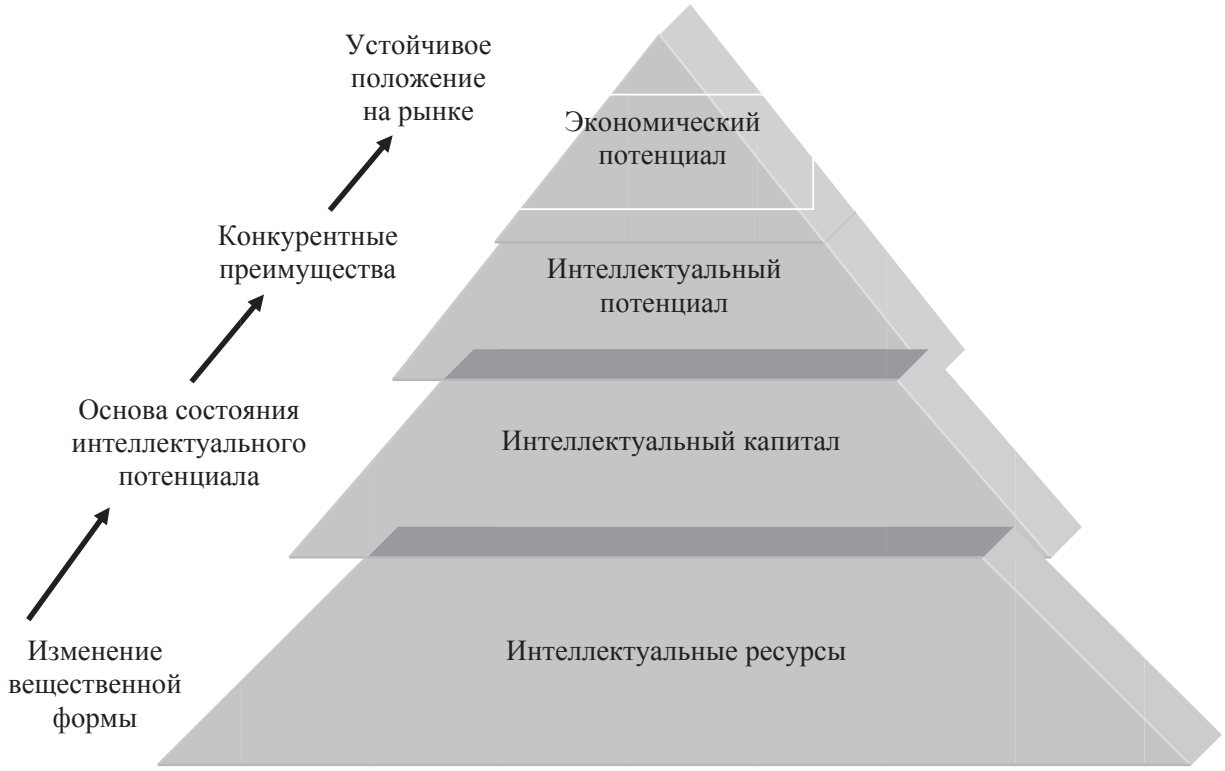


Рис. Структурная схема взаимосвязи категорий «интеллектуальные ресурсы», «интеллектуальный капитал», «интеллектуальный потенциал» предприятия

То есть интеллектуальный потенциал – сложная и динамическая система, поскольку именно взаимосвязи между отдельными составляющими потенциала непосредственно влияют на его элементы, модифицируя исходные свойства и закономерности их функционирования, способствуя переходу потенциала в новое качественное состояние как единого целого, т. е. системы высшего порядка.

Наличие интеллектуального потенциала является необходимым условием эффективного развития предприятия, поскольку одна и та же совокупность накопленных интеллектуальных ресурсов может использоваться с разной степенью эффективности.

Установлено, что интеллектуальный потенциал – это имеющийся реальный потенциал, который предприятие может использовать в качестве конкурентного преимущества на рынке своей деятельности. Существующая система организации экономических процессов на предприятии, а также использование аппарата традиционного менеджмента показали, что она слабо используются нетрадиционные формы управления, которые сужают возможность применения интеллектуальных компетенций на предприятии.

Библиографический список

1. Мельникова, А. С. Оценка эффективности использования научно-образовательного потенциала трудовых ресурсов региона [Электронный ресурс] / А. С. Мельникова, М. И. Плутова. – Режим доступа: http://naukarus.com/otsenka-effektivnosti-ispolzovaniya-nauchno-obrazovatelnogo-potentsiala-trudovyh-resursov-regiona-na-primere-sverdlovskoy.

2. Арабян, К. К. Учет и анализ интеллектуального потенциала при формировании стоимости предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук / К. К. Арабян. – М., 2007.

3. Лайчук, О. В. Интеллектуально-информационный потенциал в системе управления иновационно-ориентированных организаций: автореф. дисс. … канд. экон. наук / О. В. Лайчук. – Владивосток, 2007.

4. Эдвинссон, Л. Структура интеллектуального капитала в модели «Skandia Value Scheme» / Л. Эдвинссон. – Режим доступа: www.intellectualcapital.se.

УДК 004.832.28

М. А. Лукашова, ассистент кафедры экономики предприятия
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Потребительская лояльность как интегрированный показатель в контексте формирования антикризисной стратегии предприятий розничной торговли

В статье исследована стратегическая роль оценки факторов внешней среды предприятий розничной торговли, рассмотрен подход к оценке взаимодействия предприятия и потребителя. Предложен интегрированный показатель потребительской лояльности в контексте формирования антикризисной стратегии предприятия.

Ключевые слова: *антикризисная стратегия, предприятие, внешняя среда, микросреда, потребитель, потребительская лояльность.*

Турбулентность изменений внешней среды, хаотичная трансформация факторов, которые ее формируют, обусловливают обострение кризисных процессов на предприятиях розничной торговли. Для успешного функционирования, повышения конкурентных преимуществ и достижения поставленных

© Лукашова М. А., 2018

стратегических целей перед руководством предприятия в качестве приоритета встают вопросы формирования действенной антикризисной стратегии.

Несмотря на то, что за последние годы накоплен значительный опыт в методологии диагностики кризисных явлений, имеющиеся методические подходы базируются на основе применения преимущественно финансовых критериев и показателей, но не учитывают широкий спектр других внутренних проблем, которые могут привести к развитию кризиса на предприятиях розничной торговли.

Для определения целей формирования антикризисной стратегии объективным и логичным является исследование факторов внешней среды, оказывающих прямое воздействие на деятельность предприятий розничной торговли, а именно элементов микросреды, с которыми предприятие розничной торговли находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что само предприятие может существенно влиять на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании новых возможностей и предотвращении появления угроз.

В данном аспекте одним из приоритетных направлений современного менеджмента становится формирование партнерских отношений между продавцом и покупателем продукции, поскольку покупатель выбирает то предприятие, которое предложит ему наилучшую комбинацию ценностей, которую, по мнению Ф. Котлера и К. Келлера, представляет следующая «триада»: качество, сервис и цена [1, с. 430].

Однако следует учитывать то, что в условиях жесткой конкуренции предложенное авторами сочетание для потребителя является неполным. С целью обеспечения стабильного функционирования, дальнейшего развития и противодействия негативному влиянию фактора внешней среды вопросы завоевания и удержания покупателей становятся приоритетными и наиболее актуальными.

Мы согласны с мнением Ж.-Ж. Ламбена в том, что борьба за контроль над потребителями – одна из наиважнейших проблем как для производителей, так и посредников [2. с. 576].

Основываясь на данной позиции, для оценки факторов микросреды предприятий розничной торговли (непосредственного влияния) предлагаем исходить из системы ключевых характеристик, отражающих привлекательность предприятия розничной торговли для потребителей.

Для формирования оценочных характеристик предприятия розничной торговли (m_b) считаем целесообразным использовать предложенную французским маркетологом Жан-Жак Ламбеном концепцию магазина, которая «с точки зрения потребителя» рассматривается как «совокупность выгод» [2, с. 577]. Согласно этой концепции, каждый магазин может быть описан шестью характери-

стиками. К ним относятся [3, с. 433]: степень близости магазина к покупателям, измеряемое как географическим расстоянием, так и временем, затрачиваемым на дорогу или в очередях, уровнем торгового обслуживания, в том числе набором основных и дополнительных услуг, ассортиментом предлагаемых и постоянно находящихся в продаже товаров, уровнем предлагаемых данным магазином цен и их диапазоном (от минимального до максимального и, наконец, атмосферой магазина [3, с. 433]. Учитывая специфику предприятий розничной торговли, отметим, что поведение покупателя во многом определяется полнотой ассортимента и месторасположением. От этих факторов во многом зависит частота покупок, их структура, средний размер покупки и покупательский спрос.

Для оценки эффективности взаимодействия предприятия розничной торговли с потребителями и определения характера потребителя предложен интегрированный показатель потребительской лояльности. Данный показатель позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на уровень удовлетворенности потребителя продукцией реализуемой предприятием розничной торговли. Расчет интегрированного показателя потребительской лояльности предложено осуществлять по формуле (1), предложенной зарубежными маркетологами Дж. Хофмейр и Б. Райс [4]:

$$m_c^{\beta_c} = \sqrt[3]{\frac{b_i - s_i \cdot (n-1)}{k+n} - \frac{p_i}{m}}, \qquad (1)$$

где $m_c^{\beta_c}$ – интегрированный показатель потребительской лояльности i j-го предприятия розничной торговли; b_i – часть бюджета на продукцию, приобретаемую потребителем в магазине (например продукты питания); s_i – количество «инвертирований» i-го потребителя за определенный период времени между предприятиями розничной торговли (магазинами); p_i – количество магазинов, в которых i-й потребитель приобретал потребительские товары данной категории во время проведения опроса; m – общее количество посещений всех магазинов за определенный период; $k = m - 1$ – количество возможностей для «инвертирования» между магазинами; n – количество магазинов для приобретения продуктов этой категории за определенный период времени.

Результаты данной оценки должны быть учтены при формировании антикризисной стратегии предприятия розничной торговли с целью оптимизации существующих резервов повышения их клиентоориентированности.

Библиографический список

1. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: учебник / Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 816 с.

2. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – С. 577–578.

3. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – С. 433–434.

4. Хофмеер, Я. Маркетинг, связанный с обязательствами: ключ к прибыли от бренда находится в сознании клиента / Я. Хофмеер. – 2000. – [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.04.2018 – URL: https://books.google.ru/books?id=mwNLxn8-lZ8C&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 01.04.2018).

УДК 334.784

А. С. Ребрикова, бакалавр, **К. В. Подшивалова**, бакалавр
Научный руководитель – **Н. Н. Гнедых**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Кооперационные взаимодействия красноярских торговых сетей с местными производителями продуктов питания

В статье показано, что в настоящее время очень важен процесс, когда производитель напрямую отдаёт товар, тем самым удешевляя расходы как продавца, так и потребителя. Целью кооперационных взаимодействий торговых сетей с местными производителями является замещение московских и других не местных поставщиков.

Ключевые слова: *кооперационные взаимодействия, сетевое предприятие, кооперация, местные производители.*

Сетевое предприятие – совокупность сетевых элементов, структурированных вокруг центра принятия решений на основе отношений конкуренции и кооперации [1, с. 12].

Кооперация – универсальная форма организации совместного или взаимосогласованного производства с участием иностранных партнеров двух или нескольких стран, основанная на распределении производства продукции, коммерческом сотрудничестве, взаимной гарантии рисков, общей защите инвестиций и промышленных секретов [2, с. 164].

В г. Красноярске на сегодняшний день функционируют: международная торговая сеть «Ашан» (1961 г., в Красноярске с 06.03.2018), федеральные

© Ребрикова А. С., Подшивалова К. В., Гнедых Н. Н., 2018

сети – «Бигси», «Светофор», «Магнит» (1994–1998 гг.), местные – «Аллея» (2011 г.), «Командор» (24.04.1999 г.), «Красный Яр» (17.12.1997 г.).

Объект исследования – ООО «Командор-Холдинг» (гипермаркеты «Аллея», супермаркеты «Командор», дискаунтеры «Хороший»). Компания сотрудничает с местными поставщиками – ООО Агропромышленный комплекс «Правильные продукты (г. Минусинск, ул. Ломоносова, 16), ООО Фирма «Лагуна-М», ООО «Садко+», ТМ Кондитерское объединение «Пекарёво», ООО «Торговый Дом "Хозяюшка"». Бренд – «Хозяюшка», ЗАО кондитерско-макаронная фабрика «Краскон» (пр. Мира, 19, Красноярск), ООО Торговый дом «Назаровское молоко», «Тексима–2010», Компания «Восток Тиссью», Колбасное производство ИП Зубарев А.М. (Хакасия, г. Усть-Абакан, ул. Зеленая, 109), Предприятие ООО «Племзавод «Таежный» (ул. Огородная, 16, с. Атаманово), ООО «Вкус» (Хакасия, г. Абакан, ул. Железнодорожная, 26 С), ОАО СХК «Дары Малиновки», «Емельяновский мясокомбинат», ИП Михайлюк С. В. (ООО «Делси-С») (завод: г. Сосновоборск, ул. Заводская, 1), ЗАО АПХ «АгроЯрск» (Сухобузимский р-н, с. Высотино, ул. Центральная, д. 3), Завод-изготовитель – ООО «Агромилк». Торговая марка «Камарчагская» (г. Железногорск). На рисунке представлены поставщики товаров по районам.

Рис. Карта поставщиков по районам

В соответствии с законом Красноярского края торговые предприятия должны продавать не менее 20 % товаров местных производителей, но проблема в том, что они относят к местным производителям московские компании («Простоквашино», «Дымов»), но это не говорит о том, что данные компании являются местными, и по факту торговые предприятия закон не нарушают, но и не соблюдают.

Согласно закону Парето (принцип Парето, принцип 20/80) 20 % товаров приносят 80 % дохода, а 80 % товаров приносят лишь 20 % дохода.

Местные производители должны поставлять товары первого пищевого звена, которые должны быть свежими и не принесут много прибыли. Согласно данным Красноярскстата, жители региона стали тратить больше денег на еду, что представлено в таблице.

Таблица

Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Красноярского края (в среднем на члена домашнего хозяйства в год; килограммов)

Годы	Хлебные продукты	Картофель	Овощи и бахчевые	Фрукты и ягоды	Мясо и мясопродукты	Молоко и молочные продукты	Яйца, шт.	Рыба и рыбпродукты	Сахар и кондитерскиеизделия	Масло растительное и другие жиры
2011	94,0	62,4	92,2	73,8	79,6	241,9	208	19,4	31,4	10,4
2012	93,4	57,4	83,8	75,3	77,8	249,2	204	19,5	29,5	10,0
2013	91,7	55,3	80,7	75,4	77,9	250,7	200	19,5	28,9	10,1
2014	97,1	61,4	91,7	79,8	89,1	267,4	220	22,7	32,2	11,4
2015	94,1	60,5	97,3	78,6	83,9	270,1	213	20,9	31,8	11,2
2016	97,2	60,3	99,7	79,9	86,1	269,4	232	22,4	31,5	11,5

В 2016 г. в среднем на одного члена семьи расходы на продукты составили около 5,3 тыс. руб. в месяц, что на 14,1 % больше, чем в предыдущем.

Больше половины общих трат приходится на покупку мяса, молока и хлеба. На приобретение еды в целом расходуется 30,4 % от заработных средств. Так, один человек в семье потребляет за год почти 270 кг молока и молочных продуктов, 232 яйца, 97 кг хлеба, около 100 кг овощей, 80 кг фруктов и ягод, 86 кг мяса, 22 кг рыбы и 31,5 кг сахара и кондитерских изделий.

К перспективам развития сети «Командор» можно отнести сотрудничество с пчеловодами, дачниками для получения от них мёда, овощей, ягод. Продавать свежевыжатый сок из полученных продуктов. Сотрудничать с районами, граничащими с г. Красноярском, которые могут поставлять кроликов, уток, гусей для замены московских поставщиков. Открывать собственные сыроварни. В целом перспективы развития есть.

Без кооперации торговых предприятий невозможно обеспечить ни конкурентоспособное ведение деятельности, ни повышение прибыли, ни эффективности компании.

Библиографический список

1. Раевская, Е. А. Развитие сетевой фирмы в современных условиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. А. Раевская. – М.: Российский государственный социальный университет, 2012.

2. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2011.

3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/standards_of_life/ (дата обращения: 10.04.2018).

4. Официальный сайт сети супермаркетов «Командор». [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://www.sm-komandor.ru/ (дата обращения: 10.04.2018).

УДК 339.174

Д. А. Семёнова

Научный руководитель – **В. В. Куимов,** д-р экон. наук, проф.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия по продвижению инновационной продукции на городской ярмарке

Статья подготовлена на основе материалов исследования по гранту РФФИ №18-010-00192/18 «Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в экономике».

В статье анализируется деятельность предприятия по продвижению своей инновационной продукции в период работы городской новогодней ярмарки. Показано взаимодействие различных форматов и бизнесов в предпраздничный и праздничный период и возможности для продвижения продукции отдельного производителя. Обосновываются предложения по эффективной организации кооперационно-сетевого взаимодействия участников для общего блага.

© Семёнова Д. А., Куимов В. В., 2018

Ключевые слова: *ярмарка, маркетинговые технологии, кооперационно-сетевые взаимодействия, продвижение продукции.*

Ярмарки как специфичный формат торговли сочетает в себе ряд особенностей, в том числе наличие на ограниченной, доступной для пешеходного обозрения территории большого числа продавцов различных товаров, услуг, а также развлечения, консультации, питание и коллективные игры. Как правило. ярмарки проводятся в праздничном формате, что является особо привлекательным для больших групп посетителей, которые не всегда приходят за покупками, а осуществляют их в этой праздничной, игровой атмосфере.

«Белая ярмарка», которая служит полем нашего анализа по продвижению одного из инновационных товаров, проводится в Красноярске два года. Её организатором выступает одна из творческих компаний, имеющая опыт проведения массовых городских событий, в том числе в летний период в местах массового отдыха жителей (фестивали «Зелёный» и «Летняя кухня»). «Белая ярмарка» проводится в одном из самых популярных мест центра города на Театральной площади.

Проект «Белая ярмарка» – это праздник в духе рождественских европейских ярмарок, насыщенный музыкой, имбирными пряниками, гирляндами, горячим чаем, блинами, пирогами, жареным мясом и глинтвейном. Это новый подход к городским зимним праздникам: здесь безопасно, дружелюбно и очень красиво. На ярмарке 2018 г. были представлены такие услуги, как:

- 40 скандинавских контейнеров с подарками для близких и фермерскими продуктами;
- каток с прокатом коньков, кёрлинг, горка 115 метров, ледяной лабиринт и мини-горки для самых маленьких гостей;
- зона еды с блинчиками, пряниками, пловом, шашлыками, супом в стакан, бургерами и горячим чаем. А ещё были стейки и жареные каштаны. Перекусить можно будет за столиками под шатром из гирлянд;
- парк зимних аттракционов с каруселями для взрослых и детей;
- зона обогрева с каминами;
- сцена с рождественскими хорами, лучшими группами и оркестрами.

«Белая ярмарка» длилась три недели, с 20 декабря по 14 января до старого Нового года, поэтому предполагалось, что она станет местом активного посещения и покупок, в том числе продуктов фермерского производства, детских игрушек и местом праздничного семейного отдыха горожан и гостей города.

Основой размещения фирм, которые включились в «Белую ярмарку», были соответствующе размещенные боксы (контейнеры), в которых предприятия-участники ярмарки хранили и реализовывали свои товары и оказывали

услуги. Ко всем контейнерам была подведена электроэнергия и предоставлялся электрообогреватель.

Наиболее востребованными на ярмарке оказались специальные ярмарочные сувениры, фермерские продукты, новогодние игрушки, ледянки для катания с горок, горячие напитки и свежеприготовленные мясные блюда.

Таким образом, можно видеть, что сам формат такой ярмарки включает множество различных форм продаж товаров и услуг, что характеризует её как кооперационно-сетевой формат взаимодействия разных субъектов, имеющих целью коммерческую деятельность в общем организованном пространстве, в определенные часы работы [1–3].

Проанализируем практику и результаты работы одного из участников «Белой ярмарки», предприятия, производящего и реализующего серию арбалетов-конструкторов, сделанных из дерева «Паркматика™ Собериграй».

«Паркматика™ Собериграй» – это серия арбалетов-конструкторов, собираемых из готовых деталей, не требующих использования клея, инструментов и специальной подготовки. В набор входит всё необходимое для сборки и подробная пошаговая инструкция. «Паркматика» – это новый продукт для проведения досуга с элементами конструирования, творчества, игры, коллекционирования

Предлагаемые пять моделей оружия, обладающего развитой, интересной, привлекательной историей и мифологией, являются оригинальной разработкой фирмы «Паркматика», с рядом примененных конструктивных решений, на которые получены патенты на изобретение. Сводные показатели работы фирмы «Паркматика» на ярмарке сведены в таблице.

Таким образом, можно сделать вывод о продвижении новой продукции через ярмарку, в том числе в предпраздничный и праздничный период.

Для подросткового товара арбалет-конструктор ярморочный вариант продаж не является оптимальным. Приобретение новых конструкторов-игрушек требует со стороны и покупателя и продавца качественного предпродажного консультирования. Ярмарка привлекает людей к отдыху и праздничному время провождению и одновременно формирует кооперационно-сетевое пространство для продаж. Общий результат по продвижению нового товара к потребителям можно считать позитивным. По оценкам сотрудников «Паркоматика» к ним обращались, рассматривали, делали пробные выстрелы и т. п. несколько тысяч потенциальных покупателей, в том числе было распространено более 10 тысяч рекламных листков.

Таким образом была сформирована первичная информация о товаре и его возможностях и дальнейшая работа должна закреплять этот успех. Признано, что следует продолжить продвижение товара в Интернет-пространстве

и магазине при ООО «Паркматика», а так же входить в сотрудничество с крупными сетевыми компаниями по торговле детскими игрушками и развивать собственную дистрибьютерскую сеть.

Таблица

Сводные показатели работы ООО «Паркматик» на «Белой ярмарке»

Факторы	Продажа товара до Нового года	Продажа товара после Нового года
1. Продажа товара в будние дни	В будние дни товар продавали в меньших количествах. Это было от 1 арбалета до 4. Чаще всего это были модели 17-01 и иногда 17-03	После новогодних праздников, в будние дни товара продавали гораздо меньше, так как люди уже отпраздновали и подарки стали не очень нужны. Многие вышли на работу, поэтому людей на ярмарке становилось намного меньше. Поэтому в будние дни, арбалетов продавали 2–3 штуки
2. Продажа товара в выходные дни	В выходные же дни арбалеты продавали чаще. Количество продаж могло достигать 10 арбалетов за день. Можно заметить, что большинство брали модели 17-03	В выходные люди ходили гулять на ярмарку и попутно обращались за покупками. Продавали около 5 арбалетов за день
3. Конкуренция среди игрушечой продукции	До Нового года конкурентами были елочные игрушки и гирлянды, потому что спрос на такой товар был велик	После же Нового года, как таковых конкурентов не было, но одним из конкурентов была продукция игрушек, которые продавали ледянки, а спрос на такой товар был до конца ярмарки
Потребители		
До 30 лет	До Нового года чаще всего за продукцией приходили дети в возрасте от 8 до 12 лет, потому что арбалеты служат хорошим подарком	После Нового года дети с родителями так же приходили за арбалетами, ведь он служит хорошим подарком
Старше 30 лет	Чаще покупали мужчины, чем женщины, в возрасте от 30 и старше. Потому что товар, подходит всем – от младшего возраста до самых старших	Люди много интересовались, а также приобретали товар

Важным выводом по итогам работы в варианте участия в ярмарке стало понимание необходимости формирования детских и семейных командных игр и их правил (класс, двор, друзья), что в настоящее время и тестируется.

Чтобы, продвигать товар дальше, компания должна участвовать в различных молодежных проектах, различных ярмарках и искать новые сегменты его потребления.

Библиографический список

1. Куимов, В. В. Оценка кооперационно-сетевых взаимодействий через системный подход Российское предпринимательство / Р. Ф. Ананина. – 2017. – Т. 18. – № 24. – doi: 10.18334/rp.18.24.38606

2. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодтействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегии предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 22–27

3. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний: курс лекций [Электронный ресурс] / М. Ю. Шерешева. – Режим доступа: https://www.biznesbooks.com/components/com_jshopp.

УДК 659.1:339.1

К. К. Тадевосян

Научный руководитель – **Е. Ю. Ширихина**, старший преподаватель кафедры менеджмента

Северный Арктический федеральный университет

г. Архангельск, Россия

Реклама как инструмент продвижения товаров и услуг посредством интернет

В статье показана роль рекламы через Интернет в современном мире, разобраны некоторые тенденции и перспективы развития в России. Приведены подробные данные исследований, статистические данные и материалы разнообразных профессиональных организаций. Доказано, что реклама посредством Интернета является самым эффективным, доступным и перспективным инструментом, обладающим огромным количеством преимуществ.

Ключевые слова: *интернет-пространство, интернет-маркетинг, тенденции рекламы, интернет-аудитория, потребители, интернет-реклама, рынок интернет-рекламы.*

В современном мире стремительно происходит переход от классических форм рекламы к более оригинальным. Это объясняется тем, что спрос на услуги каждый день возрастает и данная сфера достаточно привлекательна для новых игроков на рынке. Но ввиду большой конкуренции нужно выделяться и продвигать свои товары и услуги самыми современными способами. Тен-

© Тадевосян К. К., Ширихина Е. Ю., 2018

денции развития бизнеса и экономики на сегодняшний день связаны в большей степени с интернет-пространством, это заставляет компании использовать специализированные рекламные агентства, профилем которых является интернет-маркетинг, для продвижения бизнеса и поиска новых клиентов. Данная потребность обусловлена множеством факторов, начиная от развития сегодняшних технологий, заканчивая повседневным стилем жизни современных людей.

В рамках нашего исследования можно выделить несколько значительно важных тенденции рекламы. В первую очередь, переизбыток рынка рекламы. По мере возрастания объемов рекламного рынка, росло и количество рекламоносителей различных параметров и размеров. Это привело к тому, что реклама стала не просто навязчивой, а даже отталкивающей для покупателя. Большинство рекламных компаний не приводили к успеху, потому что внимание потребителя уже не привлекают надоевшие рекламные сообщения. Отметим, что данная проблема одна из самых важных на сегодняшний день. Для того что бы результативно пользоваться перенасыщенным рынком рекламы, нужно рекламное сообщение готовить для конкретной целевой аудитории. Это требует кардинального изменения концепции подачи рекламного сообщения, использование других инструментов.

Следующая тенденция – это снижение результативности рекламы на телевидении и в различных печатных изданиях. Реклама на телевидении не занимает таких высоких позиций в плане качества и эффективности рекламного обращения, как раньше. Это обусловлено тем, что достаточно быстро начал развиваться Интернет. С каждым днем количество интернет-пользователей увеличивается и если несколько десятков лет назад рекламу на телевидении можно было назвать самой эффективной, то в современном мире интернет-реклама занимает её позиции. Значительный ущерб Интернет приносит именно печатным изданиям новостей, потому что значительное количество информации и новостей появляются в Интернете гораздо быстрее.

Важным достоинством этого вида рекламы является то, что Интернет гораздо удобнее печатных изданий как для пользователей, так и для рекламодателей, потому что охватывает бóльшее количество потребителей.

Кроме того, перспективы развития, согласно различным исследованиям, также указывают на то, что преимущественное положение на рекламном рынке будет в скором будущем уделено именно интернет-рекламе. Основываясь на сказанном, мы можем ввести такое понятие, как «рынок интернет-рекламы», которое означает место, где в Интернете встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и где определена их стоимость [2].

Так как данный ресурс находится еще на стадии развития, то существует много возможностей для нововведений, что дает шанс сделать рекламу более эффективной. Но важнейшим преимуществом Интернета как поля для воздействия на потребителя является то, что с его помощью можно воздействовать персонально, адресно. Интернет может давать информацию про пол, возраст, местонахождение людей, которым направлено обращение. Другие инструменты не обеспечивают такого объема информации о потенциальном клиенте. Поэтому Интернет меняет основные методы воздействия на потребителя и вводит новые стандарты коммуникации. Рынок интернет-рекламы представлен разнообразием форм, среди которых контекстная, таргетированная, баннерная реклама, видеоформат, рассылки, создание продающих сайтов и другие инструменты для продвижения и развития бизнеса.

По данным аналитиков АКАР, внушительный рост рекламного рынка, прежде всего, ассоциируется с контекстной рекламой, которая занимает самую внушительную долю – до 80 % инвестиций. Кроме того, значительные темпы роста и развития также демонстрирует видеоформат. Что касается других видов интернет-рекламы, их темпы роста находятся на достаточно высоком уровне, как отмечают аналитики, однако не сопоставимы с рынком контекста [1].

По данным компании Фонда «Общественное Мнение», за 2016 г. месячная аудитория Интернета выросла на 8 %, что составляет 78 млн чел. в возрасте от 18 лет и старше. За последние несколько лет ежегодный прирост пользователей составляет 5–6 млн чел. [1].

Таким образом, динамика рынка рекламы демонстрирует положительные результаты преимущественно в онлайн-сегменте, популярность офлайн-методов так или иначе держит телевизионная реклама.

Что касается географических данных, в Москве и Санкт- Петербурге отмечается преимущественный уровень охвата – 78 % и 79 % соответственно, наименьший – в селах (56 %). В городском поселении, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, охват в среднем составляет около 70 %. Наибольший рост, по данным на 2016 г., зафиксирован в сельской местности (+11 %), а также в городах с населением менее 100 тыс. жителей (+11 %). Можно сделать вывод, что в настоящее время российский Интернет прирастает за счет сельского населения и жителей малых городов [1].

По данным Ассоциации Коммуникационных агентств России, ключевым механизмом развития рекламного рынка в России в 2017 г. являлась интернет-реклама, объем который, например за 2017 г., в среднем увеличился на 22 %, до 163,3 млрд руб. по сравнению с показателями 2016 г. (таблица). Таким образом, интернет-реклама стала занимать более 1/3 всей медийной рекламы на российском рынке [1].

Таблица

Структура рекламного рынка в России в 2015–2017 гг.

	Год		
	2015, %	2016, %	2017, %
Телевидение	42	41	41
Радио	5	5	4
Пресса	8	6	5
OOH (out of home)	11	11	10
Интернет	34	37	40
Итого	100	100	100

Значит, изучение материалов исследований и данных разнообразных профессиональных организаций позволяет сделать вывод о том, что реклама в России развивается достаточно быстро. За последние несколько лет стремительный рост интернет-аудитории обусловил формирование отдельного рынка – рынка интернет-рекламы, который является самым доступным и эффективным. В целом такое быстрое развитие интернета можно назвать главных событием в мире рекламы за последнее десятилетие.

Библиографический список

1. Официальный сайт АКАР [Электронный ресурс]. – Режим доступа.- http://www.akarussia.ru (дата обращения:01.04.2018)

2. Радкевич, А. Интернет-реклама в России: больше видео и mobile [Электронный ресурс] – Режим доступа. – http://www.sostav.ru/publication/internet-reklama-2015-bolshe-video-i-mobile21712.html (дата обращения: 01.04.2018).

Секция 3

ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА

УДК 658.7-057.33:005.932
Н. И. Алексеева, канд. экон. наук, доц.
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Анализ поведения логистических партнеров торгового предприятия

В статье проанализированы существующие подходы к выбору поставщиков и логистических посредников торгового предприятия, предложен авторский алгоритм анализа и построена карта поведения логистических партнеров.

Ключевые слова: *поставщики, логистические партнеры, поведение, анализ, алгоритм.*

Стабильность работы торгового предприятия определяется прежде всего ростом товарооборота и прибыли. Обеспечение стабильного торгового дохода осуществляется в основном за счет правильного формирования и поддержания товарного ассортимента, т. е. напрямую зависит от правильного выбора поставщиков товаров и верной оценки их поведения.

Анализ работ, посвященных выбору поставщиков и логистических посредников, показал, что большинство авторов ориентируется на оценку надежности поставщика, исследуя показатели цены товаров, качества, полноты и своевременности поставок, условий оплаты и послепродажного сервиса. При этом, как правило, авторы используют два подхода: аналитический (формализованный) и экспертный с применением однокритериальных и многокритериальных оценок [1, с. 343]. Самыми популярными считаются методы рейтинговых оценок, затратно-коэффициентный, доминирующих оценок [2, с. 50].

Наиболее распространенный аналитический подход на практике вызывает затруднения, связанные с необходимостью оценивать некоторые крите-

© Алексеева Н. И., 2018

рии экспертным путем, дальнейшие расчеты могут быть трудоемкими и полученные результаты сложно интерпретируемы [4, с. 78–97]. Существенным недостатком экспертного подхода является его неформализованность.

Предложенный М. Линдерсом и Е. Х. Фироном метод рейтингово-бальной оценки предусматривает использование различных балльных шкал в зависимости от оцениваемого критерия, в результате получая многоаспектную итоговую оценку, позволяющую принимать решения в спорных вопросах [3, с. 287]. Оценить поставщика в стоимостном выражении позволяет затратно-коэффициентный метод, который рассматривает несколько альтернативных вариантов поставок на основе расчета доходов и расходов и по критерию общей прибыли выбирается наилучший результат. Существенным недостатком данного метода является необходимость анализа большого объема информации внутреннего характера по каждому из поставщиков.

В отличие от рассмотренных методов оценки выбора поставщиков, анализ поведения логистических партнеров имеет ряд особенностей: во-первых, поведение поставщиков должно определять выбор соответствующих моделей поведения предприятия розничной торговли; во-вторых, критерии оценки должны быть формализованы и отражать связь типа поведения поставщика с получением дополнительных выгод; в-третьих, затраты на осуществление исследования должны соотноситься с эффектом от их использования. Таким образом, предлагается алгоритм проведения анализа поведения логистических партнеров, представленный на рис. 1.

Подготовительная стадия включает два этапа. На *первом этапе* формируется информационная база логистических партнеров в соответствии с функцией, которую они выполняют в отношении розничных продавцов: предприятия поставщики товаров и строительных материалов, транспортные, экспедиторские и другие предприятия и субъекты хозяйствования, позволяющие магазину формировать и поддерживать желаемую широту ассортимента.

На *втором этапе* определяются методы и методики, позволяющие охарактеризовать поведение потенциальных партнеров по торгово-закупочной деятельности. В соответствии с этим предлагается рассматривать две группы показателей: показатели, характеризующие надежность логистического партнера, и показатели его договорной гибкости и лояльности. На *третьем этапе* осуществляется расчет частных и интегральных показателей экономического поведения логистических партнеров. *Четвертый*, заключительный, этап предполагает разработку карты поведения логистических партнеров на основе полученных значений интегральных показателей их надежности, договорной гибкости и лояльности (рис. 2).

Рис. 1. Алгоритм анализа поведения логистических партнеров (авторская разработка)

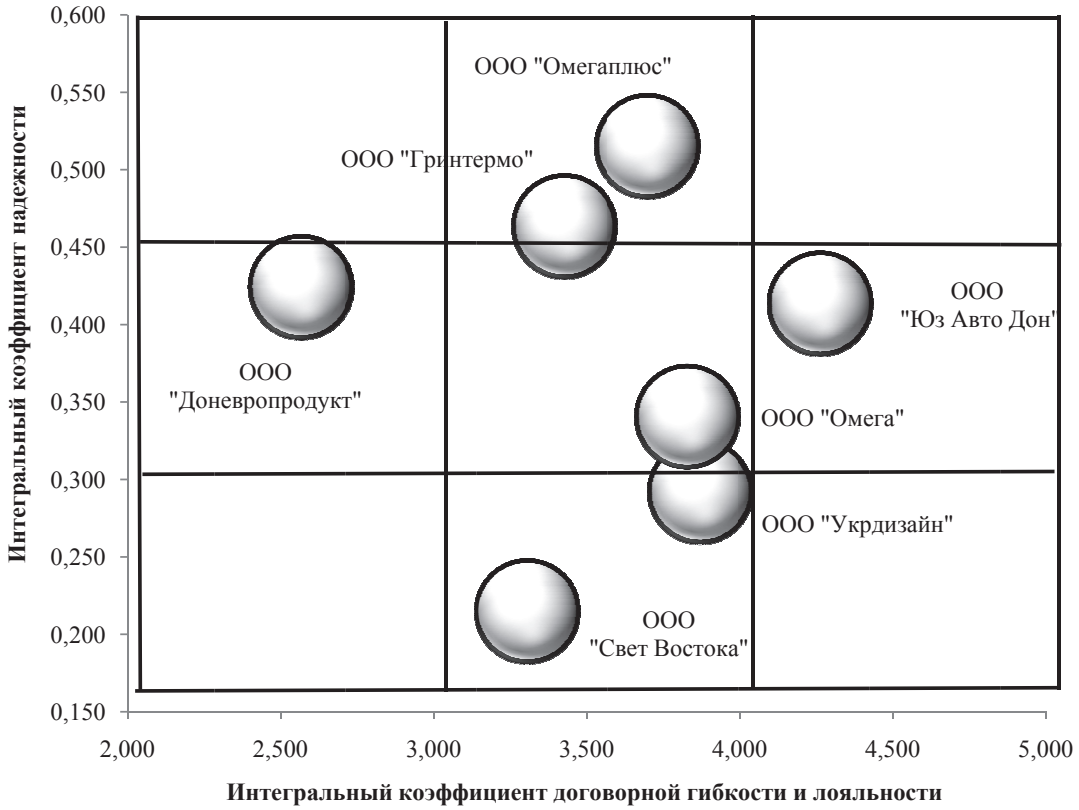


Рис. 2. Карта поведения логистических партнеров

Таким образом, предложенный алгоритм анализа дает возможность оценить способность субъектов хозяйствования обеспечить предприятие розничной торговли достаточным ассортиментом товаров и формировать по отношению к ним соответствующие модели внутреннего экономического поведения.

Библиографический список

1. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.

2. Герами, В. Д. Влияние риска на качество решения при выборе транспортного средства по многим критериям / В. Д. Герами, Д. А. Гусев, И. Г. Шидловский // Менеджмент качества. – 2016. – №1. – С. 48–64.

3. Линдерс, М. Р. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Р. Линдерс, Х. Е. Фирон; пер. с англ. – СПб.: ООО «Виктория плюс», 2006. – 768 с.

4. Лукинский, В. С. Транспортировка в логистике / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, И. А. Пластуняк, Н. Г. Плетнева. – СПб.: СПбГИЭУ, 2005. – 139 с.

УДК 658

Д. Э. Гарибова, бакалавр, **Заур Зафар Оглы Акберов**, бакалавр
Научный руководитель – **Н. О. Васильева**, канд. техн. наук, доц.
Красноярский государственный аграрный университет
Институт экономики и управления в АПК, г. Красноярск, Россия

Вариант решения задачи «Выбор территориально удаленного поставщика»

В статье представлен авторский вариант решения логистической задачи «Выбор территориально удаленного поставщика».

Ключевые слова: *логистика, задача, выбор поставщика, способ, физический объем закупок.*

Логистический подход к принятию решения в ситуации «Выбор местного или территориально удаленного поставщика» на оперативном уровне использует подход, основанный на учете полных издержек (дополнительных затрат), возникающих при закупке товара. Экономическая его целесообразность научно обоснована в работе коллектива авторов под руководством Б. А. Аникина

© Гарибова Д. Э., Акберов Заур Зафар Оглы, Васильева Н. О., 2018

[1, с. 40]. Из положений метода следует, что низкая закупочная цена не всегда является определяющим экономическим критерием выбора поставщика товаров-аналогов; акцент же на «территориальную удаленность» поставщика заведомо вводит ограничение и сужает область использования этого подхода. Метод в целом применим при выборе любого поставщика, предполагающего транспортирование и доставку товара.

Наиболее развернуто методика и ход решения представлены в пособии А. М. Гаджинского [2, с. 61].

Необходимым промежуточным результатом для принятия решения о «экономически выгодном» поставщике будет расчёт относительной разницы в ценах поставщиков и последующее её сравнением с удельным весом всех дополнительных затрат на условную единицу груза, например 1 м^3, возникающих в связи с переносом закупки к другому поставщику.

Адаптированный к практике торговли и для вузовского обучения метод предполагает один «классический» технический алгоритм решения задачи.

Он предусматривает, во-первых, обязательное построение графика зависимости доли дополнительных затрат в стоимости 1 м^3 от удельной стоимости груза (рисунок) для *гипотетических*, не фактических значений стоимости груза. Расчеты для удобства представлены в табл. 1.

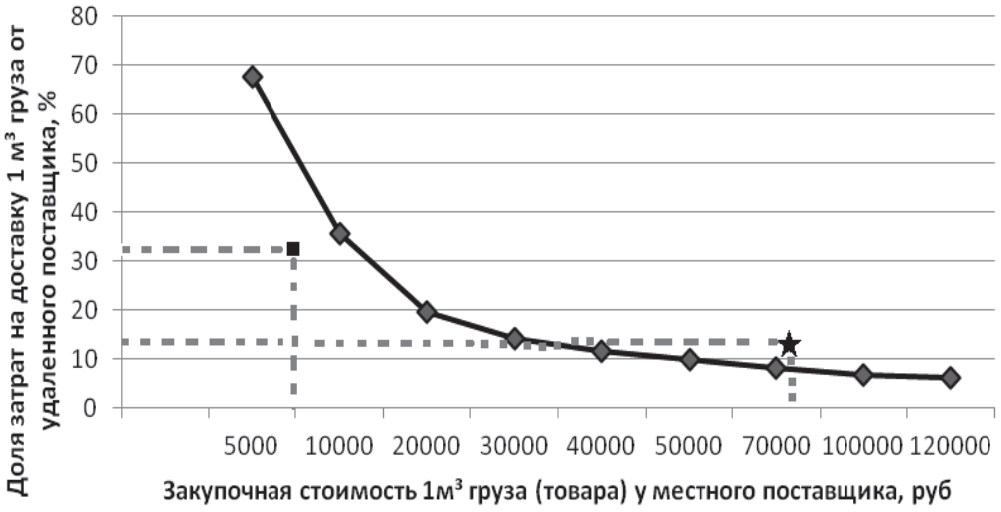


Рис. Кривая выбора поставщика

Второй элемент методики – нахождение точки пересечения фактической стоимости 1 м^3 и относительной разницы цен для конкретного товара и места ее расположения. Если точка попадает в область выше равновесной кривой выбора поставщика, то товар целесообразно закупать, если ниже – то нет.

Таблица 1

Расчет закупочной стоимости с учетом дополнительных затрат

Товар	Закупочная стоимость 1 м³ груза (товара)	Дополнительные затраты на доставку 1 м³ груза						Закупочная стоимость 1 м³ (груза) товара	Долядополнительных затрат стоимости 1 м³ груза, %	Разница в ценах, %	Решение
		Транспортный тариф, руб /м³	Расходы на запасы в пути, руб	Расходы на страховые запасы, руб	Расходы на экспедирование, руб	Расходы на ручные операции с грузом, руб/м³	Всего дополнительные затраты, руб				
А	1	2	3	3	4	5	6	7	8	9	10

Не оптимальным элементом алгоритма, который можно исключить является построение кривой, тем более для гипотетических значений стоимости 1 м³ груза. Целесообразно находить дополнительные затраты сразу для фактической_закупочной стоимости 1 м³ груза и ограничиться сравнением относительной разница в цене с их долей в дополненном варианте таблицы 1 (столбцы 9 и 10).

Также выявлено, что в примерах решения задачи встречаются ошибки при расчете относительной разницы цен из-за того, какую цену принять за базовую.

Для устранения отмеченных выше отрицательных моментов нами в рамках общей концепции предложен иной вариант методики. Она исключает отмеченные выше неопределенности и «лишние» шаги для достижения поставленной цели.

Предлагаемый алгоритм сохраняет расчет дополнительных издержек на 1 м³ фактической закупочной стоимости для конкретного товара (табл. 1) за исключение столбцов 9 и 10. Далее находим абсолютную оставшуюся после вычитания всех дополнительных расходов сумму на закупку товара у другого «удаленного поставщика» поставщика (табл. 2).

Таблица 2

Расчет объемов физической закупки для местного и удаленного поставщика

Товар	Местный поставщик			Удаленный поставщик			Решение о выборе поставщика
	Закупочная стоимость 1 м^3 груза (товара)	Закупочная цена за единицу товара, руб	Объем закупки	Закупочная стоимость 1 м^3 груза (товара)	Закупочная цена за единицу товара, руб	Объем закупки	
А	1	2	3	4	5	6	7

Решение принимается сравнением возможных физических объемов закупки товаров для двух поставщиков (столбцы 3 и 6). Больший объем является основанием для принятия решения. Объем закупки может быть выражен как в условных единицах груза, так и пересчитан на единицы, свойственные товару (кг, штуки).

Библиографический список

1. Логистика: учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 327 с.

2. Гаджинский, А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 312 с.

3. Иванова, Л. В. Региональный рынок возможностей развития аутсорсинговых услуг в торговле / Л. В. Иванова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6–2. С. 362–365.

УДК 658.78

Б. С. Гордеев, бакалавр

Научный руководитель – **Е. А. Нечушкина**, канд. техн. наук, доц.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Логистика в организации коммерческой деятельности

В статье показано, что логистика в организации коммерческой деятельности играет большую роль. Цель логистики – обеспечение коммерческих организаций непрерывными поставками продукции, необходимой для работы предприятия.

© Гордеев Б. С., Нечушкина Е. А., 2018

***Ключевые слова**: логистика, коммерческая деятельность, продажа.*

Развитие рыночных отношений в Красноярском крае связано со свободным формированием хозяйственной связи торговли с промышленными предприятиями и гибким ценообразованием. Торговые предприятия работают в условиях свободы договоров, жесткой конкуренции экономических обязательств. Данное положение требует экономико-организационных условий, без них невозможно увеличение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов на рынке и в розничной торговле [1].

Длительный период роль логистики в розничной торговле недооценивалась. В настоящее время ученые и практики отмечают, что логистика, обеспечивая рациональное управление всеобщими процессами, делает торговые предприятия более эффективными и конкурентоспособными.

В сравнении с торговлей, коммерческая деятельность – понятие более широкое экономически и представляет собой бóльшею сферу деятельности предприятий, направленную на организацию процессов купли-продажи товаров. В основе торговли всегда лежит коммерческая деятельность, но не все виды коммерческой деятельности сводятся к торговле [2].

Из этого следует то, что коммерческая работа в сфере товарного обращения – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара. Чтобы акт купли-продажи мог состояться, специалистам коммерции необходимо изучать спрос населения и рынок сбыта товаров, наладить с поставщиками и покупателями хозяйственные связи, организовать транспортировку товаров, а также рекламно-информационную работу по сбыту или продаже товаров.

Основная цель коммерческой деятельности – это обеспечение максимальной выгоды коммерческих операций при удовлетворении покупателей и потребностей [3].

Коммерческая деятельность является определяющим фактором функционирования рынка. С одной стороны, коммерция – это область практической деятельности, в рамках которой решаются такие задачи:

- исследование и прогнозирование рыночного спроса с целью выявления потребностей покупателей;
- поиск и выбор поставщиков товаров;
- формирование и пополнение товарного ассортимента и запасов в магазинах и на складах;
- управление товарными запасами;
- рекламная деятельность.

С другой стороны, коммерческая деятельность представляет собой самостоятельную область знаний, научную и учебную дисциплину, характери-

зующую организацию коммерческих процессов в сфере товарного обращения и пути эффективного осуществления торговых сделок.

Рыночные отношения открыли широкий простор инициативе и самостоятельности торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

В специалистах коммерции высоко ценятся коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продать товар, способность к анализу коммерческой деятельности предприятия.

В состав коммерческих служб входят торговые отделы, отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли, коммерческие павильоны оптовых баз, залы товарных образцов и другие торговые подразделения предприятий (организаций). Одним из современных направлений развития коммерческой службы торговых предприятий становится категоричный менеджмент [4].

В настоящее время качество коммерческой работы зависит от умения активно осуществлять поиск товаров, необходимых потребителям, заинтересовывать промышленные предприятия в изготовлении нужных населению товаров [5].

Сущность коммерческой деятельности торговых организаций по большому счету сводится к выполнению торгово-посреднических операции и мер по продвижению и сбыту товара и доведению его до конечного потребителя (если брать сферу розничной торговли) и до розничных продавцов (если брать сферу оптовой торговли) [6, с. 132].

Коммерческая деятельность предприятий рассчитывается определенным образом, и это необходимо учитывать для достижения поставленных целей [7]. К ним относятся:

• ориентация на покупателя: любые торговые предприятия существуют благодаря наличию потребителей и покупателей, поэтому для успешной деятельности на рынке приходится изучать спрос, учитывать покупательский спрос и обеспечивать высокий уровень обслуживания;

• гибкость: коммерческая деятельность осуществляется благодаря адекватному активному изменению рыночных условий, что позволяет обеспечивать успех торговых сделок;

• внедрение новых технологий: для совершенствования коммерческой деятельности необходимо использовать современные методы продажи товаров, стремиться к компьютеризации коммерческих операций.

Библиографический список

1. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов / Ф. Г. Панкратов. – М.: Экономика, 2013. – 304 с.

2. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность. учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 506 с.

3. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговых процессов / Л. П. Дашков. – М.: Маркетинг, 2015. – 389 с.

4. Левкин, Г. Г. Основы логистики: учебник / Г. Г. Левкин, А. М. Попович – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 387 с.

5. Томилова, Н. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / Н. А. Томилова, А. И. Карпович // Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по материалам XXXVIII Междунар. науч.-практ. конференции № 9(31). – Новосибирск: СибАК, 2016. – С. 131–139.

6. Карпович, А. И. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / А. И. Карпович, Н. А. Томилова // Наука вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 9 (31). – С. 131–139.

7. Пигунова, О. В. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособие / О. В. Пигунова, Е. П. Науменко. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 256 с.

УДК 658.7/.8

М. А. Горшков

Научный руководитель – **А. П. Нечушкин**, канд. техн. наук, доц.

Тучковский филиал Московского политехнического университета

пос. Тучково, Россия

Комплексный анализ и закупочно-сбытовая деятельность предприятия

В статье рассматривается влияние общего анализа предприятия на совершенствование его сбытовой деятельности и расширения сферы влияния и границ рынка сбыта производимой продукции.

Ключевые слова: *комплексный анализ, сбытовая деятельность, границы рынка.*

Комплексный анализ предприятия включает в себя следующие составляющие: общая характеристика предприятия, закупочная деятельность, производственная деятельность, распределение продукции, транспортное обеспечение, конкурентоспособность и т. д.

Для раскрытия темы взят объект исследования – ОАО «Рузский хлебозавод», находящийся в Московской области.

© Горшков М. А., Нечушкин А. П., 2018

ОАО «Рузский хлебозавод» осуществляет производство и реализацию хлебопродуктов, кондитерских, хлебобулочных изделий, продуктов питания и других изделий. Основная задача предприятия – развитие рынков сбыта по разным направлениям и оптимизация логистики.

Основные конкуренты исследуемого предприятия:

- ЗАО «Хлеб» (г. Можайск);
- ОАО «Клинский хлебокомбинат» (г. Клин);
- ОАО «Сахо-хлеб» (г. Звенигород).

Наглядно конкурентоспособность представлена на рис. 1.

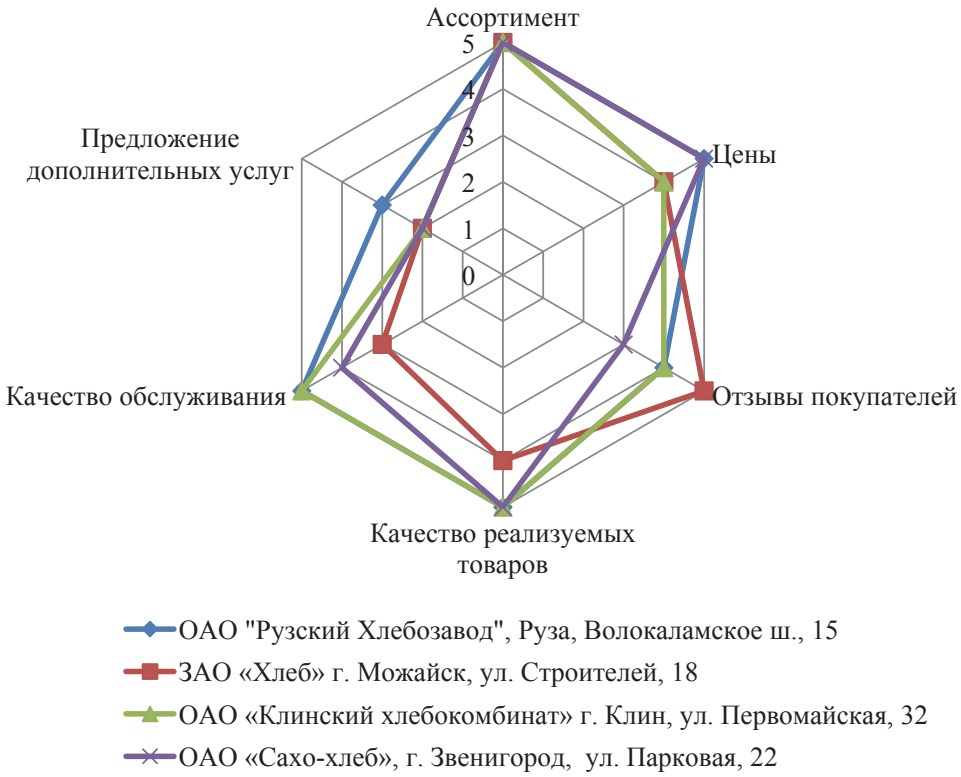


Рис. 1. Уровень конкурентоспособности

На основе всеобъемлющего анализа в рамках совершенствования закупочно-сбытовой деятельности ОАО «Рузский хлебозавод» предлагается расширить рынок сбыта на примере двух конкретных развозочных маршрутов, с целью завоевания новых границ рынка сбыта и внедрения своей продукции на уже имеющихся.

Предложены рекомендации по совершенствованию закупочно-сбытовой деятельности ОАО «Рузский хлебозавод».

1. В ходе анализа закупок было выявлено, что поставщики неоднократно перевыполняли планы по доставке сырья. Это говорит о том, что при необходимости у них имеются возможности для увеличения объема поставок.

2. Анализ финансово-экономической состояния показал, что исследуемое предприятие в состоянии увеличить затраты на приобретение бóльшего количества сырья у поставщиков.

3. Проанализировав материально-техническую базу предприятия ОАО «Рузский хлебозавод», был сделан вывод о том, что предприятие использует свои производственные мощности не на все 100 %. Следовательно, при увеличении поставок сырья у предприятия есть резервы для его переработки.

4. Анализ транспортного обеспечения показал, что у предприятия имеются две резервные машины, одну из которых можно задействовать для организации нового маршрута для развоза готовой продукции. Новый маршрут будет проложен в зоне меньшей конкуренции.

Предложенный маршрут проходит на северо-западе от предприятия. На нем существует 15 потенциальных потребителей. Но для того, чтобы его опробовать, предлагается начать сотрудничать лишь с 4 потребителями в Иваново, Овсяниках, Ведерниках и в Курово.

5. Существует действующий маршрут, проходящий от Рузы до Уваровки через Можайск. По этому развозочному маршруту курсирует автомобиль *Foton Ollin*, средняя загруженность которого составляет примерно 75 %. Предлагается продлить маршрут с обслуживанием населенных пунктов Шохово, Сычки, Дровнино, доведя загрузку автомобиля до 95 % (рис. 2).

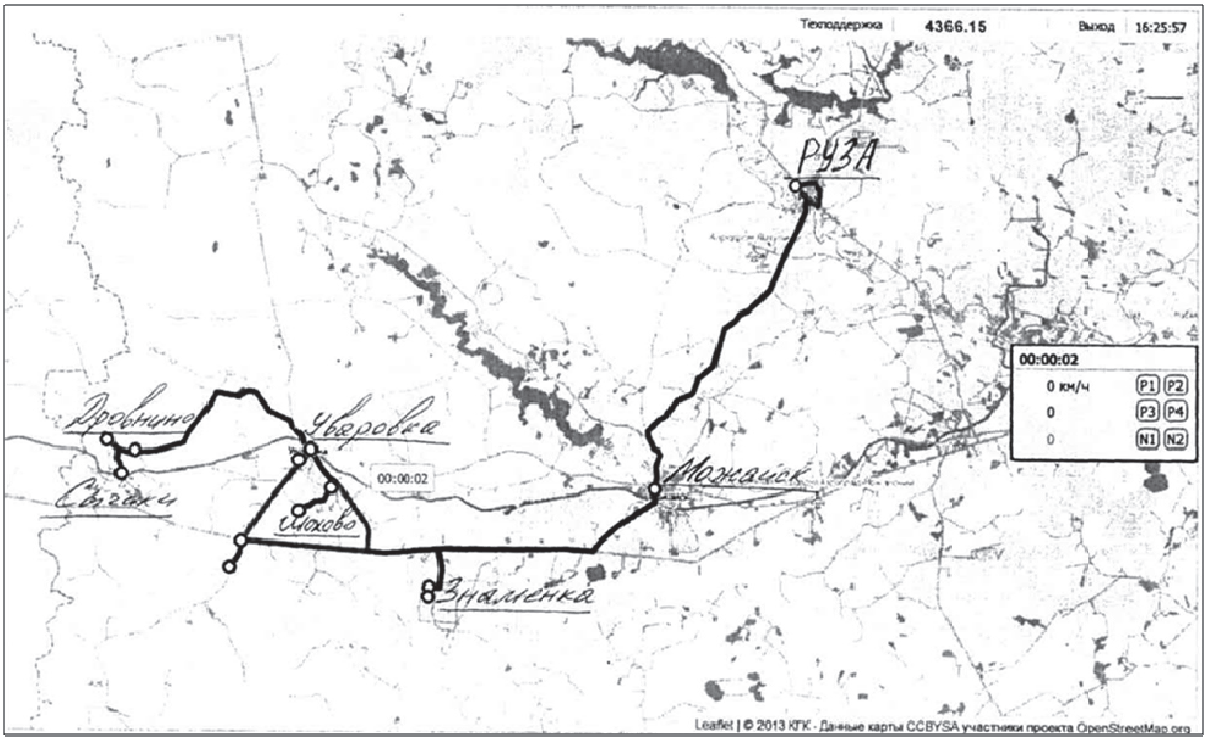


Рис. 2. Схема развозочного маршрута

При внедрении в практику ранее предложенных мероприятий может быть достигнут следующий эффект:

- увеличение сферы влияния на действующих развозочных маршрутах;
- расширение границ рынка сбыта за счет создания новых маршрутов доставки готовой продукции;
- увеличение коэффициента использования транспортных средств по объему;
- более эффективное использование производственных мощностей хлебозавода;
- сокращение производственных запасов предприятия;
- увеличение товарооборота ОАО «Рузский хлебозавод» приблизительно на 2–2,5 %.

Библиографический список

1. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 559 с.

2. Нечушкин, А. П. Коммерческая логистика: учеб. пособие / А. П. Нечушкин, Е. А. Нечушкина; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 170 с.

3. Нечушкина, Е. А. Практикум по логистике: учеб. пособие / Е. А. Нечушкина, Е. В. Белякова, Н. Е. Гильц, Н. О. Васильева, А. П. Нечушкин; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск, 2016. – 138 с.

4. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 312 с.

УДК 339.173

В. С. Иванцова, магистр
Научный руководитель – **И. А. Максименко**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Виртуальная логистика как инновационная система организации бизнеса

В статье показано, что интеграции стран в мировое информационное сообщество способствует всемирная сеть Интернет. Современный бизнес использует инновационные технологии. Виртуальные организации обладают

© Иванцова В. С., Максименко И. А., 2018

всеми возможностями и потенциалами для внедрения соответствующих технологий.

Ключевые слова: *виртуальная логистика, инновация, виртуальные предприятия, логистические провайдеры, типы логистических провайдеров.*

Современные условия мировой глобализации характеризуются стремительным развитием и совершенствованием информационного пространства. Активное использование Интернета в различных сферах трансформирует цивилизацию в единую глобальную систему, в рамках которой происходит аккумулирование материально-технических ресурсов. Данный процесс накопления сегодня достиг такого уровня, что актуальным становится вопрос преобразования и модификации логистических и информационных систем в относительно новый формат виртуализации логистического и организационного пространства.

В новой экономической среде, ориентированной на ресурсную концепцию, виртуальное предприятие (ВП) можно определить как «интеллектуально-логистическую систему, интегрирующую в единое информационное пространство оперативное формирование цепей поставок на базе гибкого привлечения ресурсов различных предприятий и мониторинг движения товаров в этой цепи в режиме реального времени на основе применения ИКТ. Фундаментом для формирования виртуальных предприятий послужили определенные логистические концепции, такие как «Wireless Enterprises», «Mobile Commerce», «Virtual Information Technologies», «Virtual Enterprise», сыгравшие значительную роль в интенсификации развития ВП.

Рассматривая эволюцию развития виртуальных предприятий, отметим, что начало направлению виртуализации положил ещё в 1913 г. Ф. Тейлор, основавший первую фирму по управленческому консультированию. Следующим направлением является формирование виртуального коммуникационного пространства, позволяющего обмениваться информацией в реальном времени по всему миру и создавать базы данных и знаний. Контур третьего направления характеризуется трансформацией организационных структур адекватно требованиям информационной экономики. Четвертое направление виртуализации формирует социокультурный процесс, в то время как основными системообразующими факторами традиционной организации по-прежнему остаются цели и структура.

Основные направления виртуализации показаны на рисунке.

По мнению специалистов-практиков, основу виртуального пространства составляют уже ставшие традиционными сегодня такие понятия, как электронный бизнес, интернет-торговля и электронная коммерция, электронные

биржи, электронный маркетинг, виртуальная логистика. Именно последний из указанных элементов в этом пространстве представляет особый интерес и предмет детального изучения в рамках данной статьи.

Основные направления виртуализации			
Управленческое консультирование	Формирование виртуального коммуникационного пространства	Структура виртуальных организаций	Социокультурный процесс виртуальной организации

Рис. Направления виртуализации

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) по результатам 2017 г. объем трансграничной торговли составил порядка 420 млрд руб. (37 % от всего объема интернет-торговли в России). В первом квартале 2017 г. рынок интернет-торговли в России вырос на 14 % и составил 240 млрд руб. По-прежнему опережающими темпами продолжает расти трансграничная торговля, во многом за счет неравных условий ведения деятельности на территории России для иностранных компаний. Так, объем покупок в зарубежных интернет-магазинах увеличился на 26 % по сравнению с первым кварталом 2016 г. и составил 89 млрд рублей. Количество посылок из иностранных интернет-магазинов выросло на 52 % и составило 72 млн отправлений.

Эти показатели красноречиво свидетельствуют об интенсивном развитии интернет-торговли и нарастающих темпах её проникновения во все сферы коммерческой деятельности. В этой ситуации создание виртуальных предприятий становится не просто целесообразным, а необходимым условием, обеспечивающим устойчивость торгового бизнеса в границах информационной экономики. Ядром процесса формирования ВП следует признать построение архитектуры виртуальной логистики.

По мнению автора, виртуальную логистику необходимо рассматривать как инновационную систему, базовые элементы которой (время, точность, скорость) органично интегрированы в интерактивное информационное пространство, основанием которого служат современные информационные ителекоммуникационные технологии. Такой подход к организации виртуального варианта логистической системы позволит обеспечить точную и быструю реализацию заказа клиента и создаст устойчивое конкурентное преимущество для всех участников виртуальной логистической системы по сравнению с традиционными бизнес-системами.

Операторами логистической системы, осуществляющими автоматизированное управление базами данных грузоотправителей, грузополучателей и транспортных компаний, регулирующими перевозки, диспетчеризацию и мониторинг исполнения заказов, являются виртуальные провайдеры различного типа [3; 4]. Тип (уровень) провайдера определяется рядом факторов, ключевым из которых следует считать комплекс используемых информационных технологий.

Последние, как отмечает П. А. Ермакова, – это фундамент бизнеса логистических провайдеров (ЛП) и драйвер их развития [2]. Постоянное совершенствование внедряемых информационных технологий позволяет обеспечивать глубокую интеграцию всех бизнес-процессов в единое информационное поле и требует консолидации в структуре провайдера функционала логистического комплекса, профессионального логистического оператора, информационно-технической компании, контактного центра, транспортной компании, фулфилмент-оператора и агентства цифрового маркетинга.

Соответственно в зависимости от объема процессных и функциональных задач, выполняемых провайдером, спектра оказываемых услуг и координат поставленных целей, большинство специалистов подразделяют логистических провайдеров на определенные типы (таблица).

Таблица

Сравнительная характеристика основных типов логистических провайдеров

Типы ЛП	Оказываемые услуги	Примеры компаний	Потребители услуг
1PL (First Party Logistics)	Автономная логистика, все операции выполняет сам грузовладелец	Таможенные брокеры, специализирующиеся исключительно на таможенном оформлении грузов	«Орлан-Транс», «Украино» и «Тетра Пак», «Лента», Adidas, «Вимм-Билль-Данн», IKEA, «Лаверна», «Спорт-Мастер»
2PL (Second Party Logistics)	Традиционные услуги по транспортировке и управлению складскими помещениями	Логистические посредники, исполняющие традиционные логистические функции	X5 Retail Group, «Техносила», «Эльдорадо»
3PL (Third Party Logistics)	Расширение стандартного перечня услуг нестандартными, использование субподрядчиков	ТЛК: «ЛогИнУрал», Schenker, Danzas, Kunne &Nagel, UPS, Exel, складской комплекс «ЛФ Лоджистик» НЛК, Tablogix, Rewi-co, ATL	«Икея», «Метро», «Проктер энд Гембл», «Глаксо Смит-Клайн Хелскер Юкрейн»
4PL (Fourth Party Logistics)	Интеграция всех компаний, вовлечённых в цепь поставок	Французская компания GEFCO в России	Peugeot, Renault, Citroen, General Motors, Sony, Toshiba, Ford

Окончание табл.

Типы ЛП	Оказываемые услуги	Примеры компаний	Потребители услуг
5PL (Fifth Party Logistics)	Управление всеми компонентами единой цепи поставки грузов с помощью электронных средств информации	Информационно-логистический центр (ИЛЦ) «Аэроград»	Операторский центр Виртуального управления авиатранспортными логистическими услугами в аэропорте Шереметьево, Межрегиональный центр промышленной субконтрактации и партнерства, eBay, Aliexpress, Amazon

По словам Э. Р. Айтбагиной, 5PЬ-провайдер – это логистический оператор, принимающий на себя функции 4PЬ-оператора и обеспечивающий более глубокое и всестороннее взаимодействие и координацию работы обслуживаемых клиентов в режиме реального времени с широким использованием сети Интернет [1]. В. И. Сергеев считает, что электронная коммерция сама по себе не является новым сегментом или новым критерием классификации решений по управлению цепями поставок [5]. Её развитие приводит лишь к формированию более широкого спектра предложений интегрированных услуг 3PL- и 4PL-уровня в цепях поставок.

Тем не менее существует и другой подход, сторонники которого под 5PL-провайдерами понимают стратегических логистических операторов или стратегических логистических консультантов, которые, по мнению Э. Р. Айтбагиной, способны перейти из рядового звена цепи поставок, исполняющего для неё определенный перечень логистических функций, в полноправный субъект управления логистическими цепями и сетями поставок [1].

Интенсивное развитие ИКТ-технологий открывает возможность для 5PL-провайдеров самостоятельно задавать участникам логистических цепей и сетей поставок вектор развития, выступать источником интеграции, автоматизировано находя перманентный, постоянно изменяющийся баланс между разнонаправленными интересами государств, потребителей и коммерческих участников логистических цепей. В контексте такой постановки вопроса автор считает, что указанные возможности самостоятельного определения стратегии развития логистических цепей и сетей поставок являются основанием для выделения 5PL-провайдера в качестве концептуально нового и кардинально отличающегося принципами работы провайдера наивысшего уровня в типологии логистических операторов.

В заключение необходимо отметить, что мир очень быстро движется в сторону инновационной парадигмы в экономике. И достаточно значимой гранью этой парадигмы выступает непрерывная модернизация бизнеса на основе циф-

ровой трансформации, построения «сквозных» технологий. Преобразование информационного-технологического пространства происходит перманентно, поэтому качественное движение в треугольнике «логистика – информационно-коммуникационные технологии – управление» должно происходить постоянно.

Библиографический список

1. Айтбагина, Э. Р. Роль логистических посредников и провайдеров (операторов) / Э. Р. Айтбагина // Техника и технологии строительства. – 2016. – № 2 (6).

2. Ермакова, П. А. Виртуальные логистические провайдеры в системе классификации логистических операторов / П. А. Ермакова // Инженерный вестник Дона. – 2017. – № 1.

3. Курамшин, Н. Д. 5PЬ – новый уровень логистического аутсорсинга // Успехи современной науки и образования. 2016. – Т. 3, № 8. – С. 54–56.

4. Лишнев, К. О. 5PЬ-провайдеры как перспективный этап развития логистического аутсорсинга // Россия в современном мире: в поисках инновационной стратегии; новые модели роста: материалы Международной межвузовской научной магистерской конференции: сб. докладов / под ред. Т. Г. Тумаровой, И. Н. Самоновой, Н. С. Славецкой. – СПб., 2012. – С. 244–246.

5. Иванова, Л. В. Региональный рынок возможностей развития аутсорсинговых услуг в торговле / Л. В. Иванова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6–2. – С. 362–365.

УДК 658.78 (470+571)

Д. С. Кравченко, бакалавр, **М. В. Великанова**, бакалавр
Научный руководитель – **Н. О. Васильева**, канд. техн. наук, доц.
Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск, Россия

Оценка развития логистики в России по методологии Всемирного банка

В статье представлена сравнительная оценка уровня развития инфраструктуры и степени совершенства функционирования логистики России на основе показателя «LogisticsPerformanceIndex– LPI», рассчитываемого по методологии Всемирного банка. Приводятся аргументы в пользу целесообразности показателя объективности оценок, направлений совершенствования методики.

Ключевые слова: *логистика, индекс эффективности логистики, критерии, Всемирный банк.*

© Кравченко Д. С., Великанова М. В., Васильева Н. О., 2018

В условиях наращивания объемов внутренних и международных перевозок, торговли, расширения логистического сервиса, разработки новейших технологий по доставке грузов и т. п. можно утверждать, что логистика присутствует и играет значимую роль в экономике каждой страны.

Так, согласно данным, на сегодняшний день за счет логистики в странах-членах Таможенного союза ЕАЭС формируется 10–12 % ВВП, в странах Евросоюза – 20–25 %. В этом контексте основная цель развития логистики для экономики страны – уменьшение логистических издержек в конечной стоимости продукции. На настоящий день удельный вес логистических издержек в конечной стоимости продукции в странах-членах ТС ЕАЭС составляет в среднем 20–25 %, а в некоторых случаях достигает 35 %. Среднемировой показатель находится на уровне 11 % в Китае, в странах ЕС – 11 %, в США и Канаде – 10 % [1].

В ракурсе конкурентоспособности экономики каждой стране необходимо ориентироваться на лучшие практики в логистической сфере, находить свои сильные позиции, развивать их, параллельно устраняя недоработки в иных функциональных областях логистики, понимать её уровень развития. Такой ответ может быть получен при наличии единой для всех стран сравнительной методологии.

С целью помочь странам выявить проблемы и возможности в сфере эффективности их торговой логистики, оценить уровень её развития специалисты Всемирного банка (2007) предложили по глобальному рейтингу, основывающемуся на расчёте Logistics Performance Index – LPI, в российской версии – индекс эффективности логистики (ИЭЛ). Данные представляются раз в два года.

Методика определения LPI основана на обобщении информации, получаемой более чем от 800 международных компаний, осуществляющих заказ транспорта и перемещение грузов, в том числе срочных. Это международные, национальные или региональные логистические и складские операторы, транспортно-экспедиторские компании. Источником эмпирической информации являются результаты их анкетного опроса.

Индекс эффективности логистики есть комплексный многоуровневый показатель. Он состоит из двух частей: международного индекса LPI (респонденты оценивают критерии, отражающие состояния логистической системы в отношении 8 стран, с которыми работает логистическая компания) и внутреннего (респонденты оценивают логистическую систему страны, в которой работают) по пятибалльной шкале.

Коэффициенты весомости и техника расчетов детально отражена наофициальном сайте Всемирного банка [2].

В качестве критериев оценки эффективности логистики выбраны шесть, формирующихся на совокупности единичных субиндексов:

1) эффективность таможенного и пограничного оформления (customs) включает субиндексы (скорость, простота и предсказуемость формальностей);

2) качество торговой и транспортной инфраструктуры (infrastructure) учитывает оценки по субиндексам (порты, железные дороги, дороги, информационные технологии);

3) простота организации международных перевозок по конкурентоспособным ценам (international shipments);

4) качество и компетентность логистических услуг (logistic squality and competence) формируется на основе оценок (по транспортным операторыам, таможенным брокерам);

5) отслеживание прохождения грузов (tracking&tracing) офенивается;

6) своевременность поставок грузов (timeliness).

Национальный индекс предполагает другие критерии. В формулировках методологии на 2016 г. – это:

- уровень цен, тарифов и сборов;
- качество инфраструктуры;
- эффективность процессов;
- причины крупных задержек;
- изменения в логистическойсреде с 2013 г.;
- наличие квалифицированного персонала.

Каждый из показателей формируется из единичных показателей. Например, показатель «причины крупных задержек» включает пять единичных, в том числе «привлечение неофициальных платежей».

Анализируя отношение специалистов к использованию LPI выявлены противоречивые и даже крайне отрицательные точки зрения на его содержание и методику расчета.

В числе отрицательных моментов, ставящих под сомнение объективность индекса, называют:

- субъективные качественные балльные экспертные оценки;
- привлечение в качестве экспертов преимущественно международных (транснациональных) логистических компаний;
- не вовлеченность в опрос потребителей логистических услуг;
- отсутствует объяснение того факта, что индекс некоторых стран возрастает на шесть–семь десятков позиций, а затем при дальнейшем исследовании падает на 30–40 позиций;
- наибольшее внимание уделяется транспортной системе, а узловой и точечной логистической инфраструктуре не уделено должного внимания.

Авторы-разработчики признают, что логистика многомерна, поэтому определение и анализ эффективности по разным странам представляет проблему, так как в некоторых – отсутствует национальная статистика по логистике. Можно согласиться с мнением некоторых ученых в том, что на настоящей момент LPI дополняет, а не заменяет всесторонние исследования логистической отрасли.

В пользу применения этого показателя приводятся экономически ориентированные аргументы. Достаточно указать на тесную зависимость между рейтингом страны по внешнеторговому обороту и индексом её логистической эффективности (LPI). Это значит, что развитость логистической системы облегчает осуществление торговых операций со страной. С другой стороны, увеличение оборотов внешней торговли является стимулом для совершенствования логистической инфраструктуры. Таким образом, развивая и совершенствуя логистическую систему, можно увеличивать внешнеторговый потенциал государства [3].

В. М. Курганов показал, что страны, имеющие высокую оценку логистики, характеризуются, как правило, высоким уровнем внутреннего валового продукта (ВВП) на душу населения [4].

Оценивая положение Российской Федерации (таблица) можно сказать, что страна занимает не лучшее положение, напрашивается вывод: логистический потенциал страны используется не в полном объеме.

Таблица

Индекс эффективности логистики в разрезе стран (фрагмент)

Страна	Интегральный показатель LPI (место страны)				
	2007	2010	2012	2014	2016
Германия	4,1 (3)	4,11 (1)	4,03 (4)	4,12 (1)	4,23 (1)
Китай, Гонг-Конг	4,0 (8)	3,88 (13)	4,12 (2)	3,83 (15)	4,07 (9)
США	3,84(14)	3,86(16)	3,93 (9)	3,92 (19)	3,99 (10)
Казахстан	2,12 (133)	2,83 (62)	2,69 (86)	2,70 (88)	2,75 (77)
Украина	2,55 (73)	2,57 (102)	2,85 (66)	2,98 (61)	2,74 (80)
Россия	2,37 (99)	2,61 (94)	2,58 (95)	2,69 (90)	2,57 (99)
Узбекистан	2,16 (129)	2,79 (68)	2,46 (117)	2,39 (129)	2,40 (118)
Беларусь	2,53 (74)	×	2,61 (91)	2,64 (99)	2,40 (120)
Сирийская Арабская Республика	×	×	×	2,09 (155)	1,60 (160)

Анализируя состояние логистической инфраструкты России в разрезе отдельных показателей, можно выявить «слабые» места, наблюдать наличие изменений по областям логистики, сформулировать направлении её развития (рисунок).

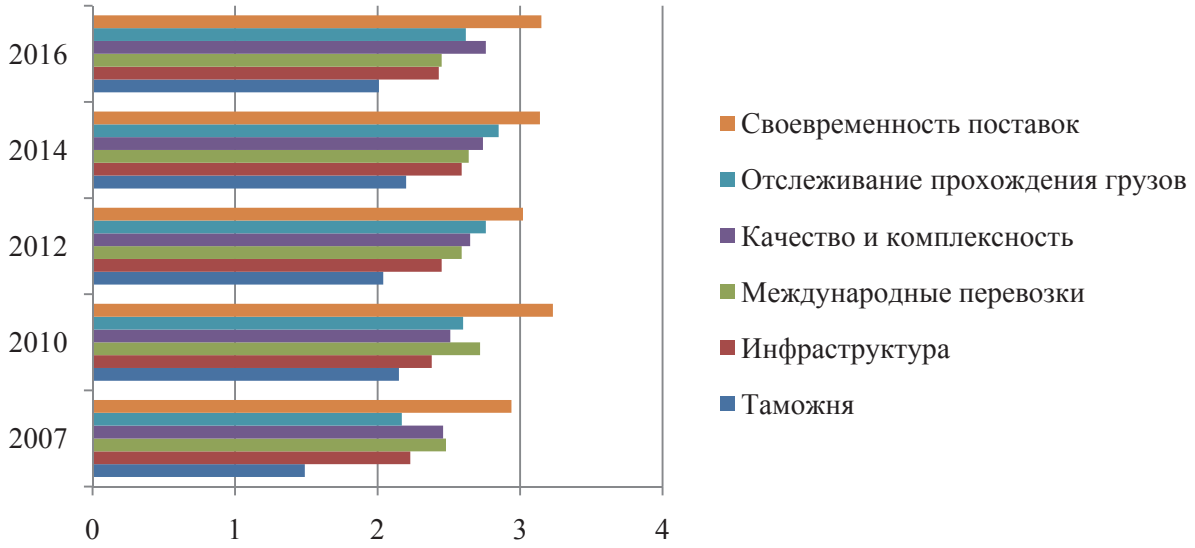


Рис. Динамика развития логистики России за 2007–2016 гг. в разрезе критериев

Россия ощутимо улучшила свои позиции по показателю «таможня» (индекс повысился 1,49 до 2,01). Но ухудшился показатель «международные перевозки» (понижение с 2,48 до 2,45).

Программным документом «Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2020 года» предусмотрено опережающее развитие транспортного комплекса как ключевого фактора в снижении транспортных издержек, обеспечении международной экономической интеграции. Приоритетные направления государственной транспортной политики, которые обеспечивают достижение стратегических целей, таковы:

- совершенствование финансирования и инвестиционной деятельности;
- управление транспортной системой;
- регулирование рынка транспортных услуг;
- повышение эффективности использования имущества;
- развитие транспортной инфраструктуры;
- совершенствование транспортных технологий, транспортной техники и развитие транспортного машиностроения;
- гармонизация развития транспортной системы и др.

Реализация Транспортной стратегии РФ позволит достичь к 2020 г. следующих основных результатов:

- будет завершено создание единой опорной транспортной сети без разрывов и «узких мест»;
- большинство населенных пунктов будет иметь постоянный доступ к основным наземным транспортным коммуникациям;

• наполовину вырастет подвижность населения;

• снизится грузоемкость ВВП на 10 %;

• транзитные перевозки через территорию России вырастут вдвое и достигнут 70 млн т в год;

• значительно повысится ассортимент и качество логистических услуг и др. [1].

Выполнение этих мероприятий вселяет надежду на улучшение позиции России в рейтинге логистики, обеспечит системное различие отрасли.

Библиографический список

1. Курочкин, Д. В. Оценка эффективности логистики в странах таможенного союза и Украине по методологии Всемирного банка / Д. В. Курочкин // Логистика и управление цепями поставок. – 2013. – № 2 (55)– С. 16–22.

2. LPI Dataset Sections. – URL: https://lpi.worldbank.org/.

3. Оценка логистического потенциала государства в условиях глобализирующейся экономики / И. И. Полещук [и др.] // Логистические системы и процессы в современных экономических условиях: материалы Международной заочной научно-практической конференции (1–15 ноября 2013 г.): сб. статей / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]. – Минск: Национальная библиотека Беларуси, 2013. – С. 135–146.

4. Курганов, В. М. Эффективность логистики и конкурентоспособность России Транспорт Российской Федерации / В. М. Курганов. – 2013. – № 1 (44) – С. 19–23.

УДК 339.173

Д. А. Лаврищев, бакалавр

Научный руководитель – **Л. В. Багузова**, старший преподаватель

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономическийинститут, г. Красноярск, Россия

Товарные биржи и их значение в коммерческой деятельности торговых предприятий

В настоящее время биржевая торговля актуальна в крупных промышленных и торговых центрах, ведется по биржевым товарам, крупными партиями. Московская биржа – это крупнейшая по объему торгов и количеству клиентов

© Лаврищев Д. А., Багузова Л. В., 2018

биржа в России, а также во всей Восточной Европе. В данный момент на бирже насчитывается почти 1 700 000 физических и юридических лиц.

Ключевые слова: *биржа, коммерческая деятельность, торговые предприятия, биржевая торговля.*

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи: охарактеризовать основные черты и типы товарной биржи; выявить функции товарной биржи в коммерческой деятельности торговых предприятий; проанализировать пример типичной сделки на товарной бирже.

В зависимости от видов операций, проводимых на бирже, выделяют товарные биржи:

- кассовые, которые осуществляют торги исключительно реальным товаром, их создание характерно, как правило, для начального этапа биржевой торговли;
- на фьючерсных биржах проходят сделки, связанные с передачей не реального товара, а прав на него, вытекающих из стандартизированного контракта;
- опционные, которые определяются особым порядком проводимых операций.

Основными чертами, характеризующими Московскую биржу, являются:

- обеспечение свободного перевода прибыли, полученной по биржевым сделкам;
- заключение спекулятивных (арбитражных) сделок (эта сделка дает возможности получения прибыли на разнице котировочных цен).

Необходимо отметить тот факт, что под фондовыми, товарными и валютными биржами понимаются биржи согласно Федеральному закону от 21.11.2011 № 325-ФЗ «Об организованных торгах».

Как и любая другая организация, товарная биржа выполняет целый ряд функций на рынке и выступает в роли мощного регулятора всего биржевого механизма. С ее помощью любое сырье получает своего потребителя, увеличивается уровень спроса. Также важной функцией товарной биржи является регулирование и выравнивание существующих биржевых цен. Как показывает практика, регулировке подвергаются абсолютно все виды биржевых товаров. Благодаря тому, что на товарной бирже ежедневно заключается множество сделок, воздействие нерыночных факторов на стоимость того или иного товара минимальна. В итоге цена каждого торгуемого актива максимально приближена к рыночным показателям, привязанным к реальному предложению и спросу. К третьей функции относится целая группа – установление сортов, реализация товарных стандартов, регистрация новых марок тех или иных ком-

паний, которые допускаются к биржевым торгам. Все это крайне важно для общего товарооборота.

Конечно, рассмотрены не все функции биржи, так как круг ее функций очень обширен, остановимся именно на основных функциях биржи, которые подтверждают пользу и важность данной организации.

Московская биржа – один из главных регуляторов всей российской экономики. Именно там происходят прозрачные торги и оказываются различные финансовые услуги.

Согласно Мировой федерации бирж (WFE) уже в 2011 г. ММВБ-РТС была включена в 20 самых больших бирж мира – по результатам объёма вторичных аукционов, и в десять мировых лидеров – по торговле на форвардном рынке. Также биржа ММВБ-РТС была признана лидером в странах СНГ и Восточной Европе по объёму торговли во всех сегментах валютного рынка. Рассмотрим динамику суммарного объема торгов ММВБ-РТС с 2012 по 2016 г. (рисунок) [1].

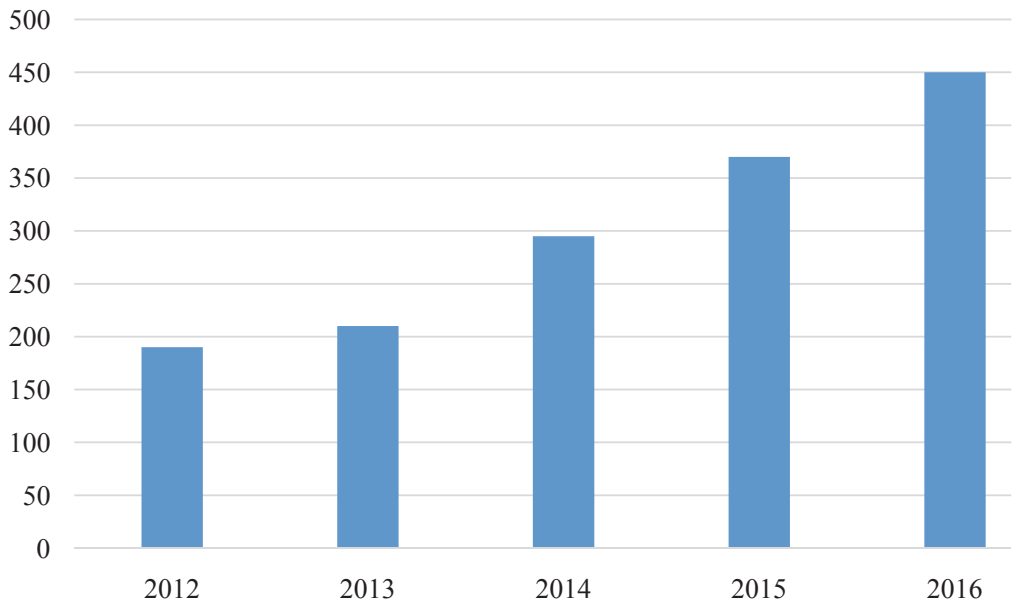


Рис. Динамика суммарного объема торгов ММВБ-РТС, млрд руб.

В 2013 г. суммарное количество проведенных торгов на всех видах рынка ММВБ-РТС составило более 358,5 млн руб., а капитализация – около 800 млрд долл. Это говорит о том, что на объединенной бирже объем торгов выше на 43 %, чем их суммарный объем, когда они работали по отдельности, в 2013 г. он составил 297,9 млрд руб.

Главным достоинством ОАО «Московская биржа» является вертикальная интегрированность. В 2012 г. биржа завершила ряд крупных проектов, которые были направленны на рост активности участников биржи и появление

на ней новых инвесторов. И несмотря на тяжелые условия рынка, суммарные объемы торгов биржи в 2012 г. выросли на 24 % (рисунок).

В 2016 г. ОАО «Московская биржа» значительно повысила свои основные финансовые показатели (таблица).

Таблица

Основные финансовые показатели за 2015–2016 гг., млн руб.

Показатели	2015	2016	Изменение, %
Операционные доходы	24 605,97	30 394,04	23,5
Комиссионные доходы	12 792,12	15 585,95	21,8
Процентные и прочие финансовые доходы	11 754,95	14 279,41	21,5
Прибыль от операционной деятельности	14 748,98	20 020,78	35,7
Чистая прибыль	11581,69	15 993,17	38,1
Базовая прибыль на акцию (рубли)	5,23	7,21	37,9

За счет увеличения процентных и комиссионных доходов на денежном, валютном рынках операционные доходы биржи за 2016 г. выросли на 23,5 % и составили около 30,39 млрд руб.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что суммарный объем торгов ОАО «Московская биржа» за 2013–2016 гг. только увеличивался и имеет тенденцию к росту и в последующие годы. Также необходимо отметить, что на сегодняшний день глобальные инвесторы не принимают серьезных решений из-за своей нестабильности и предпочитают подождать улучшения инвестиционной и экономической ситуации как на рынке, так и в самой стране. К числу возможных событий, которые способны в будущем внести позитивный импульс фондовому рынку России, можно отнести отмену санкций и дальнейшее уменьшение учетной ставки со стороны ЦБ РФ.

Рассмотрим пример совершения сделки: некто хочет приобрести 100 акций компании «Дженерал Моторс». Так называемый потенциальный покупатель договаривается по телефону со своим брокером и даёт ему устное распоряжение. После этого брокер дает приказ своему агенту купить 100 акций «Дженерал Моторс».

Агент входит в контакт с биржевым маклером, который специализируется на продаже акций данной компании. Агент, излагая маклеру свою просьбу о покупке, спрашивает: как автомобильные? На что маклер отвечает: 3/4, 7/8, один и два. В свою очередь агент называет свои цифры. Например, сто по 7/8. В этом случае маклер объявляет сделку законченной и акции проданными.

Сущность сделки заключается в следующем: маклер, не зная заказа агента, сообщил о предложении и спросе на акции «Дженерал Моторс». На бир-

жевом жаргоне «3/4» означает, что маклер предложил купить акции «Дженерал Моторс» по 62 дол. и 75 центов за акцию, а продать за 62 и 87,5 цента (т. е. 7/8). Дело в том, что курс акций даётся в простых дробях, а не в центах. Более того, курс акций в долларах не упоминается, т. е. предполагается, что лица, приобретающие акции, знают его. Участвующие в сделке стороны, как правило, интересуются только центами или долями доллара.

Таким образом из данного примера вытекает, что биржевой маклер предлагает продать акции «Дженерал Моторс» по 62 и 7/8 дол., или за 62 дол. и 87,5 центов за штуку. Слово «один» означает, что маклер хотел купить 100 акций, а «два» – что располагает 200 акциями на продажу. Таким образом, маклер даёт сведения о своём спросе, а затем – о предложении. В свою очередь агент брокера словами «сто 7/8» имел в виду, что купит 100 из 200 продаваемых маклером бумаг по цене 62,875 дол. за каждую акцию. В этом случае служащий биржи и помощник маклера слышали о совершении сделки и зарегистрировали её.

Служащий биржи переносит указанную информацию о сделке на перфокарту компьютера и передаёт её посыльному, который фиксирует на компьютере информацию о продаже. Все данные о сделке передаются на магнитную ленту. Содержание ленты передаётся на экраны, расположенные в операционном зале и в брокерских фирмах по всей стране.

В то же время помощник маклера отправляет сообщение о сделке брокеру, представляющему продавца акций. Как правило, вся процедура занимает не более двух минут. Через несколько минут брокер покупателя по телефону подтвердит сделку и подтвердит ему цену. Через несколько дней покупатель получит по почте письменное подтверждение и счет, который означает в соответствии с проделанной сделкой следующее:

«100 × 62,875 дол. = 6287,50 дол. + 70 дол. брокерских комиссионных. В итоге причитается 6357,50 дол.».

По желанию покупатель может получить свидетельство, удостоверяющее факт владения акциями, или предоставить брокеру полномочия по владению акциями и их дивидендами. В свою очередь покупатель, являющийся теперь владельцем 100 акций «Дженерал Моторс», 4 раза в год будет получать чек на сумму в 115 дол. в качестве дивидендов. При увеличении прибыли возрастёт сумма выплачиваемых дивидендов, а колебания курсов акций «Дженерал Моторс» вызовут соответствующие изменения ценности акций. Данная операция представляет собой простейшую биржевую сделку.

В заключение можно сделать следующие выводы.

Действие бирж помогает сформировать такие правила оптовой торговли биржевыми товарами, которые способствуют максимизации объемов торговли, формированию равного доступа к торгам, снижению- барьеров для проникно-

вения в отрасль, выравниванию условий применения капитала в разных сферах экономической деятельности. Когда биржи реализуют названные эффекты, они способствуют эффективной организации товарных и ресурсных рынков.

Экономика развивается устойчиво тогда, когда в ответ на внешние и внутренние вызовы оказывается способной быстро и гибко перераспределять ресурсы в точки роста либо в проблемные зоны. Соответствующие качества экономика приобретает за счет финансово-кредитной системы, организации финансовых рынков в том числе.

Библиографический список

1. Бабушкина, К. В. Особенности фондового рынка России на примере ОАО «Московская биржа» / К. В. Бабушкина, С. И. Шулешко // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 24. – С. 224

2. Integration processes intrade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, Y. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. – Т. 6, № 2 S4. – С. 145–150.

3. Иванова, Л. В. Региональный рынок возможностей развития аутсорсинговых услуг в торговле / Л. В. Иванова // Экономика и предпринимательство. – 2015, № 6–2. – С. 362–365.

УДК 658.783

У. В. Матвиенко
Тучковский филиал Московского политехнического университета
Научный руководитель – **А. П. Нечушкин**, канд. техн. наук, доц.
пос. Тучково, Россия

Запасы и деятельность предприятия

В статье рассматривается влияние анализа запасов предприятия на совершенствование его деятельности.

Ключевые слова: *анализ, товарный запас, производственный запас.*

Управление запасами в логистике – это оптимизация операций, непосредственно связанных с переработкой и оформлением грузов и координацией со службами закупок и продаж, расчет оптимального количества складов и места их расположения. Объектом исследования является предприятие ООО «Торговый Дом ЛТМ». Предмет исследования – запасы ООО «Торговый Дом ЛТМ».

© Матвиенко У. В., Нечушкин А. П., 2018

Основное направление деятельности компании – производство и окраска фасадных панелей для вентилируемых фасадов.

Плиты выпускаются в различной цветовой гамме. Возможно несколько сотен цветов и оттенков, что позволит создать любое цветовое решение здания для эффективного оформления фасадов. Цвета надолго остаются яркими и свежими.

В процессе обработки плит ведется постоянный мониторинг качества. После изготовления фиброцементной плиты образцы проходят проверку в собственной лаборатории на соответствие международным стандартам.

Сырье для изготовления фиброцементных плит – это цемент, целлюлоза, микросферы алюмосиликатные, карбонат кальция, краска, грунт, лак, отвердители, колеры, слюда, ПВА волокна, плёнка.

На основании проведённого анализа запасов было выявлено существенное увеличение производственных запасов.

Первая причина. На предприятии производятся нерациональные закупки сырья и материалов.

Так как на предприятии существует план заказов на месяц, как минимум, то управление производственными запасами должно быть более эффективным. Из-за большой частоты поставок нет необходимости создавать очень большие запасы, например поставки цемента осуществляются 1–2 раза в сутки, а такое сырьё составляет 40 % от общего уровня запасов. Всё это отрицательно сказывается на предприятии, денежные средства хранятся на складе в виде ненужных чрезмерно больших запасов. Сокращение запасов позволит высвободить денежные средства и высвободить площади склада.

Вторая причина. Увеличение объема закупок колера. На основании анализа производственных запасов было выявлено, что из-за шероховатости покрытия плиты наблюдается перерасход использования колера, добавляемого в краску (рис. 1). Чтобы устранить данный дефект, необходимо делать краску более насыщенной путём добавления в нее большого количества колера. Норма использования колера 23,5 мл на 1 л краски. Из-за шероховатости этот показатель может увеличиваться, также данный показатель может увеличиваться в зависимости от цвета.

Основной причиной появления шероховатости является износ станков. Техническое обслуживание этих станков производится раз в два года и обходится предприятию в среднем в 500 тыс. руб.

На предприятии преобладает покраска плит светлых тонов, поэтому рассмотрим перерасход колера именно на них (перерасход колера более тёмных тонов по отношению к светлым больше на 15–20 %).

Фактический расход колера относительно нормы для светлых тонов красок представлен на рис. 1 и 2.

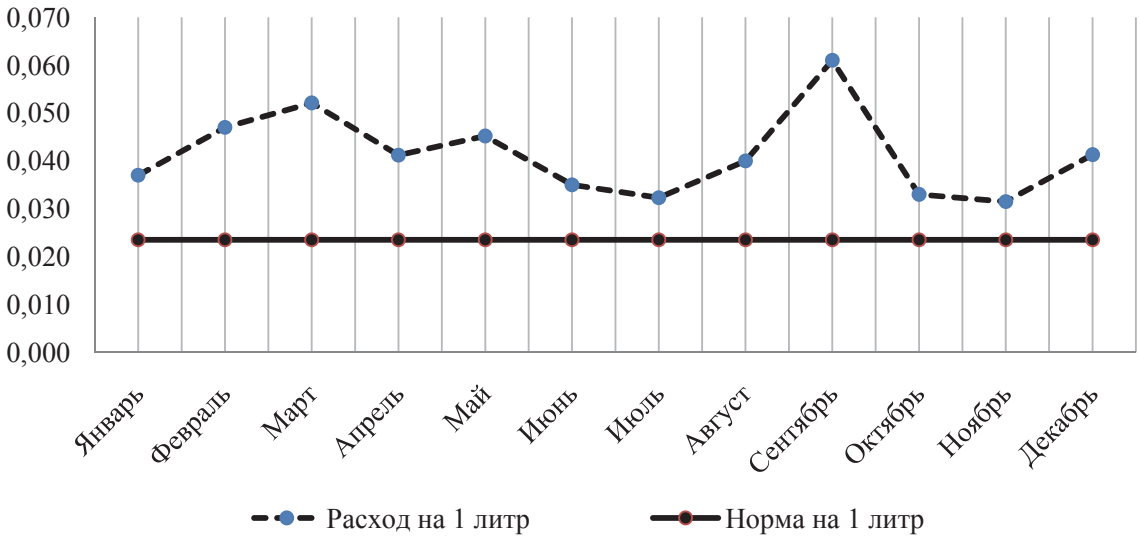


Рис. 1. Расход колера на один литр краски в 2016 г.

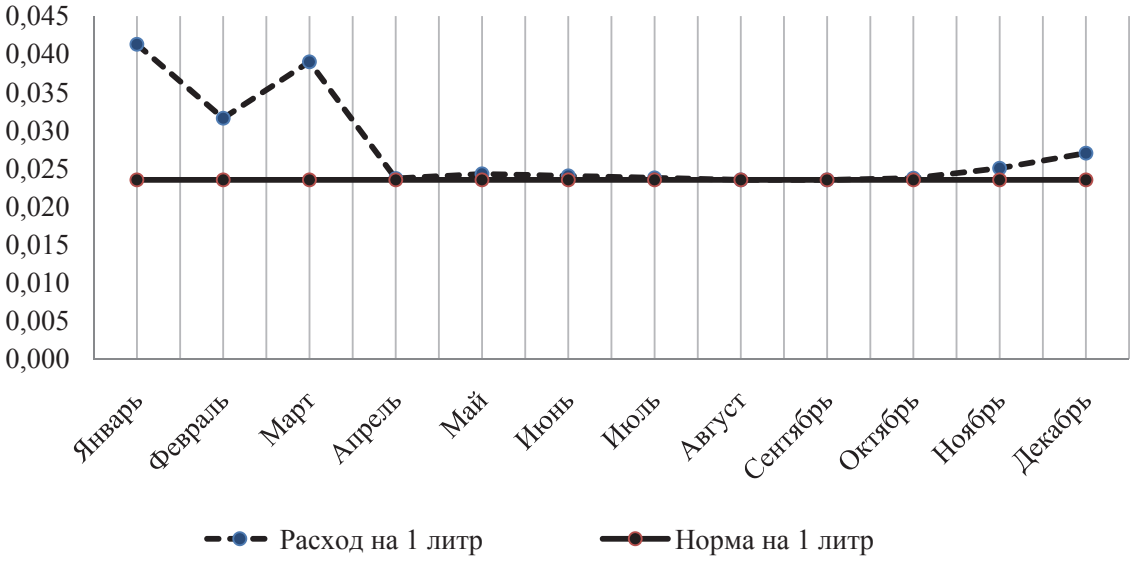


Рис. 2. Расход колера на один литр краски в 2017 г.

Перерасход колера для изготовления цветных фиброцементных плит в 2016 г. составил 1 456 л.

На основании данных, представленных на рис. 2, можно сделать вывод о том, что после технического обслуживания перерасход колера значительно снизился. Поэтому в связи со «старением» станков необходимо проводить техническое обслуживание раз в год, а не раз в два года.

Данное мероприятие позволит:

- во-первых, значительно уменьшить уровень производственных запасов;
- во-вторых, уменьшить расходы на закупаемую продукцию.

Целью работы является разработка мероприятий по повышению эффективности управления запасами предприятия на примере ООО «Торговый Дом ЛТМ», которые приведут к совершенствованию закупочной, производственной и сбытовой деятельности предприятия.

Библиографический список

1. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»», 2012. – 312 с.

2. Гаджинский, А. М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: учебник / А. М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.

3. Григорьев, М. Н., Управление запасами в логистике / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2008. – 368 с.

4. Нечушкина, Е. А. Практикум по логистике: учеб. пособие / Е. А. Нечушкина, Е. В. Белякова, Н. Е. Гильц, Н. О. Васильева, А. П. Нечушкин. – Красноярск: Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т., 2016. – 138 с.

УДК 656.131

Ж. И. Машкова, магистрант, **А. И. Коломиец**, магистрант
Воронежский государственный университет
г. Воронеж, Россия

Проблемы развития международных автомобильных перевозок в России

В статье рассматриваются основные проблемы рынка автомобильных перевозок в России. Дается оценка рынка автоперевозок и рассматриваются возможные пути решения данной проблемы.

Ключевые слова: *автомобильные перевозки, транспорт, грузы, автотранспортные предприятия.*

В настоящее время экономика построена так, что без постоянного товарного обмена не может работать. По данной причине выполнение грузоперевозок на сегодня считается популярным видом услуги. Сегодня существует большое количество вариантов организации доставки груза от грузоотправителя до грузополучателя. Это и железнодорожные перевозки почтово-багажными вагонами, специальным грузовым подвижным составом, контейнерные, морские,

© Машкова Ж. И., Коломиец А. И., 2018

внутренние водные, а также доставка груза воздушным транспортом. Но наиболее востребованным транспортом для доставки большинства грузов в связи с воздействием различных факторов остаются автомобильные перевозки.

Они имеют много преимуществ, но также и достаточно проблем, с которыми часто сталкиваются как частные перевозчики, так и транспортные компании.

Россия является одним из самых важных игроков на рынке автомобильных перевозок. Это объясняется двумя основными факторами. Во-первых, географическое расположение и большие расстояния. Во-вторых, развитые экономические связи, в том числе с европейскими и азиатскими государствами.

Международная автомобильная перевозка – это перевозка грузов и пассажиров автотранспортным средством на основе международного договора, по которому пункт отправления находится на территории одного государства, пункт назначения – на территории другого, а также перевозки транзитом.

Иностранные перевозчики осуществляют международные автомобильные перевозки по территории РФ в соответствии с российскими и многосторонними разрешениями. Российские – в соответствии с иностранными и многосторонними разрешениями. Международные договоры РФ на условиях взаимности могут допускать международные автомобильные перевозки без таких разрешений.

Российские перевозчики должны иметь лицензии на международные автомобильные перевозки. Закон запрещает перевозки грузов и пассажиров транспортными средствами, принадлежащими иностранным перевозчикам, в том числе временно ввезенными ими на территорию РФ, между пунктами, расположенными на этой территории.

Установление разрешительной системы международных автомобильных перевозок пассажиров, багажа и грузов является общим для двусторонних международных (межправительственных и межведомственных) договоров РФ в этой области. Разрешения выдают компетентные органы сотрудничающих стран, по территории которых или через территории которых следуют автотранспортные средства.

Двусторонние договоры РФ о международном автомобильном сообщении регулируют также перевозки в третьи страны и из третьих стран.

Одна из главных проблем автомобильных перевозок – это невозможность перевезти товары на большие расстояния, например на другой континент, а также очень высокая стоимость перевозки груза в отдаленные края в пределах одного материка. И одна из самых главных проблем – зависимость от дорожной инфраструктуры.

Не менее актуальной проблемой в РФ являются значительные ухудшения условий для обновления парка транспортных средств, необходимого для

сохранения и увеличения доли российских перевозчиков на международном рынке автотранспортных услуг.

Такая ситуация связана с необоснованно высоким уровнем утилизационного сбора, установленного Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2012 № 870 в отношении новых магистральных седельных тягачей, приобретаемых отечественными перевозчиками по импорту и являющихся основой подвижного состава российских перевозчиков.

Утилизационные сборы существенно снижают конкурентные возможности российских перевозчиков по сравнению с зарубежными, в том числе из стран Таможенного союза, где утилизационные сборы законодательно не предусмотрены.

При этом отмечается, что в среднесрочной перспективе не представляется возможным использование для перевозок транспортных средств российских производителей из-за несоответствия выпускаемых транспортных средств современным экологическим стандартам, ограниченной гаммой спецификаций и неконкурентным уровнем показателя цена–качество.

Существенная диспропорция количества подвижного состава российских автоперевозчиков к количеству подвижного состава зарубежных автоперевозчиков может привести к постепенному вытеснению российских автоперевозчиков с рынка автотранспортных услуг и потере десятков тысяч рабочих мест.

Следует также отметить, что если говорить о проблемах, негативно влияющих на оперативность и эффективность перевозочного процесса, то одной из них являются продолжающиеся длительные простои транспортных средств в автомобильных пунктах пропуска через российский внешний участок границы Таможенного союза. В наиболее загруженных пунктах пропуска среднее время пересечения границы одним грузовым транспортным средством составляет около 20 ч, а в отдельные дни достигает нескольких суток. Этому способствует отсутствие единых нормативов проведения контрольных операций в отношении одного АТС, а также общего допустимого времени нахождения транспортного средства в пункте пропуска.

Главная причина длительных простоев – несовершенство технологий таможенного оформления и таможенного контроля, избыточность запрашиваемых у перевозчика сведений, недостаточное использование предварительно направленной перевозчиком информации.

Установка нормативов по времени проведения контроля и сокращение количества сведений, представляемых для таможенного контроля в электронной копии таможенной декларации, более широкое использование предварительной информации в пунктах пропуска, а также перенос основных контрольных и досмотровых операций из пунктов пропуска в места доставки на

внутренние терминалы будут способствовать значительному сокращению непроизводительных простоев АТС и сроков доставки грузов и, как следствие, снижению экономических потерь перевозчиков.

Также к проблемам относится неуклонный рост цен на топливо и горюче-смазочные материалы, значительно увеличивающий себестоимость автомобильных перевозок. В то же время государство сегодня не предпринимает никаких мер по снижению финансовой нагрузки на транспортные компании. Даже напротив, Правительство РФ вводит различные нормативы платежей.

Еще одна проблема, которая мешает эффективной работе перевозчиков, – новая система «Платон», которую ввело Правительство РФ, обосновывая это тем, что автомобильный транспорт разрешенной максимальной массой свыше 12 т наносит большой урон дорожной инфраструктуре. Поэтому на перевозчиков, как частных, так и на транспортные компании, возлагается новый налог. Эти деньги должны пойти на ремонт дорожного полотна на дорогах федерального назначения, поскольку плату ввели только за проезд по этому типу дорог.

Эта мера, принятая в ГД РФ, вызвала шкал негодований среди очень большого количества водителей, поскольку перевозчики утверждают, что новая плата излишне высока для небольших транспортных компаний и частных автоперевозчиков. В результате многие перевозчики отказываются работать в соответствии с новой системой взимания платы, что сильно сказывается на эффективной работе системы автомобильных перевозок. Стоит также отметить, что в связи с введением нового налога цены на многие товары значительно вырастут, что, в свою очередь, скажется на покупательской способности населения. В итоге введенный налог значительно «ударяет по карману потребителей» и лишает возможности перевозчиков зарабатывать на своём труде.

Решение проблемы может быть следующее. Если говорить о самой простой мере, то это отмена данной системы как таковой. Перевозчики будут освобождены от лишней уплаты налогов. Но это мера вряд ли будет одобрена Правительством РФ, поскольку оно считает, что зарубежный опыт такого налогообложения перевозчиков является успешным.

Абсолютно необходимо строительство доброкачественных федеральных автотрасс в Российской Федерации, что позволило бы существенно облегчить дальнейшую деятельность автоперевозчиков. В развитых странах подобных проблем просто нет.

Кроме того, целесообразно создание некоего объединения перевозчиков, защищающих их интересы на уровне государства. На внутригосударственном уровне, к сожалению, пока подобной структуры нет. Решением всего комплекса проблем данной отрасли должны заниматься как власти страны, так и сами транспортники.

Можно сделать вывод, что основной важнейшей целью на ближайшее время должно стать снижение затрат на перевозку груза, их оптимизация и увеличение качества предоставляемых услуг.

Библиографический список

1. Иванова, Т. А. Правовое регулирование международных автомобильных перевозок грузов: учеб. пособие / Т. А. Иванова; под ред. Н. П. Антипова. – Саратов, 2013.

2. Конвенция о международной дорожной перевозке грузов от 19 мая 1956 г. // Международные перевозки грузов. – СПб., 1993.

3. Кузьмин, А. С. Международные перевозки; ТетраСистемс / А. С. Кузьмин. – М., 2012. – 128 с.

4. Пеньшин, Н. В. Государственное регулирование автотранспортной деятельности в регионе / Н. В. Пеньшин, В. П. Бычков // Академический Проект. – 2013. – 192 с.

5. Транспортировка грузов и перевозка пассажиров: методическое пособие по преподаванию профессионального модуля: учеб. пособие / В. В. Федосенко, Т. Г. Финогенова, В. П. Митронин; под ред. В. П. Митронина. – М., 2014. – № 7. – 272 с.

6. www.mintrans.ru – Официальный сайт Министерства Транспорта РФ.

7. http://global-trans.su/stati/avtoperevozki/

8. http://www.logistika-prim.ru/ 2013 – № 12.

УДК 339. 173

А. В. Стремедловская, **А. Д. Идт**
Красноярский педагогический колледж № 2
Научный руководитель – **Л. В. Багузова**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Информационно-документационное обеспечение в логистике

Информационная технология является процессом, состоящим из четко регламентированных правил выполнения операций, действий, этапов разной степени сложности над данными, хранящимися в компьютерах.

© Стремедловская А. В., Идт А. Д., Багузова Л. В., 2018

Ключевые слова: *информационный поток, логистическая информационная система, информационная проблематика.*

Ход развития научно-технического прогресса привел к созданию информационной технологии, использованию вычислительной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, хранения, обработки информации для всех сфер общественной жизни, поэтому данная тема актуальна в наше время.

Цель работы – изучение информационного обеспечения логистического процесса. Для достижения данной цели необходимо рассмотреть основные задачи и принципы информационных технологий, информационные потоки в логистических цепях и информационные системы в логистике.

Главное условие процесса управления материальными потоками – обработка информации, циркулирующей в логистических системах. Эффективное использование информации заключается в рациональном управлении информационным потоком по всей логистической сети на всех иерархических уровнях.

В связи с этим одним из ключевых понятий логистики является понятие информационного потока.

Информационный поток – это совокупность циркулирующих в логистической системе сообщений между логистической системой и внешней средой [4]. Информационный поток может существовать в виде бумажных и электронных документов.

В логистике выделяют несколько видов информационных потоков (рис. 1).

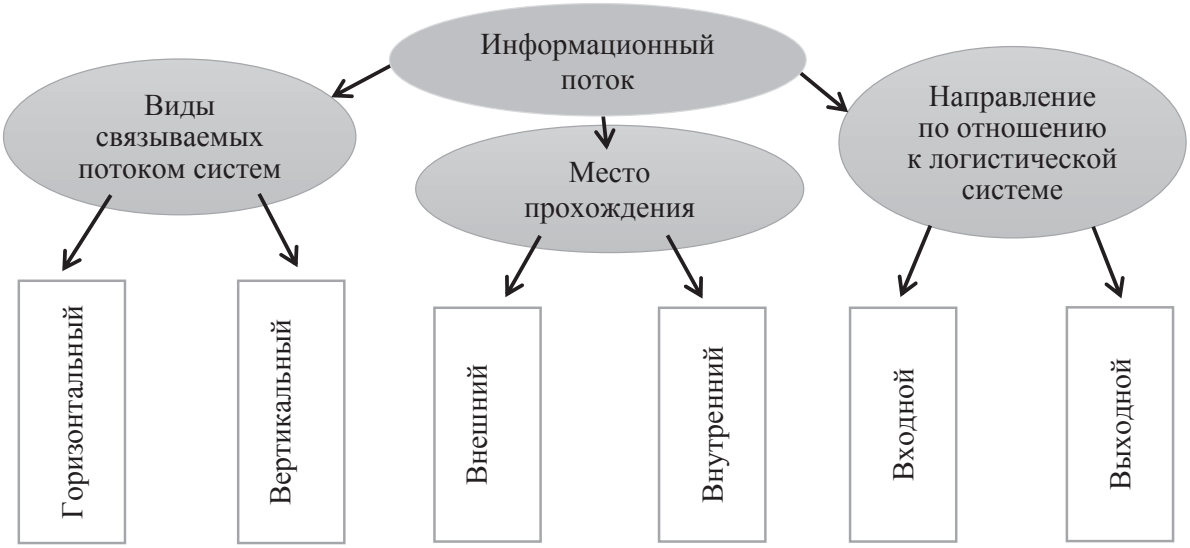


Рис. 1. Виды информационных потоков

Циркулирующие в логистической системе сообщения составляют различные виды информационных потоков, которые необходимы для управления и контроля за логистическими операциями.

Информационная проблематика в логистике сегодня определяется такими направлениями:

• исследование динамично меняющихся информационных потоков в логистических системах в связи с изменением форм собственности, диверсификации предприятий, усложнением рыночных связей;

• разработка информационных и программных систем для автоматизации управления компаниями (в части интегрированной логистики);

• совершенствование систем мобильной связи;

• интернет-технологии в организации и обеспечении мобильного управления в логистических системах [5].

Использование компьютерной техники и современного программного обеспечения позволяют значительно улучшить скорость и качество управленческих решений. В настоящее время состояние логистики и её развитие во многом сформировалось благодаря развитию и внедрению во все сферы бизнеса информационно-компьютерных технологий. Большинство логистических концепций (систем), таких как SDP, JIT, DDT и других технологий, невозможно реализовать без использования компьютеров, локальных вычислительных сетей, телекоммуникационных систем и информационно-программного обеспечения.

В основу построения логистической информационной системы заложены шесть основных принципов (рис. 2).

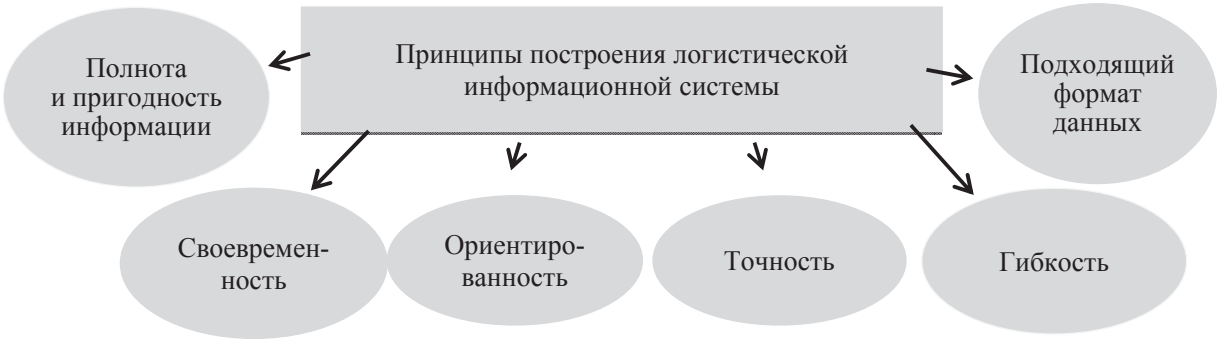


Рис. 2. Принципы построения логистической информационной системы

Постоянное использование компьютерной техники и современного программного обеспечения позволяет значительно улучшить скорость и качество управленческих решений. Современное состояние логистики и её развитие во многом сформировалось благодаря бытрому развитию и внедрению во все

сферы бизнеса информационно-компьютерных технологий. Традиционно эффективность информационного обеспечения процессов в логистической системе связывалась с применением информационно-поисковых систем (ИПС): Gonrand, Videotrans, CTC, BRS, EspaceCat, ISCIS, GPS [3], но практика применения таких систем показала их недостаточную эффективность. Это объясняется тем, что функции ИПС ограничены поиском информации, а выбор и принятие решений ведется с учетом интересов всех участников доставки. Поэтому логистику необходимо увязывать с разработкой сложных проектов по циклу: доставка-хранение-распределение товаров и ресурсов.

Для решения этих задач возникает необходимость в новых информационно-коммуникационных службах, логистических центрах, обслуживающих транспортные процессы и обеспечивающих перевозчиков необходимой для их работы информацией на коммерческой основе. Удачное использование информационных технологий превращает организацию в сетевую структуру, которая дает ей новое качество, прямо не сопоставимое с ее предыдущей традиционной формой существования. Цель этих процессов заключается в повышении эффективности использования всех ресурсов предприятия, развития ее гибкости и адаптации к внешним и внутренним проблемам.

Возможные перспективы дальнейшего внедрения информационных систем и технологий в транспортную логистику тесно связаны с развитием электронных технологий: e-mobility; e-business; e-logistics и др.; информационной интеграцией на транспорте на основе Интернета и телематики; важностью совместить технологии учета и расчетов российских и западных компаний, что привлечет крупные транзитные грузы и позволит быстро их обслужить; использование Интернета для создания сети виртуальных транспортно-экспедиторских агентств для стабильной координации отношений между клиентами и поставщиками транспортных услуг. Только так информационная система создаст условия для расширения сферы транспортных услуг и улучшения их качества. С точки зрения клиентов такая система позволит сократить затраты времени на выбор рационального варианта перевозки груза [4]. К наиболее развитым направлениям аутсорсинга на региональном рынке относятся: аутсорсинг транспортных услуг (преимущественно железнодорожные и контейнерные перевозки); аутсорсинг бухгалтерских услуг; IT-аутсорсинг [1].

Основной проблемой логистики в России становится непонимание руководством действительно острых проблем собственного предприятия и попытки внедрить часто применяемую информационную систему или организовать складское хозяйство на примере другой компании. К решению логистической проблемы необходимо подходить комплексно, включая реорганизацию склада, логистику, внедрение системы управления складом, обучение персонала и т. п.

Библиографический список

1. Иванова, Л. В. Региональный рынок возможностей развития аутсорсинговых услуг в торговле / Л. В. Иванова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6–2 (59–2). С. 362–365.

2. Integration processes in trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, Y. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Т. 6, № 2 S4. – С. 145–150.

3. Тиверовский, В. И. Информатизация и новые технологии в логистике Информационные технологии / В. И. Тиверовский // Бюллетень транспортной информации. – 2011. – № 9. – С. 16–20.

4. Ягузинская, И. Ю. Перспективы внедрения и развития информационных систем в транспортной логистике / И. Ю. Ягузинская, Е. О. Бирюков // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 35. – С. 151–155. – URL: http://e-koncept.ru/2015/95584.htm.

5. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. науч. ред. В. И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 976 с.

УДК 339.173

Т. С. Фелькер, С. О. Харлан, студент
Красноярский педагогический колледж № 2
Научный руководитель – **Л. В. Багузова,** старший преподаватель
г. Красноярск , Россия

Организация системы документооборота в логистике

В статье рассматриваются актуальные проблемы системы документооборота в логистике. Целью организации системы документооборота в логистике является описание, структурирование, хранение и навигация документов – системы документооборота.

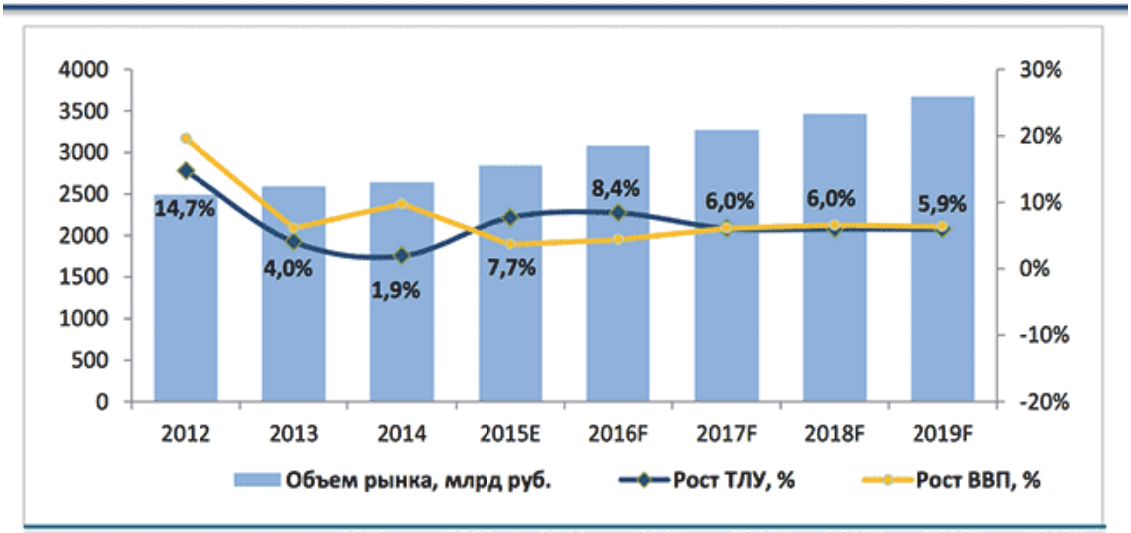
***Ключевые слова**: документооборот, логистика, статистика, логистическая система.*

Любая хозяйственная операция, из которой состоит логистическая цепь, сопровождается документационным подтверждением. Насколько точно и своевременно будет организован документооборот, от этого зависит залог дисциплинированности и контролируемости процесса транспортировки. Часто в этом процессе связаны несколько организаций. Таким образом, тема актуальна, по-

© Фелькер Т. С., Харлан С. О., Багузова Л. В., 2018

скольку документационное обеспечение процесса обеспечивает повышение эффективности даже на некоторых операциях и этапах, которое дает конкурентные преимущества и выигрыш не только во времени, но и в денежном выражении.

По данным исследовательского агентства MA-Research.ru, рынок в 2018–2019 гг. будет иметь слабо положительную динамику, в реальностях которой компаниям придется работать над оптимизацией процессов (рис. 1).



	2012	2013	2014	2015	2016E	2017F	2018F	2019F
Доля ТЛУ в ВВП, %	3,7	3,7	3,4	3,5	3,7	3,7	3,6	3,6
Индекс роста в сопоставимых ценах, %								
ВВП	111,3	101,4	100,9	96,0	99,8	100,8	101,9	102,3
Рынок ТЛУ	108,4	97,9	99,2	92,5	99,5	100,8	100,9	101,2

Рис. 1. Прогноз российского рынка ТЛУ до 2019 г.

Несмотря на все трудности развития рынка транспортных услуг, сохраняется потребность и эффективность в организации документооборота.

Среди конкурентных преимуществ, позволивших целому ряду компаний в 2015–2016 гг. не только достаточно успешно работать, но и усилить свои позиции на рынке Транспортно-логистических услуг (ТЛУ), можно выделять наличие диверсифицированной клиентской базы, достаточно высокой компетентности в организации перевозок сборных грузов, в обслуживании e-commerce и экспортного грузопотока. Большое значение на изменение спроса и географии грузопотоков имеет быстрая реакция, способность предложить эффективные решения для снижения логистических издержек и оптимизации процессов.

По прогнозам аналитиков ГК TELS, если ориентироваться на закономерности 10-летнего графика колебаний рынка автомобильных грузоперевозок, объем импортных перевозок из ЕС в РФ восстановится до уровня 2013 г. к 2020 г. Эти прогнозы подкрепляются данными из доклада Международного

валютного фонда, который прогнозирует прирост импортных грузов в Российскую Федерацию на уровне 6,9 % в 2017 и на 3,1 % в 2018 г., а полную компенсацию объемов, которые рынок грузоперевозок потерял в 2015 г., эксперты МВФ ожидают к 2022 г. По данным M. A. Research, среднегодовые темпы роста российского рынка транспортно-логистических услуг за период 2017–2020 гг. могут составить 7,5 %. При этом реальные темпы роста в 2017 г. достигнут 3 %. Наиболее высокая динамика будет наблюдаться в сегменте транспортных услуг – примерно 7,7 %. Этому способствует постепенное восстановление внутренней грузовой базы и импортных грузоперевозок в результате роста инвестиционной активности и повышения спроса со стороны грузообразующих отраслей, в основном в сфере промышленного производства и строительства [2].

Перспективы роста российской экономики поддержали и некоторые международные рейтинговые агентства. Согласно ожиданиям Standard&Poor's, реальный ВВП России повысится на 1,8 % в 2017 году, в 2017–2020 гг. средние темпы роста составят 1,7 %. В Fitch прогнозируют рост ВВП РФ в 2017 г. на 2 %, а в 2018–2019 гг. – на 2,1 %.

Информационный поток идет параллельно материальному, т. е. информация сопровождает любое передвижение ресурсов. При этом материальный поток сопровождается документами (рис. 2).

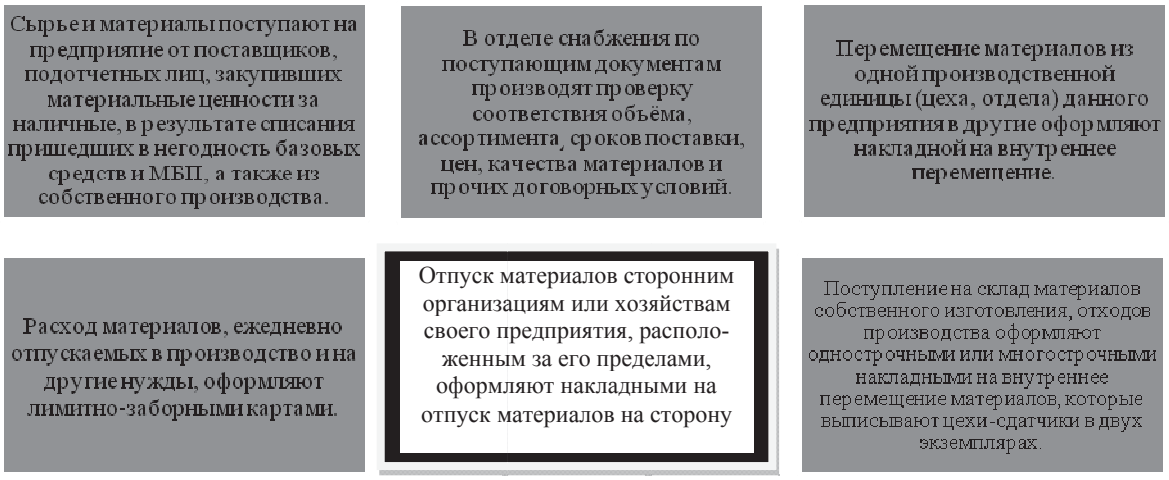


Рис. 2. Процессы, сопровождаемые документами

Исходя из сказанного можно сделать вывод о необходимости организации, структурирования и удобной навигации по существующему документообороту.

Для любой логистической системы основным является система описания, структурирования, хранения и навигации документов, что необходимо для организации системы документооборота.

Рис. 3. Документооборот компании по единым принципам

Данная система позволяет правильно структурировать весь документооборот компании по единым принципам (рис. 3).

Для того чтобы вновь созданные документы эффективно работали, они должны быть написаны в соответствии с установленным регламентом их согласования, иметь соответствующий формат, соответствующий режим доступа, и соответствующее место на «Дереве документооборота» [1].

Общая система документооборота логистического предприятия включает несколько отдельных подсистем (блоков, модулей) (таблица).

Таблица

Подсистемы документооборота логистического предприятия

Блок	Содержание
Общеуправленческого делопроизводства	Обеспечивает регистрацию, обработку и архивирование традиционной организационно-распорядительной, входящей и исходящей документации
Финансового делопроизводства	Включает работу с бухгалтерскими документами и управление денежными потоками (бюджетирование)
Кадрового делопроизводства	Предназначен для документального обеспечения кадрового учёта и управления кадрами
CRM-модуль	Позволяет автоматизировать процессы взаимодействия с контрагентами предприятия
Аналитический	На основе документов принимают основные управленческие решения

От того, насколько слажено функционируют указанные блоки, во многом зависит не только эффективность и оперативность различных деловых процессов, но и конкурентоспособность предприятия на рынке логистических услуг.

При совершенствовании логистических процессов в рамках электронного документооборота EDI (Electronic data interchange – электронный обмен данными) чаще всего используют внедрение однотипных документов, связанных с доставкой и сортировкой грузов. Это всевозможные уведомления на отгрузку и приемку партии товаров, внутренние накладные и передаточные документы. Применение таких документов позволяет кардинально сократить время приемки или отгрузки, упорядочить работу складов и магазинов. Если пользоваться логистической этикеткой, на которую нанесен транспортный штрих-код, то это еще больше оптимизирует работу объектов. Такая этикетка позволит предельно быстро передать или получить уведомление об отправке товаров. Также необходима информация о виде и способе упаковки товаров. Данный подход очень актуален, наибольшую ценность он имеет для кросс-докинговых поставок, поскольку позволяет значительно сократить время переупаковки, а зачастую и вовсе отменяет этот процесс.

Наиболее актуальными проблемами для логистического обеспечения потоков документов являются большие объемы первичных документов; действия, подготовка документов выполняют вручную; невозможность доступа и поиска актуальных и архивных документов; далекие от оптимальных способов контроля выполнения поручений по документам; отсутствие консолидированных данных, справочников по заданиям сотрудникам, подрядчикам и клиентам; отсутствие баз знаний, агрегированных кейсов; отсутствие средств удаленного доступа, а также возможностей отслеживания эффективности деятельности департаментов и отдельных сотрудников на основе контроля поручений.

Библиографический список

1. Кожанова, Е. Н. Составляем регламент (на примере бизнес-процессов делопроизводства) / Е. Н. Кожанова // Секретарь-референт. – 2014. – № 9.

2. АРЭ – Российская ассоциация экспедиторских и логистических организаций [Электронный ресурс] // Международная федерация экспедиторских ассоциаций (ФИАТА) (создана 14 ноября 1990 г.). – 2017. – Режим доступа: http://www.far-aerf.ru/index.html.

3. Mediterranean Journal of Social Sciences / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, Y. A. Nechushkina, L. V. Ivanova. – 2015. – Т. 6, № 2 S4. – С. 145–150.

4. Методологические основы социально-экономической эффективности регионального развития / В. В. Фещенко, И. А. Тачкова, Р. О. Черваков // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8–4 (85–4). – С. 365–372.

5. Иванова, Л. В. Региональный рынок возможностей развития аутсорсинговых услуг в торговле / Л. В. Иванова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6–2. С. 362–365.

Секция 4

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

УДК 331.101.6
К. М. Арутюнян, магистрант
Л. И. Подачина, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Теоретические аспекты формирования культуры труда как фактора роста его результативности

В статье рассмотрены аспекты формирования культуры труда работников сферы услуг, а также выявлена факторная зависимость культуры труда на повышение его результативности посредством роста производительности и эффективности труда работников.

Ключевые слова: *трудовая деятельность, культура труда работников, производительность труда, эффективность труда, результативность труда.*

В отличие от ранее сформированных теоретических подходов к изучению производительности и эффективности труда, рассматривающих отдельные аспекты их роста в контексте развития технико-технологического уровня производства, совершенствования организации труда, повышения мотивации и профессионально-квалификационного уровня работников, усиления инновационной активности персонала, предлагается комплексный подход с учетом компонентов культуры труда как фактора роста результативности труда.

Таким образом, цель данной статьи заключается в изучении теоретических аспектов формирования культура труда как фактора роста его результативности и выявлении причинно-следственных связей между этими понятиями.

Культура труда выступает как сложная подсистема общей культуры личности, которая, формируясь и совершенствуясь в процессе трудовой профессиональной деятельности человека по созданию материальных и духовных ценностей, одновременно обогащает его социальный и духовный мир, способствуя совершенствованию личности.

© Арутюнян К. М., Подачина Л. И., 2018

Присутствие в структуре личности таких характеристик, как стремление к знаниям, умениям и навыкам, способствует раскрытию способностей человека, эффективному и творческому их применению при выполнении трудовой профессиональной деятельности. Развитие культуры труда в обществе, на предприятиях означает прежде всего развитие и совершенствование всех ее компонентов.

Для обоснования комплексного подхода формирования культуры труда как фактора роста результативности труда рассмотрим основные его компоненты (рис. 1).

Рис. 1. Основные компоненты культуры труда

Справедливое вознаграждение за труд рассматривается не только как приоритетное условие обеспечения воспроизводства рабочей силы, но и как фактор трудовой мотивации, благодаря которому повышается качество рабочей силы в целом, развиваются более высокие человеческие потребности.

Профессиональный рост и карьера определяет служебный путь человека, его возможность самомотивации и самовыражения, чем и влияет на эффективность труда. *Правовая и социальная защищенность* (предоставление отпуска по графику, оплата больничных листов, выплата гарантированных пособий, страхование жизни сотрудников от несчастных случаев) образует важную сферу трудовой жизни человека.

Дисциплина является одним из важнейших компонентов культуры труда. Трудовая дисциплина – это добровольное, сознательное соблюдение каждым

работником законов о труде и правил внутреннего распорядка, добросовестное исполнение своих обязанностей, а также высокое качество выполняемой работы. Не менее важным компонентом выступает *трудовая среда*, т. е. всё то, с помощью чего работники воздействуют на предметы труда и видоизменяют их.

Отношение к труду заключается в реализации трудового потенциала работника под влиянием осознанных потребностей и сформировавшейся заинтересованности. Важный компонент для оценки культуры труда – *условия труда и состояние рабочего места*. Такие показатели, как территориальная близость к дому, хороший офис, дизайн и мебель, современная оргтехника и хорошие эргономические и физиологические условия труда, приводят к экономии человеческой энергии и росту производительности труда.

Техника безопасности – система организационных и технических мероприятий и средств, которые способствуют предотвращению воздействия на человека опасных факторов. Несоблюдение техники безопасности в большинстве случаев приводит к травмам и несчастным случаям.

Культура трудовых отношений – предполагает создание благоприятного нравственно-психологического климата в трудовом коллективе. Сюда входят взаимоотношения в коллективе равных по социальному статусу работников, отношения с руководством и начальством.

Из изложенного выше следует, что культура труда есть сложный феномен, в связи с чем ее нужно изучать как особое качество труда, соотносимое и собственно с трудом работника, и с процессом труда как деятельностью, включающей экономические, организационные, социальные и социологические аспектами труда. На рис. 2 представлены компоненты культуры труда в контексте с аспекты, ее формирующими и напрямую влияющими на результативность труда.

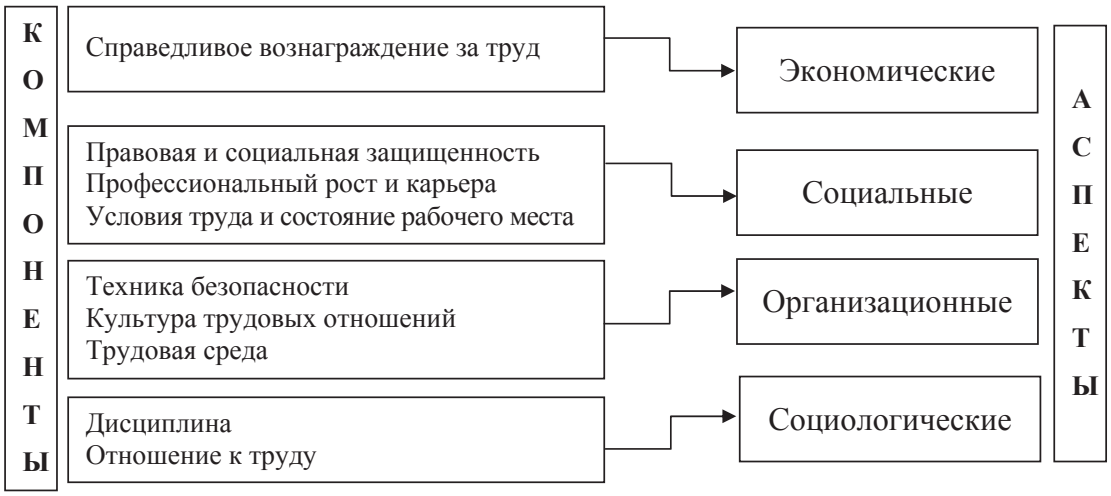


Рис. 2. Аспекты формирования культуры труда

Основываясь на взаимосвязях между компонентами культуры труда и аспектами труда, можно сделать соответствующие выводы о трудовой эффективности организации в целом, слабых сторонах социально-трудовой составляющей и возможности повысить трудовое благополучие организации, позволяющее работнику удовлетворить все необходимые потребности в труде, что ведет, несомненно, к значительному росту результативности труда.

Библиографический список

1. Арутюнян, К. М. Условия формирования культуры труда, как фактора, оказывающего влияние на уровень и качество жизни населения / К. М. Арутюнян, Л. И. Подачина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Вып. 7 / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского»; сост. Л. И. Донец. – Донецк: ФЛП Кириенко С. Г., 2018. – 352 с.

2. Карачаровский, В. В. Русская культура труда и иностранное влияние / В. В. Карачаровский, О. И. Шкаратан, Г. А. Ястребов. – М.: Страна Оз, 2015. – 224 с.

УДК 005.511

А. С. Буйневич, магистрант,
И. В. Петрученя, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Интеграция зарубежных методик бизнес-планирования в российскую практику

Обозначена проблема интеграции зарубежных методик бизнес-планирования в российскую практику. Выделены специфики отечественной и зарубежной деловых сред, предложены варианты адаптации зарубежных методик бизнес-планирования под русскую среду применения.

Ключевые слова: *бизнес-планирование, бизнес-план, методика разработки бизнес-плана, русская деловая среда, зарубежная специфика бизнес-планирования, интеграция.*

На данный момент специфика российской практики бизнес-планирования основана во многом на зарубежных методиках, что с лёгкостью объ-

© Буйневич А. С., Петрученя И. В., 2018

ясняется возникновением в 90-х гг. XX в. резкой необходимости разработки бизнес-планов (в основном для получения финансирования) и отсутствием методики данных действий.

Затрагивая данную тему, также невозможно оставить без внимания неоднозначность такого понятия, как «методика разработки бизнес-плана», в подавляющем большинстве случаев трактующимся авторами статей и изданий как описание количества и примерного содержания разделов бизнес-плана. Это необходимо дополнить тем, что под методикой разработки бизнес-плана следует понимать не столько требования к его содержанию, сколько совокупность и последовательность приемов, применяемых при его разработке.

Отсутствующая в данный момент в РФ единая методика разработки бизнес-планов, заменяется разрозненным наборов всевозможных стандартов, зачастую имеющих в своей основе такие различно трактуемые системы стандартов и указаний к разработке бизнес-планов как UNIDO, COMFAR, PROPSPIN. Несомненно, с помощью данных универсальных методик создаются работоспособные бизнес-планы и осуществляется оценка финансовой и экономической эффективности уже готовых или готовящихся проектов.

Применимость же их для российского рынка в полной мере является спорным моментом в виду:

- различий законодательной базы, системы стандартов и внутренних особенностей деловой среды государств, использующих данные методики;
- применения различных аналитических и структурных форм документов.

Рассмотрим основные особенности бизнес-планирования в РФ и за рубежом (таблица).

Для условий современного российского рынка, учитывая изложенные выше факты, актуальное значение имеет вопрос о применимости зарубежных типовых методик разработки бизнес-планов для российской практики. Исходя из проведенного анализа зарубежных методик, можно построить общую структуру центральных моментов разработки:

1) описание проекта или актуального состояния реорганизуемого бизнеса;

2) количественно выраженные разделы бизнес-плана;

3) оценка экологичности, социальной пользы, рентабельности, окупаемости и рисков проекта.

Разработка бизнес-плана, имеющего в основе данную структуру и ориентированного на российскую специфику, несомненно возможна, но применение данной методики предполагает ответственность для разработчика по таким обычным за рубежом, но не всегда у учитываемым в РФ пунктам, как:

- потребительские свойства продукции;
- себестоимость продукции;

• способность заказчика или разработчика проекта его реализовать, а именно его опыт.

В процессе разработки бизнес-плана для российского рынка и используя в процессе разработки зарубежную методику, обязательно стоит учитывать данные пункты; разработчикам необходимо показать понимание существующей в РФ проблемы качества товаров и пути её решения для разрабатываемого проекта. Также необходимо учесть пути контроля себестоимости товара, с отсылкой на постоянно меняющийся уровень инфляции в стране и применение функционально-стоимостного анализа.

Таблица

Основные особенности специфики бизнес-планирования в России и за рубежом

Российская специфика бизнес-планирования	Зарубежная специфика бизнес-планирования
Следует иметь ввиду, что при обращении в специализирующуюся на данной деятельности фирму, заказчиком будет получен типовой вариант бизнес-плана, рационально подходящих не для всех видов организаций; Некоторые из сторон предпринимательской деятельности до сих пор законно не урегулированы; Существует нехватка квалифицированных специалистов в области бизнес-планирования; Юридическим аспектам разработки бизнес-плана стоит уделить большое внимание; Необходим ряд действий для привлечения инвесторов	Ассоциирует предпринимательскую деятельность с независимостью; Заставляет проявлять инициативу в сравнительно большей конкурентной среде и следить за движениями рынка; Учитывается строгий контроль потребительского качества продукции; Доход является таким же важным показателем, как и степень удовлетворения потребителя; Доход от средств, вложенных в проект обязательно должны обгонять банковский депозит государства

Для разработки качественного бизнес-плана немалое значение имеют личные качества его разработчиков, а именно глубина и ясность видения разрабатываемой идеи, а также опыт в разработке бизнес-планов и руководстве проектами.

В западной деловой среде все эти аспекты безоговорочно соблюдают и не отмечают в специализированных разделах бизнес-плана. Для российской же практики актуальным будет выделить их в процессе разработки.

Исходя из изложенного выше, следует сделать заключение о том, что различные вариации западных методик бизнес-планирования не могут быть в точности применимы для российской практики, и их типовую структуру стоит дорабатывать с учетом специфики рынков РФ, по крайней мере, тремя важными разделами, в которых авторы должны показать:

1) понимание проблемы качества и видение перспектив по её решению;

2) способность обеспечить приемлемую конкурентоспособность за счет грамотного управления себестоимостью;

3) ясное видение перспектив развития бизнеса и способность доводить начатое дело до конца.

Таким образом структура российского бизнес-плана будет отличается от типовой зарубежной структуры несколькими необходимыми дополнительными разделами. Важно заметить и то, что данная структура,я не будет противоречить зарубежным требованиям в случаи поиска разработчиками бизнес-плана, иностранных инвесторов для своего проекта, так как доработанная структура, учитывая сильные стороны зарубежных методик разработки бизнес-планов, в то же время будет адаптирована к российским рыночным условиям.

Библиографический список

1. Бизнес-планирование: учеб. пособие / И. В. Петрученя; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2006. – 212 с.

2. Фомина, Ю. А. Выбор методики бизнес-планирования для предпринимательского проекта / Ю. А. Фомина, Е. И. Еременко // Вестн. Ом. ун-та. Сер. «Экономика». – 2017. – № 1 (57). – С. 141–151.

3. Abrams, R. Successful Business Plan Secrets & Strategies. – 5th ed. – Palo Alto, CA: The Planning Shop, 2010. – 414 p.

4. Business Plan Template. UNIDO’s 50th Anniversary Global Start-up Business Plan Competition. – UNIDO, 2016. – URL : http://www.unido.org/business-plan-competition.html.

УДК 339.144

С. С. Васильев, бакалавр

Научный руководитель – **О. Т. Сартене**, старший преподаватель

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Технологии повышения оборачиваемости товарных запасов в торговле

В статье приведены актуальные на сегодняшний день отечественные и зарубежные технологии повышения оборачиваемости товарных запасов

© Васильев С. С., Сартене О. Т., 2018

в торговле, дана их краткая характеристика; определены факторы, оказывающие влияние на рост оборачиваемости товарных запасов.

***Ключевые слова**: товарные запасы, оборачиваемость, системы пополнения запасов, технологические системы управления запасами, планирование товарных запасов.*

На сегодняшний день исследователями сформированы разнообразные технологии повышения оборачиваемости товарных запасов в торговле. Под товарными запасами понимается количество товаров (в денежном либо натуральном выражении), находящихся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату [1].

К повышению оборачиваемости товарных запасов в торговле побуждают:

- упущенный доход, который мог бы быть получен при вложении иммобилизованных в запасе средств предприятия в товары с твердым доходом;
- потери в количестве товара (например усушка, испарение);
- качественные изменения (ухудшение внешнего вида, разложение);
- плата за физическое хранение запаса;
- моральный износ (характерно для модных товаров).

В ряде торговых предприятий широко применяется система пополнения запасов с фиксированной периодичностью заказа, основанная на том, что заказ делается через равные промежутки времени и составляется исходя из остатков товара на момент заказа и предусмотренного нормой максимального товарного запаса [2]. Например, система пополнения запасов с фиксированным размером заказа подразумевает размещение заказов через разные промежутки времени, но размер заказа должен быть постоянным. Кроме размера заказа, нормируемой величиной также является размер запаса в момент размещения заказа и величина страхового запаса. В сравнении с системой заказа с фиксированной периодичностью, данная система предусматривает защиту предприятия от образования дефицита. На практике подобная схема заказа используется в следующих случаях: большие издержки по хранению запасов; высокие потери в результате отсутствия запаса; наибольшая стоимость заказываемого товара; наличие скидки с цены в зависимости от заказываемого количества; высокая степень неопределенности спроса [2].

Среди зарубежных технологических систем, построенных с целью автоматизации управления товарными запасами, в том числе повышения оборачиваемости товарных запасов, можно выделить следующие:

1. JIT (Just In Time – «точно вовремя»). Исследуемая технология направлена на снижение количества товарных запасов. В соответствии с технологией JIT,

необходимые товары в торговую компанию поступают в нужном количестве в нужное место и в необходимое время.

2. SIC (Statistical Inventory Control – «статистическое управление запасами»). Основное назначение исследуемой методологии можно сформулировать так: анализ и оценка динамики товарных запасов с использованием статистических методов. Вместе с исследуемой методологией возникли новые понятия – «точка заказа», «уровень пополнения». Точка заказа, определяющая уровень складских запасов, при уменьшении планового запаса, ниже которого необходимо спланировать заказ у компании-поставщика. Уровень пополнения, определяющий запас товара на складе, т. е. то количество товара, выше которого не рекомендуется повышать уровень складского запаса конкретной продукции в торговом предприятии.

3. KANBAN (в переводе с японского – «карточка»). Авторы системы сравнивают ее с супермаркетом, где следует лишь добавлять на полки товары, недавно купленные покупателями. Система KANBAN является средством, регулирующим оборот в торговом предприятии.

4. MRP-I (Material Requirement Planning – «планирование потребности в материалах»). Основная цель системы – это поддержание низкого уровня товарных запасов на складах.

5. MRP-II (Manufacturing Resources Planning – «планирование производственных ресурсов»). Расширенная система MRP-I, где акцент сделан на технологический процесс планирования товарных запасов.

6. ERP (Enterprise Resource Planning – «планирование ресурсов предприятия»). Информационная система, которая реализует попытку интеграции всех подразделений, а также функций организации в единую компьютерную базу данных, предназначенную для удовлетворения различных потребностей практически всех подразделений. Здесь также могут быть оптимально спланированы товарные запасы.

7. SCM (Supply Chain Management – «управление цепями поставок»). Одной из основных целей системы SCM является убеждение: все виды деятельности и функции в пределах, а также по всей торговой компании управляются эффективно, т. е. оптимально. Системы SCM предназначены для автоматизации и управления всеми этапами снабжения компании, а еще для контроля процесса товародвижения на предприятии. Система SCM позволяет значительно лучше удовлетворить спрос на продукцию торговой компании и значительно снизить складские запасы [1; 3].

Все указанные зарубежные технологические системы могут быть успешно применены в российских торговых предприятиях.

Библиографический список

1. Боровинский, Д. В. 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. – 172 с.

2. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. − М.: Маркетинг, 2015. − 229 с.

3. Силина, А. Н. Логистика: учебник / А. Н. Силина. – М.: Дело, 2018. – 299 с.

УДК 339.1

Г. А. Васильева, магистрант
Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р. экон. наук, профессор
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Современные подходы к классификации видов кадров торговли

В статье сделана классификация кадров по основным признакам и выполнен аналитический обзор подходов к классификации кадров предприятия. Приведена оригинальная трактовка классификации кадров предприятия.

***Ключевые слова**: кадры, классификация, признаки классификации, виды кадров, затраты.*

В условиях, ориентированных на рыночную экономику, организации должны работать более эффективно. Одна из главных задач организаций различных форм собственности – поиск эффективных подходов к оценке эффективности труда работников организации, обеспечивающих активизацию человеческого фактора. Одним из основных ресурсов организаций, обусловливающих его рыночную устойчивость, эффективность функционирования, перспективы стратегического развития, является персонал. В этой связи особую актуальность для предприятий приобретает оценка эффективности использования кадров организации, построенная таким образом, чтобы с минимально возможными затратами обеспечить эффективное и своевременное снабжение производственного процесса данным видом ресурсов соответствующего количества и качества.

© Васильева Г. А., Терещенко Н. Н., 2018

Актуальность статьи обусловлена тем, что современный трудовой коллектив представляет собой сложную систему, где отдельные личности и группы людей взаимодействуют на принципах, весьма далеких от формально предписанных. В результате чего любой экономический анализ предприятия не обходится без анализа кадрового потенциала предприятия, в том числе анализа структуры и состава кадров по различным классификационным признакам.

Целью проводимых нами исследований, отраженных в статье, является систематизация классификационных признаков и предоставление всесторонней классификации видов кадров торговли.

Несмотря на достаточно широкое освещение вопросов классификации видов кадров торговли в отечественной и зарубежной литературе, в настоящее время целый ряд вопросов, связанных с классификацией кадров, остается дискуссионным и вызывает необходимость дальнейших научно-практических исследований.

Изучение и анализ отечественной научной литературы по проблемам классификации кадров в различных отраслях экономики, в том числе в торговле, показывает, что в настоящее время не существует единого системного подхода к классификации видов кадров торговли. Множественность определений, имеющихся в современной литературе, по большей части можно объяснить специфичностью форм проявления и содержания классификации в зависимости от целей и задач ее проведения.

Некоторые авторы, специализируясь в определенной области, используют её лишь как некий инструмент для достижения своей основной цели, не выделяя в качестве самостоятельного объекта изучения, тем самым ограничивая ее содержание только конкретно-прикладным аспектом. Это сокращает возможность использования имеющихся классификаций видов кадров.

В предлагаемых отечественными экономистами методиках часто учитывается только экономический аспект, без применения социально-экономической составляющей, что не позволяет обеспечить комплексный характер проведения исследования. Кроме того, в представленных в отечественной литературе научно-практических исследованиях по данной проблеме, как правило, используется ограниченное суждение, без учёта различных групп рыночных субъектов.

Изложенные проблемы обусловливают необходимость проведения дальнейших исследований в области совершенствования классификации видов кадров торговли.

Изучение, обобщение и критический анализ законодательной, нормативной литературы, трудов отечественных и зарубежных ученых, собственные исследования автора позволяют предложить классификацию видов кадров предприятий торговли (таблица).

Таблица

Классификация кадров торгового предприятия [разработано автором]

<table>
<tr><td colspan="6">По уровню образования</td><td colspan="6">По уровню профессиональной подготовки</td></tr>
<tr><td colspan="2">высшее</td><td rowspan="2">неоконченное высшее</td><td rowspan="2">среднее специальное</td><td rowspan="2">среднее общее</td><td rowspan="2">начальное среднее</td><td rowspan="2">высококвалифицированные работники</td><td rowspan="2">квалифицированные работники</td><td rowspan="2">низкоквалифицированные работники</td><td rowspan="2">неквалифицированные работники</td></tr>
<tr><td>бакалавриат</td><td>магистратура</td></tr>
<tr><td colspan="6">По категориям персонала</td><td colspan="6">По функциональной характеристике</td></tr>
<tr><td colspan="3">рабочие</td><td colspan="3">служащие</td><td>торгово-оперативные работники</td><td>административно-управленческий персонал и специалисты</td><td>младший обслуживающий персонал</td><td>вспомогательный персонал</td></tr>
<tr><td colspan="6">По имущественным отношениям</td><td colspan="6">По характеру трудовой деятельности</td></tr>
<tr><td colspan="3">собственники предприятия</td><td colspan="3">наемные работники</td><td colspan="3">по профессиям</td><td colspan="2">по специальностям</td><td>по уровням классификации</td></tr>
<tr><td colspan="6">по участию в процессе формирования различных видов издержек</td><td colspan="6">по степени участия в организации продаж</td></tr>
<tr><td colspan="3">связанные со сменой форм стоимости товара</td><td colspan="3">связанные с продолжением процессов производства в сфере обращения</td><td colspan="3">персонал непосредственно, прямо участвующий в продажах</td><td colspan="3">персонал косвенно участвующий в организации реализации товаров</td></tr>
<tr><td colspan="12">По цели продажи своей рабочей силы</td></tr>
<tr><td colspan="6">работники, продающие свою рабочую силу в основном с целью простого ее воспроизводства</td><td colspan="6">работники, продающие свою рабочую силу с целью простого и расширенного ее воспроизводства</td></tr>
</table>

В предложенной нами классификации видов кадров торговли добавлено два признака.

1. По степени участия в организации продаж, согласно которому выделяются две категории работников:

– персонал непосредственно, прямо участвующий в продажах, т. е. категория работников, занятых организацией реализации товаров, эффективность деятельности которых можно оценить в количественных показателях;

– персонал, косвенно участвующий в организации реализации товаров, т. е. категория работников, которые принимают косвенное участие в продажах, эффективность деятельности которых можно оценить в основном в качественных показателях.

2. По цели продажи своей рабочей силы, согласно которому выделяются две категории работников:

– работники, продающие свою рабочую силу в основном с целью простого ее воспроизводства,

– работники, продающие свою рабочую силу с целью простого и расширенного ее воспроизводства.

Предложенная классификация позволяет более полно и глубоко провести расчет и анализ эффективности использования кадров торгового предприятия с выделением различных видов затрат на содержание и использование кадров, что позволит разработать более эффективные управленческие решения по повышению результативности работы торгового предприятия в действующих условиях внешней и внутренней среды.

Библиографический список

1. Волков, О. И. Экономика предприятия: учеб. пособие / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 264 с.

2. Дашков, Л. П. Организация труда работников торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 240 с.

3. Кантор, Е. Л. Экономика промышленного предприятия / под ред. Е. Л. Кантора, Г. А. Маховиковой. – М.: МарТ: Ростов-на-Дону: МарТ, 2007. – 864 с.

4. Смирнова, А. М. Трудовые показатели предприятия торговли: анализ и планирование: учеб. пособие / А. М. Смирнова; Красноярский государственный торгово-экономический институт. – Красноярск, 2008. – 152 с.

5. Соломатин, А. Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / А. Н. Соломатин. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.

УДК 330.567.22
И. А. Горбунова, бакалавр
Т. В. Рукосуева, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Структурные изменения доходов и расходов населения России и их влияние на уровень жизни населения

В статье рассмотрено изменение структурных сдвигов доходов и расходов населения России за 2012–2016 гг. На основе данных показателей произведена оценка уровня жизни населения.

Ключевые слова: *доходы, расходы, уровень жизни населения, структура.*

Уровень жизни населения отражает условия жизни, доходы и расходы населения. Актуальность данной темы состоит в том, что всестороннее изучение этих показателей, влияющих на уровень жизни, может поспособствовать выработке действующих мер, которые позволят улучшить социально-экономическое положение населения.

Цель статьи – изучение структуры и динамики основных показателей уровня жизни населения. В соответствии с этой целью нами были поставлены следующие задачи: изучить динамику структуры доходов и расходов населения, определить уровень жизни населения.

Доходы населения – это сумма денежных средств и материальных благ, полученная или произведенная домашними хозяйствами (работа по обеспечению жизнедеятельности людей в квартирах и домах) за определенный промежуток времени.

Из определения денежных доходов населения исключают поступления от продажи нефинансовых активов (интеллектуальная собственность, антиквариат, объекты патентования, ювелирные изделия и т. д.), изъятие денежных сбережений и полученную стоимость кредитов и займов.

Результаты объема и структуры денежных доходов населения представлены в табл. 1.

На основе приведенной табл. 1 можно сделать следующие выводы. Денежные доходы населения в России в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом увеличились на 587,1 млрд руб. и составили 54 113 млрд руб. Основной удельный вес в доходах населения по России занимает заработная плата наемных работников: 40,03 % от общего объема доходов в 2016 г., или 21 663,5 млрд руб.

© Горбунова И. А., Рукосуева Т. В., 2018

Таблица 1

Объем и структура денежных доходов населения по России за 2012–2016 гг., млрд руб. (рассчитано по [1])

Состав денежных доходов	Годы				
	2012	2013	2014	2015	2016
Денежные доходы, всего	39 903,7	44 650,4	47 920,7	53 525,9	54 113,0
в том числе: Доходы от предпринимательской деятельности	3 745,0	3 848,3	4 022,1	4 244,7	4 209,4
Оплата труда	16 464,2	18 487,5	19 908,9	20 517,5	21 663,5
Социальные выплаты	7 321,0	8 295,7	8 628,2	9 768,3	10 341,3
Доходы от собственности	2 046,2	2 473,8	2 785,7	3 339,9	3 532,8
Прочие доходы	10 832,8	11 545,1	12 575,8	15 655,4	14 366,1

Отрицательная динамика по доходам от предпринимательской деятельности наблюдается в 2016 г. по сравнению с 2015, доход по этой категории сократился на 35,3 млрд руб. Доля доходов от предпринимательской деятельности снизилась от 7,9 до 7,8 % в 2016 г., что может говорить о снижении предпринимательской активности населения.

Расходы населения – это часть денежных затрат на покупку потребительских товаров и личных услуг текущего потребления. К прочим расходам относятся: прирост сбережений во вкладах, покупка недвижимости, приобретение иностранной валюты, изменение задолженности по кредитам и изменение средств на счетах индивидуальных предпринимателей.

Анализ структуры и объема расходов населения представлен в табл. 2.

Таблица 2

Объем и структура расходов населения России за 2012–2016 гг., млрд руб. (рассчитано по [1])

Состав расходов	Годы				
	2012	2013	2014	2015	2016
Обязательные платежи и сбережения	4 439,9	5 212,6	5 674,2	5 815,4	6 051,1
Потребительские расходы, всего	29 611,2	32 847,9	36 106,4	38 003,5	39 545,0
в том числе на покупку товаров	22 541,1	24 938,0	27 529,4	28 972,6	29 823,6
на оплату услуг	6 316,9	6 927,5	7 456,6	8 050,8	8 636,3
Платежи за товары (работы, услуги) с использованием банковских карт за рубежом	753,3	982,4	1 120,5	980,1	1 085,0
Прочие расходы	5 852,6	6 589,9	6 140,0	9 706,9	8 517,0
Всего расходов	39 903,7	44 650,4	47 920,6	53 525,8	54 113,1

Проведя анализ расходов населения, можно сделать следующие выводы. Расходы на покупку товаров занимают наибольший удельный вес в общих расходах населения, и их доля составляет 56,49; 55,85; 57,45; 54,13; 55,11 % в рассматриваемом периоде. Данный расчетный показатель может говорить об уровне жизни населения. Исходя из рассчитанных значений, можно сделать вывод о том, что в 2014 и 2016 гг. уровень жизни населения снизился, в остальные годы он имел положительную динамику. За рассмотренный период уровень жизни по данному критерию вырос. По общему объему потребительских расходов наблюдается положительная динамика. Отрицательная динамика была в 2015 г. по платежам за рубежом и составила 140,4 млрд руб.

Уровень жизни населения является очень важной социальной категорией, так как отражает обеспеченность населения необходимыми материальными благами. Государство за рассмотренный период увеличило поддержку социально незащищенных слоев общества. Такой вывод можно сделать исходя из того, что доля доходов от социальных выплат возросла в общем объеме доходов населения, а это может говорить о росте уровня жизни социально защищенных слоев населения.

Рассматривая структуру расходов населения, можно сделать вывод о том, что уровень жизни увеличился, об этом говорит уменьшение доли расходов на товары и увеличение доли расходов на услуги. Показатель уровня жизни не имеет количественной оценки, но исходя из приведенного выше анализа можно сказать, что он увеличился.

Библиографический список

Федеральная служба государственной статистики / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ru/ (дата обращения: 28.03.2018).

УДК 339.376.42

В. О. Грачева, магистрант
И. В. Петрученя, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Влияние непрофессиональной торговли на экономику страны

В статье рассмотрен такой источник дополнительного дохода для предпринимателя, как торговля на дому. Определены причины возникновения не-

© Грачева В. О., Петрученя И. В., 2018

профессиональной торговли. Выявлены основные аспекты привлекательности данного способа осуществления торговой деятельности, а также влияние на экономику страны.

Ключевые слова: *торговля, формы торговли, непрофессиональная торговля, розничная торговля, торговля на дому.*

В условиях нестабильной экономической ситуации на мировом рынке, введенным санкциям против России, увеличением цен и пошлин на импортную продукцию предприниматели торговой сферы изыскивают различные способы получения дополнительных доходов, одним из которых является переход на такой вид торговли, как «непрофессиональная торговля на дому».

Цель статьи – выявление возможного воздействия осуществления непрофессиональной торговли частными лицами на дому на доходы российской экономики.

Согласно Федеральному закону от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» под торговой деятельностью понимается вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров.

В соответствии с Универсальной десятичной классификацией (УДК) в розничной торговле выделяют несколько классификаций (табл. 1).

Таблица 1

Классификация розничной торговли [3]

Код УДК	Розничная торговля
339.371	Формы продажи в розничной торговле
339.375	Антикварная торговля. Торговля товарами, бывшими в употреблении. Торговля поврежденными товарами. Торговля некомплектными товарами
339.376	Особые (необычные) формы торговли. Торговля по случаю. Временные торговые предприятия. Сезонные торговые предприятия. Непрофессиональная торговля частными лицам на дому, трудовыми коллективами
339.378	Торговая сеть

Торговля как целостный организм постоянно трансформируется и адаптируется к негативным внутренним и внешним факторам. Так, в условиях санкций, роста валюты, снижения престижности России на мировом рынке отечественная торговля испытывает трудности в виде значительного сниже-

ния доходов и прибыли. Многие участники торговли покинули рынок, а некоторые ушли в «тень». Таким образом возникла непрофессиональная торговля на дому (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика видов торговой деятельности

Признаки сравнения	Профессиональная деятельность	Непрофессиональная деятельность
По характеристике	Деятельность человека по своей профессии и специальности в определенной сфере и отрасли производства	Любая деятельность человека (хобби, увлечения и др.)
В зависимости от поставленной цели	Всегда преследует профессиональные цели и решение профессиональных задач	Может не иметь целей, не решает профессиональные задачи
В зависимости от условий осуществления	Характеризуется специфическими особенностями (условия труда и отдыха, объект, предмет профессионального труда)	Может выполняться при любых окружающих условиях
В зависимости от степени подготовленности	Предусматривает предварительную теоретическую и практическую подготовку по профессии	Временное занятие без предварительной теоретической и практической подготовки
По цели деятельности	В основе возникновения лежит разделение труда, связанное с товарно-денежными отношениями	В основе лежат интересы конкретного человека (коллектива)
По признаку успешности	Успешность деятельности зависит от социально-профессиональных мотивов работника и его профессиональной направленности	Успешность деятельности зависит от познавательных мотивов личности и ее ситуативной направленности
По результативности	Результаты определяются экономическими показателями эффективности деятельности	Результаты не всегда экономически эффективны

Данный вид торговли имеет свои преимущества для продавца: это уход от налогов, снижение расходов на арендную плату, свободный график продаж – работа по звонку клиента, возможность работать по предварительному заказу, значит, снижается риск возникновения залежалого товара.

Но при этом частным лицам, осуществляющим торговую деятельность на дому, необходимо учитывать тот фактор, что нелегальная торговля (торговля без регистрации) попадает под действие различных нормативных до-

кументов. В соответствие со ст. 14.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, осуществление торговой деятельности без регистрации в качестве ИП в государственном органе может привести к штрафу от 500 до 2 000 руб. [1]. Так, согласно ст. 116 Налогового кодекса РФ грозит штраф в размере 10 % от доходов предпринимателя, при этом сумма штрафа должна составлять не менее 40 тыс. руб. [2]. Статья 171 Уголовного кодекса РФ за данное деяние предусматривается наказание в виде штрафа в размере от 300 тыс. руб., или же выполнение обязательных работ до 480 часов или же арест до 6 месяцев [4].

Проблемы, вызванные возникновением непрофессиональной торговлей частными лицами на дому:

- экономика страны недополучает денежные средства в виде налоговых поступлений;
- становится невозможным определить удовлетворенный и неудовлетворенный спрос населения;
- страдает качество товара и уровень обслуживания покупателей;
- многие бизнес-центры закрываются из-за пустующих торговых площадей, низкой рентабельности помещений.

С точки зрения государства усложняется контроль за торговой деятельностью частных лиц, становится невозможным регулировать деятельность предпринимателей. Причины возникновения непрофессиональной торговли частными лицами на дому весьма различны. Для некоторых предпринимателей, чтобы выживать на рынке, существует единственный выход – это нишевание. Другие же просто прибегают к «недобросовестным» способам торговли. В любом случае данный способ торговли негативно сказывается как на экономике региона, так и страны в целом.

Библиографический список

1. Кодекс об административных правонарушениях РФ по состоянию на 15.07.17, ст. 14.1. – М., 2017.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации с последними изменениями на 28 декабря 2016 года) (редакция, действующая с 1 июля 2017 года), ст. 116. – М., 2017.

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ, ст. 2. – М., 2017.

4. Уголовный кодекс Российской Федерации с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 07.06.2017 № 120-ФЗ), вступившими в силу с 18.06.2017 г. (ред. 161), ст. 171. – М., 2017.

УДК 005.96
А. Н. Житенко, магистрант
Е. А. Лебеденко, канд. экон. наук, доц.
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР

Особенности диагностики трудового потенциала в составе экономического потенциала предприятий

В статье рассмотрена сущность, элементы и методы оценки экономического потенциала предприятия. Предложены два подхода к диагностированию трудового потенциала: на уровне индивидуальных качеств работников и на уровне предприятия в целом. Обосновано применение сбалансированной системы показателей как инструмента диагностики трудового потенциала в составе экономического потенциала.

Ключевые слова: *экономический потенциал, трудовой потенциал, диагностика, методы оценки.*

Трансформационные процессы в экономике, повлекшие кардинальные изменения условий хозяйствования на всех уровнях, наполнили новым содержанием экономическую деятельность. Политические и социально-экономические преобразования, происходящие в нашем государстве, стимулируют предприятия к поиску новых путей развития.

Динамизм изменений во внешней среде требует быстрого решения возникающих проблем, связанных с рациональным использованием ресурсов предприятий по критерию «минимум затрат, максимум прибыли». В связи с этим необходимо знать, какими ресурсами располагает предприятие и как обеспечить их полное рациональное использование в сложившихся условиях. Именно этим обусловлена важность оценки экономического потенциала предприятия.

Экономический потенциал представляет совокупность ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия, и способности его сотрудников и менеджеров к использованию ресурсов с целью создания товаров, услуг и получения максимального дохода [2].

Экономический потенциал предприятия определяется его реальными возможностями в сфере экономической деятельности. При этом не только реализованными возможностями, но и нереализованными по каким-либо причинам. Возможности предприятия зависят от имеющихся у него ресурсов и резервов, не задействованных в производстве. Поэтому потенциал предприятия характе-

© Житенко А. Н., Лебеденко Е. А., 2018

ризуется также и определенным объемом ресурсов и резервов как вовлеченных, так и не вовлеченных в производство, но подготовленных к использованию.

Основными составляющими экономического потенциала являются: производственный, кадровый, технический, финансовый, коммерческий, инвестиционный, организационный, экологический и инновационный. Каждый из перечисленных потенциалов характеризует возможности предприятия в какой-либо сфере деятельности и обеспечивает достижение определенной для него цели [2].

Следует отметить, что количество составляющих экономического потенциала предприятия может быть изменено, так как цели и задачи, стоящие перед предприятием, многообразны. В основном это расширение будет происходить за счет дробления ранее перечисленных составляющих экономического потенциала. При этом потенциалы будут конкретизироваться, а их название содержать указание на цель, источником или средством достижения которой является указанный потенциал.

Основными методами диагностики различных составляющих экономического потенциала предприятия будут экспертный, бальный, рейтинговый, факторный анализ, экономико-математическое моделирование, имитационное моделирование [5]. Каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки, поэтому для того, чтобы в полной мере оценить ту или иную часть экономического потенциала, следует проводить диагностику на основе нескольких перечисленных выше методов.

Одной из базовых составляющих экономического потенциала выступает трудовой потенциал как основной «двигатель» процесса производства.

Значительный вклад в разработку диагностики трудового потенциала внесли такие авторы, как Т. В. Хлопова, М. П. Дьякович, А. А. Ильчук, В. Г. Афанасьев, М. Д. Билоконенко, Ю. А. Мельник и др.

Наиболее важным элементом и главным источником развития предприятия являются люди, их мастерство, образование, подготовка, знания, навыки, мотивация деятельности. Трудовой потенциал – это предельная величина возможного участия работников в производстве с учетом их психологических особенностей, уровня профессиональных знаний и накопленного опыта [4]. Исходя из этого содержание трудового потенциала раскрывает возможности участия работников в общественно-полезной деятельности и дает характеристику качеств работников, отражающих степень развития их способностей.

Каждому предприятию необходимо иметь полную информацию об эффективности трудового потенциала предприятия и реально оценивать его возможности. Эту задачу выполняют современные методы диагностики, позволяющие сравнить определенные характеристики человека (профессионально-квалифицированный уровень, деловые качества, результаты труда) с соот-

ветствующими параметрами, эталонами. Содержание этого вида диагностики может быть представлено такими направлениями [1]:

- оценка качеств и способностей персонала предприятия по определенным критериям;
- исследование динамики количественных и качественных характеристик персонала;
- оценка соответствия фактического уровня трудового потенциала необходимому; определение факторов влияния и проблемных мест;
- анализ и оценка степени использования трудового потенциала;
- разработка прогнозов и планирование мероприятий по приведению фактического потенциала в соответствие с необходимым уровнем.

В процессе диагностики трудового потенциала предлагается применять два подхода:

1. Первый – оценка индивидуальных качественных и количественных параметров каждого работника. Для этого могут применяться экспресс-модель оценки лидерских качеств работников, методика оценки руководителя А. Кибанова, методика оценки психологического климата А. Фидлера, тест В. И. Андреева.

2. Второй – комплексная оценка всего трудового потенциала предприятия. При помощи тестирования, анализа анкетных данных, наблюдений (для качественных параметров), а также коэффициентного анализа (для количественных параметров) определяется уровень трудового потенциала по наиболее значимым направлениям оценки (высокий, средний, низкий). В контексте устойчивого развития наиболее значимыми являются экономический, социальный и экологический аспекты, адаптированные для экономических систем микроуровня [3].

Встраивание параметров оценки трудового потенциала в общую систему диагностирования экономического потенциала предприятия возможно на основе сбалансированной системы показателей, разработанной изначально Д. Нортоном и Р. Капланом. Данная система предполагает четыре направления оценки: финансы, внутренние бизнес-процессы, взаимоотношения с клиентами, инновации развития и подготовки кадров. При обосновании состава показателей в каждом из четырех направлений базовым будет четвертое направление – оценка трудового потенциала. Далее на основе построения карты взаимосвязи показателей этого и всех остальных направлений происходит обоснование сбалансированной системы показателей, позволяющей оценивать и прогнозировать экономический потенциал предприятия.

Таким образом, диагностика трудового потенциала имеет важное значение для успешной деятельности любого предприятия. Выявление потенциала каждого работника и применение комплексных инструментов диагностики

предоставляют предприятию возможность увеличивать эффективность труда и совершенствовать методы управления экономическим потенциалом.

Библиографический список

3. Бобырев, Д. Б. Механизм управления экономическим потенциалом предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности / Д. Б. Бобырев, Б. В. Артемьев // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. – Липецк, 2015. – С. 88–93.

4. Замбржицкая, Е. С. Экономический потенциал промышленного предприятия как инструмент управления на современном этапе развития России / Е. С. Замбржицкая, Т. В. Калинина, М. В. Александрова // Молодой ученый. – 2016. – № 7. – С. 848–852.

5. Лебеденко, Е. А. Оценка качественных параметров трудового потенциала предприятия / Е. А. Лебеденко, Е. А. Хмельницкая // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сборник научных статей. Т. 1 – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», 2016. – № 5. – С. 112–115.

6. Судакова, Е. С. Источники и факторы формирования и развития трудового потенциала персонала / Е. С. Судакова // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. № 4 (25): сб. ст. по материалам XXV Международной заочной науч.-практ. конференции. – М.: Международный центр науки и образования, 2014. – С. 105–109.

7. Хлопова, Т. В. Оценка трудового потенциала предприятия / Т. В. Хлопова, М. П. Дьякович // Управление развитием. – № 11(87). – 2010. – С. 121–122.

УДК 338.46

Е. Е. Казанцева, бакалавр
Научный руководитель – **О. Н. Есина**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Основные тенденции развития сферы услуг в РФ, Сибирском федеральном округе и Красноярском крае

Статья посвящена анализу динамики сферы услуг в Российской Федерации, Сибирском федеральном округе и Красноярском крае за 2010–2016 гг. на основе официальных статистических данных.

© Казанцева Е. Е., Есина О. Н., 2018

Ключевые слова: *сфера услуг, динамика, виды экономической деятельности, тенденции развития.*

Цивилизационный подход к эволюции общественного производства предопределил формирование и бурный рост сферы услуг. Начиная со второй половины XX в. этот сектор экономики интенсивно развивался, причем как в количественном, так и в качественном аспектах. То есть увеличиваются не только объемы предоставленных услуг, но и их ассортимент, и качество исполнения, что обусловлено основными тенденциями и факторами развития общества. В современной литературе сфера услуг рассматривается как система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительная стоимость которых выражается в предоставлении удобств, включающая в себя сферу обслуживания и социальную сферу. Кроме того, ряд авторов рассматривает сферу услуг не как третичный сектор экономики, а как совокупность третичного, четверичного и пятеричного сектора, которые присущи индустриальному и постиндустриальному обществу.

В современных экономических условиях сфера услуг играет большую роль в развитии государства и общества. Рассматривая основные показатели качества жизни в соответствии с требованиями комиссии ЮНЕСКО, можно отметить, что интенсивное развитие сферы услуг оказывает существенное влияния на все составляющие качества жизни населения, что проявляется во всех сферах жизнедеятельности человека и общества.

Исходя из изложенного выше, вопросы изучения состояния и тенденций развития сферы услуг являются весьма актуальными. Динамичное развитие общества, его индустриализация способствуют увеличению объемов сферы услуг, однако специфика отдельных стран, регионов, населенных пунктов оказывает влияние как на количественные, так и качественные показатели ее развития.

В период с 2005 по 2016 г. в Российской Федерации произошел рост сферы услуг в ВВП страны, что в целом отражает общие тенденции экономического развития страны. В Сибирском федеральном округе и Красноярском крае также зафиксирован рост стоимости сферы услуг в ВРП (табл. 1).

Несмотря на постоянный рост объемов сферы услуг, ее доля имеет разнонаправленную динамику. В отношении Российской Федерации наблюдается рост удельного веса всех услуг в структуре ВВП; в 2010 г. доля сферы услуг составляла 58,7 %, а в 2016 – 62,3 %. За этот же период в денежном выражении объём оказываемых услуг населению составил 27 187 млрд руб. и 53 547,6 млрд руб. соответственно. Рост доли производства сферы услуг в ВВП за годы происходит в основном за счет развития отдельных отраслей,

доминирующих не только в сфере услуг, но и в структуре видов экономической деятельности страны. В основном данный рост обусловлен развитием оптовой и розничной торговли, а также операций с недвижимым имуществом.

Таблица 1

Внутренний валовой продукт в разрезе отраслей экономики, млрд руб. [1]

Отрасли экономики	Годы							
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация								
1. Добывающие отрасли	2983,98	5391,32	6991,00	7749,36	8230,97	9043,65	10735,53	10990,86
2. Сфера производства	3996,87	7461,75	8724,90	9849,91	10233,21	11177,02	12790,89	12838,45
3. Сфера услуг	11536,82	27187,01	36368,23	41396,97	45405,26	48686,84	51394,43	53547,57
Сибирский федеральный округ								
1. Добывающие отрасли	325,87	822,15	999,00	949,18	1019,47	1128,66	1425,71	1555,19
2. Сфера производства	626,12	1094,82	1215,13	1218,90	1285,42	1478,29	1691,76	1740,67
3. Сфера услуг	989,31	2214,43	2588,76	3018,72	3235,71	3527,05	3704,13	3838,04
Красноярский край								
1. Добывающие отрасли	37,81	232,21	241,18	225,99	263,95	293,43	376,74	404,85
2. Сфера производства	226,89	401,09	443,73	394,01	400,95	497,98	620,12	647,05
3. Сфера услуг	175,00	422,20	485,88	563,20	592,00	619,30	670,13	716,00

В Сибирском федеральном округе с 2005 по 2016 г. наблюдаются изменения в структуре ВРП. С 2005 г. происходит рост удельного веса сферы услуг, в 2013 г. оно достигло максимального значения за данный период (58,4 %), а с 2014 г. началось постоянное снижение доли сферы услуг в ВРП округа. Это изменение можно объяснить разным развитием субъектов, входящих в состав округа. В Красноярском крае доля сферы услуг также имела нестабильный характер. С 2010 по 2012 г. был зафиксирован рост доли сферы услуг в ВРП (с 40 до 47,6 %), а начиная с 2013 г., происходило снижение, и в 2016 г. достигло значения 40,5 %. Таким образом, за пятилетний период в Красноярском крае не происходит роста доли сферы услуг в ВРП региона. В 2016 г. значение удельного веса приближено к значению в 2005 г.

На рис. 1 наглядно отражено изменение удельного веса сферы услуг в РФ, СФО и Красноярском крае.

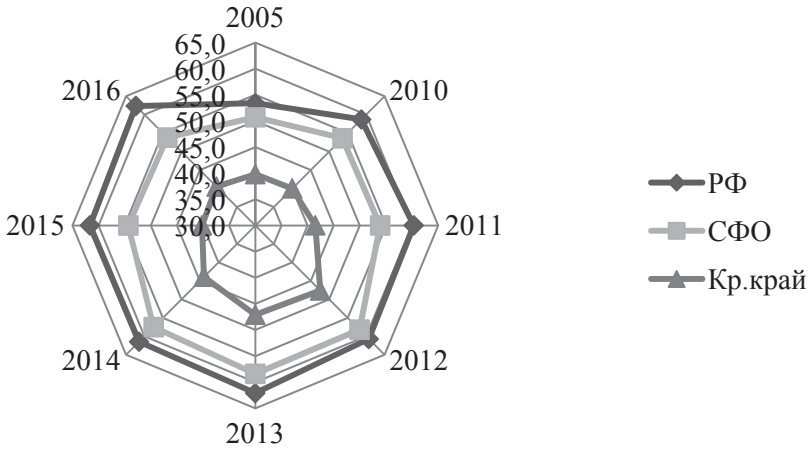


Рис. 1. Доля сферы услуг в РФ, СФО и Красноярском крае, 2005, 2010–2016 гг., %

В период с 2005 по 2016 г. соотношение темпов роста сферы услуг в целом по России имело отрицательную направленность. Среднегодовой темп роста сферы услуг за пятилетний период (с 2005 по 2010 г.) составил 118,7 %, что на 2,23 % больше, чем общеэкономический темп роста ВВП (116,47 %) в том же периоде. Соответственно происходит рост доли сферы услуг с 53,4 до 58,71 %. В 2011 г. темп прироста достиг 33,77 %, а в 2016 упал до 4,19 %. Снижение темпов роста сферы услуг за анализируемый период можно объяснить нестабильной ситуацией в экономике нашей страны.

В Сибирском федеральном округе и Красноярском крае также прослеживается снижение темпов роста в анализируемый период. Но в 2014 и 2015 гг. внутри динамического ряда возникло увеличение темпов роста (рис. 2).

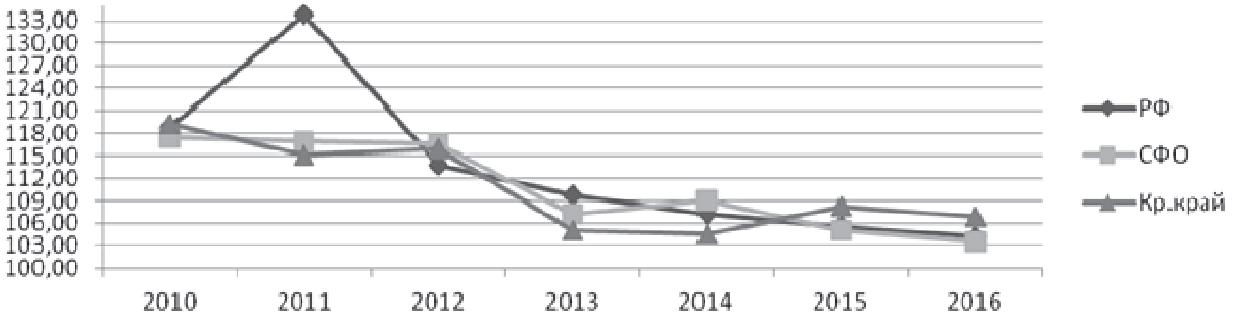


Рис. 2. Динамика темпов роста объемов сферы услуг по РФ, СФО и Красноярскому краю (цепной метод), %

ВВП на душу населения отражает уровень жизни населения страны. В условиях современной экономики наибольшее значение данного показателя должно приходиться на сферу услуг.

В табл. 2 отражен объем валового продукта сферы услуг на 1 000 чел.

Таблица 2

Динамика ВВП на 1 000 человек, млрд руб. [1]

Российская Федерация								
	Годы							
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сфера услуг	80,41	190,25	254,56	289,38	316,85	338,81	351,29	364,75
Сибирский федеральный округ								
Сфера услуг	49,98	114,97	134,47	156,52	167,78	182,62	191,68	198,59
Красноярский край								
Сфера услуг	59,83	148,77	171,75	198,80	207,75	217,08	233,78	249,02

В анализируемый период наблюдается рост объемов сферы услуг на 1 000 жителей как по РФ, так и по СФО и Красноярском крае. Данную динамику стоит оценивать положительно: с увеличением объемов сферы услуг увеличивается качество жизни населения страны и регионов. Но на данный показатель может влиять множество факторов, поэтому нельзя сказать, что уровень жизни населения повысился. На рис. 3 представлена динамика сферы услуг на 1 000 жителей по РФ, СФО и Красноярскому краю.

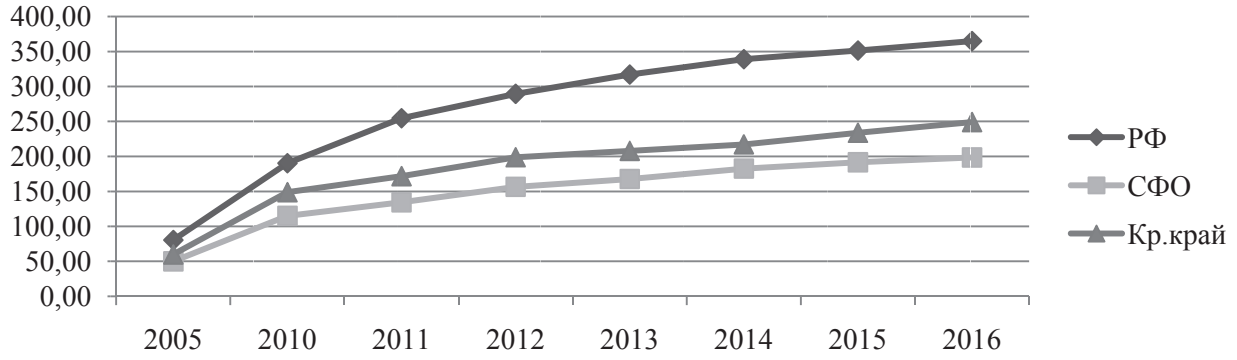


Рис. 3. Динамика объемов сферы услуг на 1 000 жителей, млрд руб.

Обобщая изложенное, можно отметить: развитие сферы услуг происходит динамично, что объясняется повышением индустриализации общества и одновременно способствует повышению качества жизни населения.

Библиографический список

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.fedstat.ru.

2. Разомасова, Е. А. Сфера услуг: теория, состояние и развитие : монография / Е. А. Разомасова; НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск, 2011. – 136 с.

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.gks.ru.

УДК 338.24

Т. И. Карбаинова, магистрант
О. Н. Есина, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Структура сбалансированной системы показателей в зависимости от выбранной стратегии компании

Считается, что организация успешна тогда, когда она целиком и полностью ориентирована на выполнение своей стратегии. Необходимо отметить, что в последнее время сбалансированная система показателей (ССП) воспринимается не столько как система оценки деятельности компаний, сколько как инструмент, позволяющий реализовывать стратегии. В статье рассмотрены подходы различных авторов к формированию состава сбалансированной системы показателей в зависимости от выбранной стратегии фирмы.

Ключевые слова: *ССП (сбалансированная система показателей), стратегия компании, структура, состав, подходы.*

Руководители многих компаний заняты поиском наиболее эффективных инструментов для проведения целенаправленных изменений своих компаний. Но чтобы подобные преобразования дали результат, необходимо использовать методы, которые обеспечат комплексный подход к проводимым изменениям и будут затрагивать все аспекты деятельности компании на всех уровнях ее управления. Другими словами, управление проводимыми изменениями должно быть продуманным и сбалансированным. Одной из таких методик является современная и уже зарекомендовавшая себя сбалансированная система показателей.

Очевидно, что структура сбалансированной системы показателей зависит от выбранной стратегии компании. Если стратегии у компании нет, то и реализовывать нечего, следовательно, показатели данной системы формируются в зависимости от мировоззрения и стратегии каждой конкретной фирмы.

© Карбаинова Т. И., Есина О. Н., 2018

В классическом виде, предложенном Д. Нортоном и Р. Капланом, ССП представляет собой группировку показателей по четырем основным проекциям: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие. Базовая структура ССП описана в огромном количестве работ и стала общепринятой. Несмотря на то, что четыре перспективы ССП достаточно широки, критики полагают, что они не универсальны, так как ключевые стратегические области не присутствуют в составе ССП в явном виде. Для удобства всё разнообразие базовых стратегий компании, по мнению Э. М. Короткова, может быть сведено к четырем основным видам [1, с. 153]:

1) стратегия ограниченного роста (стабилизации);

2) стратегия роста;

3) стратегия сокращения;

4) комбинированная стратегия.

Каждая из них имеет множество вариантов в зависимости от конкретных условий деятельности фирмы.

В таблице представлен критический анализ структуры ССП в зависимости от стратегии фирмы.

Критический обзор подходов различных авторов к построению ССП в зависимости от выбранной стратегии фирмы показал их несовершенство.

Ключевые стратегические области не присутствуют в ССП в явном виде, поэтому остается открытым вопрос о том, какие проекции необходимо включать в состав ССП при выборе той или иной стратегии.

Таблица

Подходы к построению ССП в зависимости от выбранной стратегии фирмы

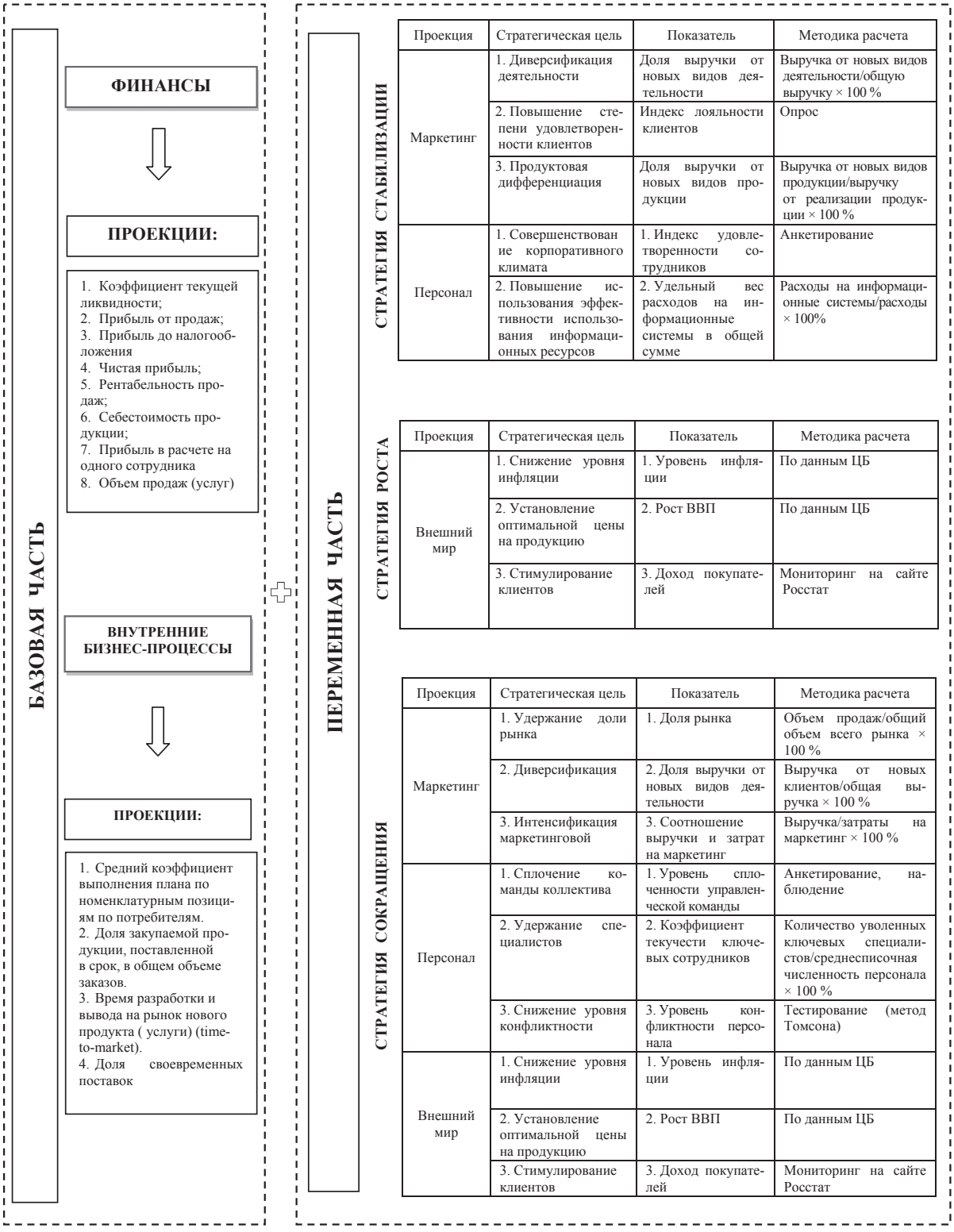
Автор	Базовая стратегия	Условия применения стратегии	Предлагаемая структура ССП	Особенности структуры
М. Фурсеева, копирайтер МАГ КОНСАЛТИНГ [3, с. 20]	Стратегия ограниченного роста (стабилизации)	Стабильно положение компании; Механизм управления достаточно окреп; Рост обусловлен выбранным ранее курсом, чтобы исключить новые риски	Финансы; Маркетинг (шире, чем «клиенты»); Внутренние бизнес-процессы; Персонал (вместо недостаточно конкретного «обучения и развития»)	Процесс по разработке и внедрению сбалансированной системы показателей для стратегии стабилизаций состоит из регулярных сессий группы участников проекта, на каждой из которых подводят итоги о проделанной работе на пути реализации ССП. Показатели инноваций «разбросаны» по всем перспективам

Окончание табл.

Автор	Базовая стратегия	Условия применения стратегии	Предлагаемая структура ССП	Особенности структуры
М. Фурсеева, копирайтер МАГ КОНСАЛТИНГ [3, с. 20]	Стратегия роста	Новое предприятия; Есть возможность выйти на уровень ограниченного роста	Финансы; Внутренние бизнес-процессы; Внешний мир	Жизнь фирмы делится на внешнюю и внутреннюю, а финансы во главе всего; направление внешних процессов характеризует потенциальную возможность слияний и поглощений, способность компании привлечь капитал для финансирования сделки
С. В. Саранский, старший преподаватель [4, с. 115]	Стратегия сокращения	Текущие показатели хуже, чем предыдущие; Уровень нацеленных показателей снижается	Финансы; Маркетинг; Внутренние бизнес-процессы; Рост и обучение (персонал); Внешний мир, включая набор из элементов макроэкономики (инфляция, валютные курсы, рост ВВП и доход покупателей), экологии, PR, социальной сферы	Приходится приспосабливаться к новым условиям функцио-нирования путем расширения классической модели системы, так как необходимо принятие быстрых по реакции ответных мер на возмущения внешней среды. Проводятся следующие программы: – перестройка управления; – финансовая перестройка; – перестройка маркетинга
А. Мицкевич, канд. экон. наук [7, с. 132]	Комбинированная стратегия	Если предприятие является холдингом и в разных отраслях применяются разные стратегии	Финансы; Маркетинг (включая сведения о потребителях и конкурентах); Внутренние бизнес-процессы; Продукты; Рост и инновации; Персонал; Внешняя среда	В данной структуре предполагается комбинирование проекций, поэтому автор подхода выделяет восемь основных блоков

Существенно важным является обнаружение тех показателей, тех проекций деятельности, которые значимы для оценки результатов работы компании на данном этапе ее жизненного цикла и наиболее полно характеризуют ее состояние.

Такие показатели не могут быть едиными на все случаи жизни, поэтому на основании рассмотренных выше подходов целесообразно выделить базовую часть ССП, которые выделяют авторы всех четырех подходов и переменную, зависящую от стратегии фирмы (рисунок).



Проекция	Стратегическая цель	Показатель	Методика расчета
Маркетинг	1. Диверсификация деятельности	Доля выручки от новых видов деятельности	Выручка от новых видов деятельности/общую выручку × 100 %
	2. Повышение степени удовлетворенности клиентов	Индекс лояльности клиентов	Опрос
	3. Продуктовая дифференциация	Доля выручки от новых видов продукции	Выручка от новых видов продукции/выручку от реализации продукции × 100 %
Персонал	1. Совершенствование корпоративного климата	1. Индекс удовлетворенности сотрудников	Анкетирование
	2. Повышение использования эффективности использования информационных ресурсов	2. Удельный вес расходов на информационные системы в общей сумме	Расходы на информационные системы/расходы × 100%

Проекция	Стратегическая цель	Показатель	Методика расчета
Внешний мир	1. Снижение уровня инфляции	1. Уровень инфляции	По данным ЦБ
	2. Установление оптимальной цены на продукцию	2. Рост ВВП	По данным ЦБ
	3. Стимулирование клиентов	3. Доход покупателей	Мониторинг на сайте Росстат

Проекция	Стратегическая цель	Показатель	Методика расчета
Маркетинг	1. Удержание доли рынка	1. Доля рынка	Объем продаж/общий объем всего рынка × 100 %
	2. Диверсификация	2. Доля выручки от новых видов деятельности	Выручка от новых клиентов/общая выручка × 100 %
	3. Интенсификация маркетинговой	3. Соотношение выручки и затрат на маркетинг	Выручка/затраты на маркетинг × 100 %
Персонал	1. Сплочение команды коллектива	1. Уровень сплоченности управленческой команды	Анкетирование, наблюдение
	2. Удержание специалистов	2. Коэффициент текучести ключевых сотрудников	Количество уволенных ключевых специалистов/среднесписочная численность персонала × 100 %
	3. Снижение уровня конфликтности	3. Уровень конфликтности персонала	Тестирование (метод Томсона)
Внешний мир	1. Снижение уровня инфляции	1. Уровень инфляции	По данным ЦБ
	2. Установление оптимальной цены на продукцию	2. Рост ВВП	По данным ЦБ
	3. Стимулирование клиентов	3. Доход покупателей	Мониторинг на сайте Росстат

Рис. Разработанная модель ССП

В связи с изложенным, дальнейшая разработка оптимальной структуры сбалансированной системы показателей как инструмента реализации стратегии предприятия на рынке представляет большой интерес.

Библиографический список

1. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы: учеб. пособие / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 213 с.

2. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.

3. Фурсеева, М. Кто не совершенствуется, тот всегда отстает: монография / М. Фурсеева // Управление компанией. – 2005. – 24 с.

4. Саранский, С. В. Проблемы применения системы сбалансированных показателей в отечественной практике управления предприятием: монография / С. В. Саранский. – Ульяновск, 2015 – 124 с.

5. Романенко, О. А. Стратегия внешнего роста компании: методические подходы к внедрению системы сбалансированных показателей / О. А. Романенко. – М.: ИЭ РАН, 2014. – 34 с.

6. Жемчугов, М. А. Сбалансированная система показателей. Недостатки или неправильное использование?: монография / М. А. Жемчугов. Нац. исслед. ун-т; Высшая школа экономики. – М., 2014 – 296 с.

7. Мицкевич, А. Структура сбалансированной системы показателей фирмы: монография / А. Мицкевич // Экономические стратегии. – 2004. – № 5–6. – С. 132–137.

УДК 338.2

А. С. Кардаполова, магистрант
Н. Н. Терещенко, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Оценка внешней среды деятельности фирмы методом АВС-анализ

В статье представлена сущность неопределенности как внешней среды, так и макро- и микрофакторов, формирующих ее состав. На основе изученной научной литературы и различных точек зрения зарубежных и отечественных авторов в области экономики и менеджмента представлены наиболее неопределенные факторы, оказывающие воздействие на деятельность фирмы. Наглядно представлен примерный вариант оценки внешней среды деятельности фирмы с помощью метода АВС-анализа.

© Кардаполова А. С., Терещенко Н. Н., 2018

Ключевые слова: *внешняя среда, макрофакторы внешней среды, микро- факторы внешней среды, неопределенность, факторы косвенного воздействия, факторы прямого воздействия, АВС-анализ.*

Многолетняя практика деятельности фирм различных секторов экономики демонстрирует то, что успешное управление предприятием основывается прежде всего на доскональном анализе как внешней, так и внутренней сред. Установлено, что система внутренней среды фирмы основана на профессиональном менеджменте. Вместе с тем внешняя среда находится под влиянием других компонентов, в значительной степени независимых от фирмы. Исследование этих условий дает возможность повысить результативность работы организации.

Эффективное управление организацией подразумевает детальный анализ факторов внешней и внутренней среды, основу которого формирует закон распределения факторов неопределенности среды АВС-анализом. Факторы внешней среды различаются по уровням неопределенности. В основе АВС-анализа заложен принцип Парето, интерпретируемый в данном случае так: 20 % всех факторов дают 80 % значимости (надежный контроль 20 % компонентов позволяет на 80 % контролировать систему) [3].

АВС-анализ предполагает деление факторов неопределенности внешней среды на три категории:

1) А – факторы, обладающие максимальной неопределенностью;

2) В – промежуточные факторы;

3) С – факторы, несущие в себе минимальную неопределенность.

Основу АВС-анализа составляет ранжирование факторов неопределенности на основании различных критериев. Результатами АВС-анализа является группировка факторов внешней среды по степени их влияния на систему стратегического управления фирмой.

Проведение АВС классификации, по нашему мнению, включает ряд этапов:

1. Выбор критерии классификации.

2. Расчет нарастающего итога значения критерия классификации.

3. Выделение классификационных групп.

На начальном этапе составляется таблица, где отражены количественные выражения критериев оценки неопределенности факторов внешней среды (таблица).

Оценка неопределенности факторов внешней среды происходит на основании экспертного мнения на основе анкетирования с оценкой прямых, косвенных, прямых и косвенных микро- и макрофакторов внешней среды.

Полученные значения будут соответствовать степени неопределенности компонентов внешнего окружения организации, при этом чем выше значение элементов, тем сильнее неопределенность.

Таблица

Количественное выражение критериев оценки неопределенности факторов среды

Уровень / глубина изменений (*D*)	Темп / скорость изменений (*T*)	Предсказуемость / вероятность изменений (*P*)	Балл (*B*)
*D*1 Незначительные	*T*1 Очень медленный	*P*1 Очень вероятные (0,8–1)	1
*D*2 Ощутимые	*T*2 Медленный	*P*2 Вероятные (0,6–0,8)	3
*D*3 Средней силы	*T*3 Средний	*P*3 Возможные (0,4–0,6)	5
*D*4 Угрожающие	*T*4 Быстрый	*P*4 Маловероятные (0,2–0,4)	7
*D*5 Катастрофические	*T*5 Очень быстрый	*P*5 Практически вероятные (0–0,2)	9

На основе изученных экономических законов и научных трудов зарубежных и отечественных экономистов в области менеджмента ниже приведена формула расчета неопределенности факторов внешней среды фирмы:

$$N = D \cdot T \cdot (1 - P), \quad (1)$$

где N – неопределенность;

D – уровень или глубина изменений;

T – темп или скорость изменений;

P – предсказуемость или вероятность изменений [4].

После проведения ряда преобразований на схеме получаем графическое отображение количества и границ групп АВС-классификации факторов неопределенности среды (рисунок). Предложенный алгоритм дает возможность определения границ и количества групп и не исключает анализа получившейся классификации руководителем или специалистом в целях внесения необходимых поправок.

После выполнения данных процедур четко определяются группы факторов неопределенности среды и возможна непосредственная работа по снижению их негативного влияния и разработке адаптивных стратегий.

Проанализированные с помощью рисунка группы, «требуют» со стороны руководства организации различной реакции. Группа А предполагает принятие срочных мер. Необходим тщательный анализ связанных групп и среды. Группа В предполагает тщательный анализ связанных групп, рассмотрение

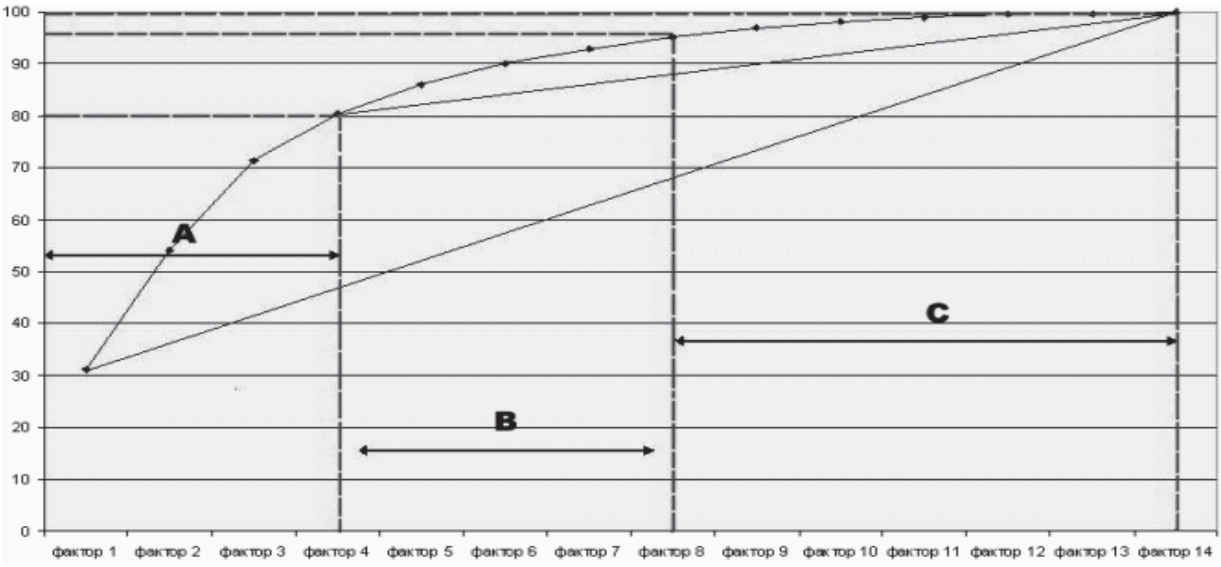


Рис. Определение количества и границ групп АВС классификации [4]

наиболее значимых стратегических вариантов. Факторы, отнесенные к группе С, предусматривают реализацию запланированных мероприятий.

После анализа перечня факторов руководство должно провести оценку сильных и слабых сторон организации. При этом оно должно иметь полное представление о внутреннем потенциале и о недостатках организации, а также о внешних проблемах.

Библиографический список

1. Андреев, П. А. Влияние факторов внешней и внутренней среды на экономические результаты и конкурентоспособность организаций культуры [Электронный ресурс]: науч. статья / П. А. Андреев, К. В. Лосев // Петербургский экономический журнал. – СПб., 2013. – № 1. – С. 81–86. – Режим доступа: http://elibrary.ru/download/elibrary_25845770_42707345.pdf

2. Бирман, Л. А. Общий менеджмент: учеб. пособие / Л. А. Бирман. – М.: «Дело» РАНХиГС. – 2013. – 544 с.

3. Галкин, А. А. Макроэкономические факторы внешней среды Российских организаций, определяющие особенности их стратегического менеджмента: науч. статья / А. А. Галкин, Т. А. Бородкина // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 7 (74). – С. 65–72.

4. Шмарин, А. П. Распределение неопределенности факторов среды как основа повышения эффективности стратегического управления [Электронный ресурс]: науч. статья / А. П. Шмарин // Вестник ОГУ. – Оренбург, № 8 (114). – 2010. – С. 96–101. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru

УДК 331.44
В. В. Каштанова, бакалавр, **Л. Е. Таркова**, бакалавр
Е. В. Белоногова, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Оценка удовлетворенности условиями труда работников предприятий сферы услуг г. Красноярска

В статье проведена оценка удовлетворенности работников условиями труда на предприятиях г. Красноярска, выявлены основные проблемы и факторы удовлетворенности условиями труда.

Ключевые слова: *условия труда, организация труда, удовлетворенность работников условиями труда.*

Одной из основных проблем организации труда на предприятии являются условия труда и их улучшение, так как это определяющий фактор в отношениях работник-работодатель (предприятие). В соответствии со ст. 209 ТК РФ под условиями труда понимается совокупность факторов производственной среды и трудового процесса, оказывающих влияние на работоспособность и здоровье работника [3]. В Федеральном законе № 426-ФЗ «О специальной оценке условий труда» [1] дается классификация условий по степени вредности и (или) опасности, которые нами были систематизированы и представлены на рис. 1.

Условия труда на предприятиях сферы услуг можно отнести к 1-му и 2-му классу вредности (опасности), т. е. они в целом являются безопасными для работников сферы услуг. При изучении условий труда работников предприятий сферы услуг г. Красноярска нами были опрошены 100 человек трудоспособного возраста и имеющих стаж работы более года, из которых 80 % женщин и 20 % мужчин. Большая часть опрошенных респондентов среднего возраста (31–40 лет) – 42 %. Это продуктивные сотрудники, имеющие жизненный и профессиональный опыт. Около трети ответивших (23 %) – молодые сотрудники в возрасте до 30 лет.

При проведении опроса мы выявили мнение респондентов относительно того, удовлетворены ли они технической организацией рабочего места, физическими условиями труда, состоянием бытовых помещений (рис. 2).

Можно отметить, что в целом работники предприятий сферы услуг удовлетворены условиями труда. Так, 74 % опрошенных респондентов удов-

© Каштанова В. В., Таркова Л. Е., Белоногова Е. В., 2018

Рис. 1. Условия труда по степени вредности и (или) опасности (составлено по [1])

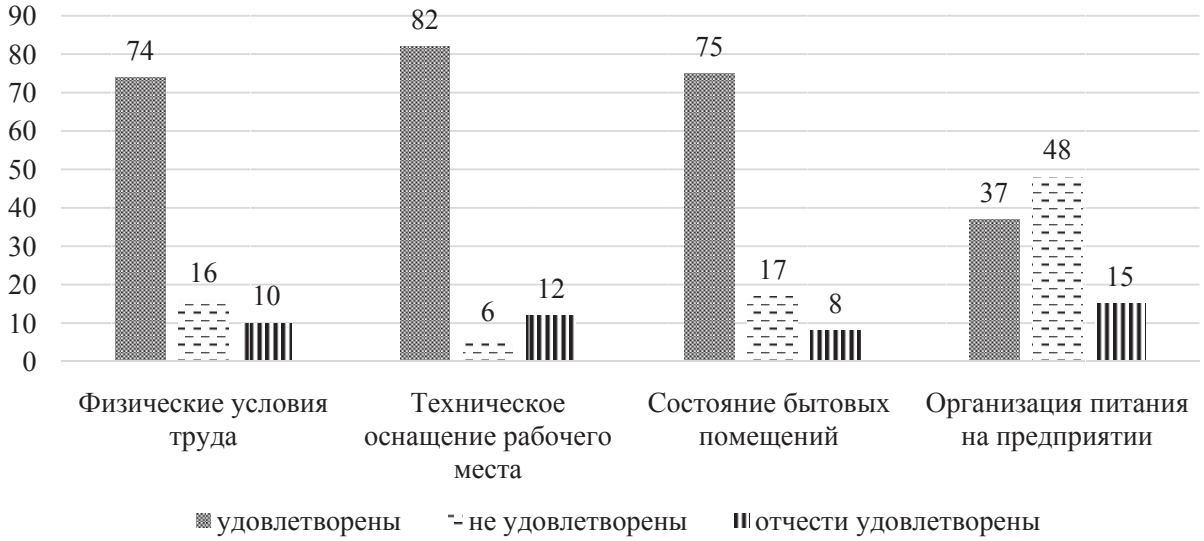


Рис. 2. Удовлетворенность работниками предприятий сферы услуг условиями труда, %

летворены физическими условиями труда, такими как шум, освещенность, температура, чистота и др.; 82 % респондентов удовлетворены техническим оснащением рабочего места и 75 % респондентов удовлетворены состоянием бытовых помещений. Отметим, что только 37 % опрошенных работников удовлетворены организацией питания на предприятии, при этом 48 % не удовлетворены организацией питания.

Важное условие эффективной работы персонала – это психологический климат, который представляет собой качественную сторону межличностных отношений, проявляющуюся в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих совместной деятельности и всестороннему развитию личности в группе [2; 4]. Оценка психологического климата на предприятиях сферы услуг г. Красноярска представлена в таблице.

Таблица

Оценка психологического климата в трудовом коллективе

Наименование критериев	Вариант ответа, %		
	да	нет	отчасти
Понимаете ли вы, что должны делать на своей работе, чтобы способствовать достижению целей организации?	73	8	19
Понимаете ли вы, как определяется ваша заработная плата?	60	18	22
Удовлетворены ли вы содержанием своей работы?	62	6	32
Высказываете ли вы руководителю свои идеи и предложения?	77	10	13
Удовлетворены ли вы отношением с работодателем?	88	2	10
У меня сложились хорошие отношения с членами коллектива	97	0	3
У меня бывают разногласия с коллегами по работе	10	65	36
Имеется ли у вас возможность продвижения по службе	28	35	37
Занимаемое мной служебное положение не соответствует моим способностям	19	59	22

Данные таблицы показывают, что бóльшая часть опрошенных респондентов (73 %) понимает, что нужно делать для достижения целей предприятия, при этом 62 % респондентов удовлетворены содержанием своей работы, 77 % могут открыто высказать своему руководителю идеи и предложения. Положительной стороной можно назвать отношения, сложившиеся в коллективах предприятий сферы услуг: у 97 % сложились хорошие отношения с коллегами по работе, при этом у 10 % бывают разногласия с коллегами.

Треть опрошенных респондентов указало на отсутствие возможности продвижения по службе, а 59 % опрошенных полагают, что занимаемое ими служебное положение не соответствует их способностям.

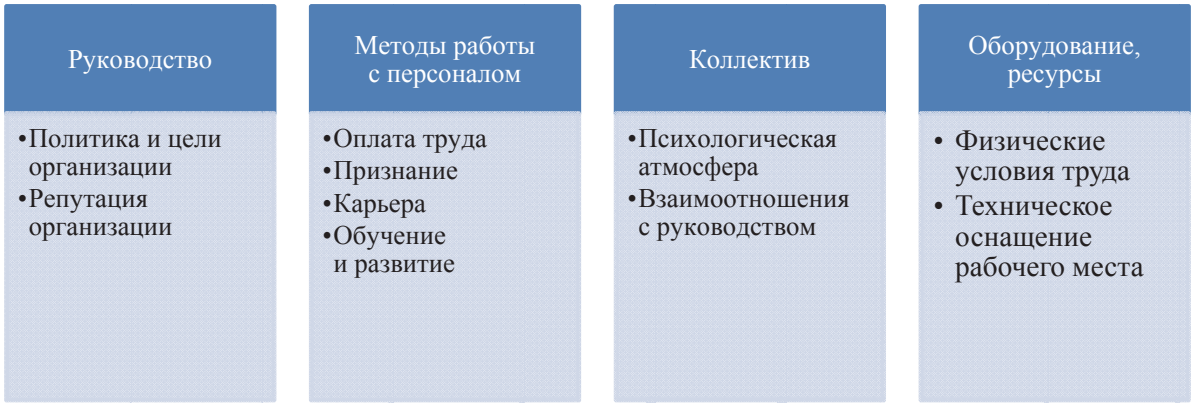


Рис. 3. Факторы, формирующие удовлетворенность сотрудников условиями труда

На основании проведенного исследования можно выделить факторы, формирующие удовлетворенность сотрудников условиями труда (рис. 3).

Можно сделать вывод о том, что условия труда на предприятиях сферы услуг зависят от множества факторов. Одним из важнейших – психологический климат в коллективе, который может снизить или повысить психологическую напряженность, следовательно, повысить или снизить эффективность труда работников. Создание благоприятных условий труда и психологического климата среди работников является основной задачей работодателя. Для получения желаемого результата деятельности, руководству предприятий необходимо качественно организовывать труд работников и использовать психологические приемы и методы для создания позитивного психологического климата и формирования у работников стремления к достижению максимальных результатов деятельности.

Библиографический список

1. О специальной оценке условий труда: [Электронный ресурс]: Федер. закон от 28.12.2013 № 426-ФЗ ред. от 01.05.2016 // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/

2. Терских, А. М. О проблеме психологической напряженности в рабочем коллективе / А. М. Терских // СМАЛЬТА. – 2017. – № 2. – С. 56–59. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28880551_88995492.pdf (дата обращения: 01.04.2018).

3. Трудовой кодекс Российской Федерации: [Электронный ресурс]: Федер. закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ ред. от 05.02.2018 // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/

4. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psychology_pedagogy.academic.ru/19183/

УДК 331.5
А. В. Кругляк, бакалавр
Л. И. Подачина, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Проблемы занятости молодежи и пути ее решения

В статье рассмотрены проблемы занятости молодежи России, приведена статистика безработицы по возрастному аспекту, а также предложены возможные пути решения выявленных проблем.

Ключевые слова: *занятость молодежи, безработица, вакансии, рынок труда, молодые специалисты.*

В период распространения санкций и экономической нестабильности в 2015–2016 гг., в России происходит изменение объемов производства в сторону их уменьшения, и в то же время увеличивается динамика количества убыточных предприятий. Многие люди, имеющие образование и специальность, лишаются своей работы, и в то же время лишаются средств для своего существования. Все это усиливает финансовый кризис и оказывает отрицательное влияние на спрос рабочей силы.

Молодежная безработица в последние годы связана с непривлекательностью инженерных и технических специальностей, и этот показатель вытекает из низкой оплаты труда в производственном секторе экономики России. Молодежь, имеющая опыт и знания, не готова работать «бесплатно, себе в убыток». Из-за этого наблюдается значительный перекос в системе российского высшего и среднего профессионального образования в пользу «модных» профессий таких, как экономисты, юристы и гуманитарии. Также большим спросом у молодых людей пользуются некоторые высокооплачиваемые медицинские специальности, например косметология и стоматология.

Статистика показывает, что среднее время поиска работы молодых выпускников (от 22 до 25 лет) составляет от 3 до 6 месяцев. Молодые специалисты в течение этого периода проходят около четырех собеседований для приема на работу. Положение выпускников университетов при этом значительно лучше, чем у других участников рынка труда, которые могут иметь более низкие уровень квалификации и навыки.

Высокой уровень безработицы среди выпускников университетов – результат отсутствия компетентности. Это явление представляет собой разницу

© Кругляк А. В., Подачина Л. И., 2018

между присвоенной квалификацией данному кандидату и ожиданиями работодателя. После окончания университета работодатели были не готовы взять на работу выпускников университетов и требовали дополнительной подготовки для того, чтобы соответствовать знаниям, данного предприятия (фирмы).

Наибольшую группу безработных составляет молодежь в возрасте 20–29 лет. Исходя из этого возникает главная проблема – поддержка молодых людей и снижение безработицы среди молодежи.

Главным институтом в этой цепочке является поддержка со стороны государства. Одна из основных функций государства – регулирование процессов занятости и устранение негативных последствий безработицы среди молодежи. В каждом городе существуют центры занятости, которые выполняют такие функции: выплата пособий по безработице, помощь безработным в поиске работы, переобучение новым профессиям. Но большинство молодых людей не знают и не имеют понятия о существовании таких центров и занимаются самостоятельным поиском работы.

Проблема безработицы среди молодежи в настоящее время – это ключевой вопрос в российской экономике. Не решив его, невозможно наладить эффективную деятельность экономики всей страны. Ведь главным механизмом в современном обществе является молодежь, способная качественно и быстро, благодаря своим умениям и навыкам и умениям быстро схватывать и перерабатывать информацию, поднять экономику любого государства и вывести её на более высокий уровень развития.

38 098 вакансий и 341 824 резюме в среднем было опубликовано в январе 2018 г. При этом в 2017 г. ежемесячно публиковалось в среднем 38 184 вакансии и 327 707 резюме.

На долю предложений для молодежи в январе приходилось 8 % от общего количества вакансий. В июне 2017 г. уровень безработицы среди молодежи составил 13,9 % – почти в 3 раза больше, чем по стране в целом.

Количество вакансий для молодежи в 2017 г. в России выросло на 4 %, а количество резюме увеличилось на 7 % по сравнению с 2016 г.

В январе 2018 г. на одну вакантную должность в России претендовали примерно 8 молодых специалистов.

По данным Росстата, уровень безработицы среди молодежи 15–19 лет сократился по сравнению с июлем – по данным на сентябрь он составил 25,7 %. Среди молодых людей 20–24 лет уровень безработицы составляет 13,9 % – почти в два раза выше по сравнению со средним показателем по стране.

С января по август 2017 г. наибольшее количество вакансий приходилось на Москву и Московскую область – 29 %. Приблизительно равное количество вакансий было размещено в Приволжском и Центральном федеральном окру-

гах – 16 и 13 %, соответственно. Оба региона незначительно увеличили свою долю относительного общего количества, в то время как доля Москвы и Московской области снизилась на 12 пунктов.

В отличие от 2016 г., когда 11 % вакансий рынка приходилось на молодых специалистов, стартовые вакансии в 2017 г. составили всего 10,6 % от общего количества вакансий совокупного российского рынка труда. Вместе с уменьшением доли вакансий также снизилась доля резюме молодых специалистов на российском рынке труда – с 14,6 % в 2016 г. к 14,0 % в аналогичном периоде 2017 г.

В 2017 г. наилучшие условия для трудоустройства молодых специалистов наблюдались в Северо-Западном федеральном округе, где совокупная доля вакансий для молодежи составила 13,8 %. Наименьшей долей вакансий на рынке труда региона представлены Дальний Восток и Сибирь.

За год доля вакансий для молодых специалистов внутри своего региона больше всего выросла в Северо-Западном федеральном округе – на 4,2 пункта.

Что же касается снижения доли вакансий для молодежи, то наибольшее проседание величиной в 4,3 % наблюдалось в столице. Как и в случае с вакансиями, столица уступает по доле резюме молодых специалистов федеральному округу. В то время как в Москве и Московской области доля резюме молодых специалистов составляет 12,6 %, в Центральном федеральном округе без учета Москвы и области этот показатель равен 14,8 %.

Наиболее активной в поиске работы является молодежь Северо-Кавказского федерального округа (16,6 %), в то время как противоположная ситуация наблюдается на Дальнем Востоке (12,0 %).

Наибольший интерес работодателей к молодежи за прошедшие два года был зафиксирован летом 2016 г. А снижение работодательской активности произошло в октябре 2016 г. и феврале–июне 2017 г.

По сравнению с 2016 г., в 2017 г. количество вакансий для молодежи увеличилось на 10 %, в то время как совокупный рынок труда вырос всего лишь на 4 %.

Наибольший прирост вакансий для молодых специалистов показал Северо-Западный федеральный округ, где количество вакансий для молодежи увеличилось на 43 %. При этом в Москве и Московской области спрос на молодых специалистов сократился на 24 %. Наибольший рост доли вакансий для молодежи зафиксирован в Уфе и Самаре, падение – в Москве. К сравнению принимались только города-миллионники.

Как и в случае с вакансиями, летние месяцы характеризовались повышением активности участников молодежного рынка труда. Наиболее активный прирост резюме молодых специалистов наблюдался в 2017 г. в Ураль-

ском, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах. Совокупный рынок труда молодых специалистов показал 7%-ный прирост относительно предыдущего года.

Челябинск и Красноярск демонстрируют наибольший прирост числа резюме молодых специалистов, в то время как в Ростове-на-Дону и Волгограде такой динамики нет.

В целом по относительным величинам изменения количества молодежных вакансий на российском рынке труда можно проследить положительную динамику повышения спроса на молодых специалистов. Приблизительные границы периодов падения и повышения спроса сохраняются из года в год, и, учитывая текущее укрепление отечественной экономики, можно предположить, что летний сезон 2018 г. будет наиболее удобным для трудоустройства молодых специалистов за период с 2014 по 2018 г.

УДК 338.24:330.341

Т. В. Лиходедова, аспирант
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского г. Донецк, ДНР

Система управления знаниями как объект интеллектуальной собственности торгового предприятия

В статье предложена система показателей оценки системы управления знаниями как объекта интеллектуальной собственности торгового предприятия.

Ключевые слова: *система управления знаниями, интеллектуальная собственность, объект интеллектуальной собственности, оценка.*

Современная экономическая система все более трансформируются в экономику знаний. Использование знаний умножает результаты хозяйственной деятельности гораздо более эффективно, чем применение любого другого производственного фактора. На постиндустриальном пространстве важнейшим ресурсом становится не традиционное географическое пространство с производственными мощностями, а знания, имеющие материальные границы и свободно перемещающиеся путем использования информационных технологий.

Итак, управление знаниями служит необходимым условием эффективного функционирования всех бизнес-процессов торгового предприятия, что обусловливает целесообразность рассмотрения её как одной из функциональ-

© Лиходедова Т. В., 2018

но-целевых бизнес-компонент интеллектуальной собственности торгового предприятия. Особенность данной бизнес-компоненты интеллектуальной собственности торгового предприятия заключается в формировании единого информационного пространства на предприятии с целью повышения эффективности принятия управленческих решений, максимизации прибыли и конкурентоспособности торгового предприятия.

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

- знания лежат в основе компетенций, которые формируют конкурентные преимущества и обеспечивают успех на рынке;
- в условиях ускоренных изменений в технике и экономике необходимо понимание механизмов овладения знаниями факторов, которые этому противодействуют [2].

В рамках бизнес-компоненты интеллектуальной собственности – управления знаниями, в качестве её объекта выделено система управления знаниями торгового предприятия, которая создается и существует с учетом специфики организации бизнес-модели конкретного предприятия и направлена в процессе своего функционирования на аккумулирование внешних и внутренних потоков для дальнейшего распределения и использования.

Таблица

Методика оценки системы управления знаниями как объекта интеллектуальной собственности торгового предприятия

Показатель	Методика оценки показателя ($Z_{2.i}$)	Шкала оценки
Прирост числа клиентов/потребителей, % ($Z_{1.1}$)	$Т_к = \frac{К_{отч} - К_{баз}}{К_{баз}} \cdot 100\ \%$, $К_{отч}$ – количество новых клиентов после внедрения системы управления знаниями; $К_{баз}$ – количество новых клиентов до внедрения системы управления знаниями	$Т_{ВП} > 130$ – «5» баллов; $Т_{ВП} < 130$ – «0» баллов; $Т_{ВП} = 130$ – «3» балла
Темп изменения валовой прибыли, % ($Z_{1.2}$)	$Т_{ВП} = \frac{ВП_{отч} - ВП_{баз}}{ВП_{баз}} \cdot 100\ \%$, $ВП_{отч}$ – валовая прибыль предприятия после внедрения системы управления знаниями; $ВП_{баз}$ – валовая прибыль предприятия до внедрения системы управления знаниями	$Т_{ВП} > 120$ – «5» баллов; $Т_{ВП} < 120$ – «0» баллов; $Т_{ВП} = 120$ – «3» балла

Окончание табл.

Показатель	Методика оценки показателя ($Z_{2.i}$)	Шкала оценки
Темп роста количества объектов интеллектуальной собственности, % ($Z_{1.3}$)	$$\text{Тр}_{\text{ИС}} = \frac{Q_{\text{ИС}}^{\text{отч}}}{Q_{\text{ИС}}^{\text{баз}}},$$ $Q_{\text{ИС}}^{\text{отч}}$ – количество объектов интеллектуальной собственности после внедрения системы управления знаниями; $Q_{\text{ИС}}^{\text{баз}}$ – количество объектов интеллектуальной собственности до внедрения системы управления знаниями.	
Показатель корпоративной культуры ($Z_{1.4}$)	$$\text{КК} = \sum_{i=1}^{n} \alpha_i C_i,$$ α_i – весовые коэффициенты значимости, определенные руководителем предприятия, в сумме равны единицы. C_i – средний балл i-ой характеристики корпоративной культуры	КК > 1 – «5» баллов; КК < 1 – «0» баллов; КК = 1 – «3» балла
Индекс квалификации персонала ($Z_{1.5}$)	$$I_k = 0{,}4\ \text{К}_{\text{об}} + 0{,}3\ \text{К}_{\text{оп}} + 0{,}3\ \text{К}_{\text{пк}}$$ 0,4; 0,3; 0,3 – числовые параметры, характеризующие значимость коэффициентов, включенных в формулу соответственно; $\text{К}_{\text{об}}$ – доля работников в общей численности, имеющих высшее и среднее специальное образование; $\text{К}_{\text{оп}}$ – доля работников в общей численности, имеющих стаж работы в организации свыше 5 лет; $\text{К}_{\text{пк}}$ – доля работников в общей численности, повысивших квалификацию в отчетном периоде	$I_k > 1$ – «5» баллов; $I_k < 1$ – «0» баллов; $I_k = 1$ – «3» балла
Рентабельность затрат на внедрение системы управления знаниями, % ($Z_{1.6}$)	$$\text{Р}_{\text{З}} = \frac{\text{П}_{\text{ч}}}{\text{З}_{\text{внедр}}} \cdot 100\ \%,$$ $\text{П}_{\text{ч}}$ – прибыль чистая, тыс.руб.; $\text{З}_{\text{внедр}}$ – затраты на внедрение системы управления знаниями, тыс. руб.	$\text{Р}_{\text{З}} > 100$ – «5» баллов; $\text{Р}_{\text{З}} < 1$ – «0» баллов; $\text{Р}_{\text{З}} = 1$ – «3» балла
Итоговая оценка, бал. (Z)	$$Z = (Z_{1.1} + \ldots + Z_{1.6}) \div 6$$	

Анализ современной экономической литературы по проблемам оценки системы управления знаниями [1–3] показал, что подходы к оценке направлены на отдельные подсистемы системы управления знаниями предприятия. Поэтому для оценки системы управления знаниями как объекта интеллектуальной собственности торгового предприятия предложена методика комплексной оценки. Отличительная особенность данной методики состоит в системном подходе,

интегрирующем бизнес-показатели с процессами управления знаниями и показателями эффективности деятельности торгового предприятия (таблица).

Таким образом, предложенная система показателей позволит оценить систему управления знаниями как объект интеллектуальной собственности торгового предприятии. Она разрабатывается на основе бизнес-целей и задач предприятия, а также с учетом основных компонентов системы управления знаниями. Следовательно, перспективность развития торгового предприятия определяется объемом накопленной полезной информации, способностью персонала преобразовывать информацию в знания и рационально их использовать. Именно интеллектуальное лидерство будет основным фактором конкурентоспособности на рынках и в настоящем, и в будущем, что позволит достичь стратегической цели и сформировать стратегические конкурентные преимущества предприятия.

Библиографический список

1. Донец, Л. И. Управление знаниями: учеб. пособие / Л. И. Донец. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк: ГО ВПО ДонНУЭТ, 2018. – 294 с.

2. Тупик, И. Управление знаниями на промышленном предприятии [Электронный ресурс] / И. Тупик, В. Плескач. – Электрон. текст. дан. – HR Лига: сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. – 2010. – Режим доступа: http://hrliga.com/index.php?id=1178&module=profession&op=view

3. Горлачева, Е. Н. Создание системы оценки знаний на промышленном предприятии [Текст] / Е. Н. Горлачева, Е. В. Щербакова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2015. – № 3. – С. 64–74.

УДК 658

Д. В. Нерозя, студент
Научный руководитель – **К. И. Краенкова**, старший преподаватель
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

Понятие социальной эффективности коммерческой организации

В статье рассмотрено понятие социальной эффективности в концепции устойчивого развития, которая предполагает взаимосвязь экономических, соци-

© Нерозя Д. В., Краенкова К. И., 2018

альных и экологических показателей. Социальная деятельность во многих коммерческих организациях ставится на ровне с экономической, и может оцениваться показателями социальной эффективности, что обусловливает необходимость конкретизации и точного определения данной экономической категории.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, эффективность, социальная эффективность.*

В период глобализации уделяется огромное внимание не только экономической эффективности, но и социальной. Между экономической и социальной эффективностью производства существует тесная взаимосвязь. Экономическая эффективность является материальной основой решения социальных проблем. В свою очередь, социальное развитие общества (рост благосостояния народа, его образовательного и культурного уровня, сознательного отношения работников к труду) существенно влияет на повышение эффективности общественного производства.

В современных условиях обеспечение устойчивого развития – это одна из проблем экономической науки. Изучение данного вопроса актуально как на макро- и мезоуровнях, так и на уровне организаций (рисунок).

Рис. Составляющие устойчивого развития [5]

С каждым годом становится очевиднее, что ценность организации определяется не только ее экономическим развитием, но социальным и экологическим.

Социальное развитие организации может оцениваться ее эффективностью. Однако среди мировых и отечественных ученых отсутствует единое понятие «социальная эффективность» (таблица).

Таблица

Подходы к понятию «социальная эффективность»

Автор	Определение
1 группа – результаты хозяйственной деятельности	
С. В. Мочерный	Социальная эффективность – это соответствие результатов хозяйственной деятельности основным социальным потребностям и целям общества, интересам отдельного человека [4, с. 35]
Н. Е. Яценко	Социальная эффективность – это соответствие результатов хозяйственной деятельности социальным целям общества.[13, с. 369]
В. К. Терзиев	Социальная эффективность – результат, отвечающий целям общественного развития [9, с. 225]
2 группа – социальные результаты деятельности	
В. М. Серов	Социальная эффективность отражает социальные результаты реализации производственных инвестиционных проектов (создание новых рабочих мест, сокращение безработицы в регионе, снижение социальной напряженности и т. д.) и реализации чисто социальных инвестиционных проектов – вложений в развитие сферы социального обслуживания населения [8, с. 76]
А. К. Семенов	Социальная эффективность менеджмента выражает социальный результат управленческой деятельности [7, с. 236]
А. Я. Кибанов	Социальная эффективность проектов проявляется в возможности достижения позитивных, а также избегания отрицательных с социальной точки зрения изменений в организации [10, с. 153]
Т. В. Юрьева	Социальная эффективность – это соотношение полученного социального эффекта и затрат, способствующих его достижению [12, с. 38]
3 группа – результаты деятельности по удовлетворению интересов и потребностей общества	
Л. В. Пьянова	Социальная эффективность – показатель, определяющий повышение уровня жизни людей [6, с. 50]
С. П. Какаулин	Социальная эффективность – снижение морального, материального, физического и иного ущерба, приносящего некомфортные для жизни (несовместимые с жизнью) человека условия [2, с. 260]
В. К. Терзиев	Социальная эффективность – степень повышения социально-психологического и санитарно-гигиенического комфорта человека [9, с. 230]

Окончание табл.

Автор	Определение
А. И. Архипов	Социальная эффективность – это сложная, многофункциональная система связей, главной целью которой является удовлетворение интересов и потребностей людей, развитие человека [1, с. 503]
И. М. Лифиц	Социальная эффективность заключается в том, что реализуемые на практике обязательные требования к продукции (процессам и услугам) положительно отражаются на здоровье и уровне жизни населения, а также на других социально значимых аспектах [3, с. 94]
О. С. Шимова	Социальная эффективность – это та часть экономической эффективности, которая отражает результативность затрат, связанных с экологической нормализацией условий жизнедеятельности человека [11, с. 69]

Анализ мнений различных авторов показал многообразие и многогранность данного понятия. Первая группа авторов трактует социальную эффективность как результат хозяйственной деятельности, который способствует удовлетворению социальных потребностей. Вторая группа авторов говорит о социальной эффективности только как о результатах социальной деятельности, не принимая во внимание другие аспекты деятельности. Третья группа авторов отождествляет социальную эффективность с результатами деятельности по удовлетворению интересов и потребностей общества.

Принимая во внимание мнения авторов трех групп в определении понятия «социальной эффективности», можно более четко и полно понять его сущность и дать трактовку данному экономическому явлению. На наш взгляд, *социальная эффективность коммерческой организации* – это результативность экономической и социальной деятельности, которая приводит к улучшению качества жизни населения, решению социальных проблем и достижению социальных целей.

Библиографический список

1. Архипов, А. И. Экономический словарь / А. И. Архипов – М.: Изд-во «Проспект», 2013. – 663 с.

2. Какаулин, С. П. Экономика безопасного труда: учеб.-практ. пособие / С. П. Какаулин – М.: Изд-во «Альфа-Пресс»,2007. – 192 с

3. Лифиц, И. М. Стандартизация, метрология и сертификация/ И.М. Лифиц. – М.: Изд-во «Юрайт» 2005. – 345 с.

4. Мочерный, С. В Экономическая теория: учебник / С. В. Мочерный, В. Н. Некрасов, В. Н. Овчинников, В. В. Секретарюк. – М.: ПРИОР, 2000. – 211 с.

5. Принципы устойчивого развития [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://eneco.ua/ru/publication/stati/principy-ustoychivogo-razvitiya (дата доступа: 28.05.2017).

6. Пьянова, Л. В. Лекции по дисциплине «Корпоративная социальная ответственность» / Л. В. Пьянова. – Тверь, 2013. – 50 с.

7. Семенов, А. К. Основы менеджмента: учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков // Основы менеджмента: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2008. – 556 с.

8. Серов, В. М. Инвестиционный менеджмент: учеб. пособие / В. М. Серов. – М.: ИНФРА, 2000. – 271с.

9. Терзиев, В. К. Социальная эффективность как мера деятельности в социум / В. К. Терзиев, Е. Н. Стоянов // Междунар. науч. журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 3. – С. 225–234.

10. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.

11. Шимова, О. С. Экология и экономика природопользования. Ч. 2: курс лекций. – 2-е стер. изд. / О. С. Шимова – Минск: Акад. управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 184 с.

12. Юрьева, Т. В. Социальная экономика / Т. В. Юрьева. – М.: Дрофа, 2001. – 352 с.

13. Яценко, Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов / Н. Е. Яценко. – СПб.: Лань, 1999. – 528 с.

УДК 338.2

Ю. Е. Рудакова, магистрант
Научный руководитель – **О. Н. Есина**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Теоретические основы изучения влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия

Каждое предприятие осуществляет свою деятельность, испытывая влияние различных факторов и элементов внешней среды, которая на сегодняшний день отличается высокой степенью сложности и неопределенности. Целью данного исследования является выявление факторов и элементов внешней среды.

© Рудакова Ю. Е., Есина О. Н., 2018

Ключевые слова: *внешняя среда, оценка влияния факторов, измеримость, управляемость, результативность, контролируемость, факторы прямого воздействия, факторы косвенного воздействия.*

Любое предприятие функционирует в определенной среде. Оно находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой. Факторы внешней среды являются слабо контролируемыми со стороны предприятия и его служб.

Внешняя среда деятельности оказывает в современных условиях существенное влияние на функционирование предприятий торговли и представляет собой совокупность систем, которые находятся за пределами самого предприятия и не могут подвергаться непосредственному управлению с его стороны. Под влиянием событий, происходящих вне предприятия, во внешней среде, руководителям приходится изменять внутреннюю организационную структуру, приспосабливая ее под изменившиеся условия.

Исследуя внешнюю среду торгового предприятия, можно столкнуться с некоторыми проблемами. Первая проблема заключается в том, что органы государственного и местного самоуправления препятствуют нормальной работе предприятия. В связи с низкой поддержкой малого предпринимательства в России, и в частности в Красноярском крае, большую часть товаров представляют импортные товары и изделия. Это негативно сказывается на отечественных производителях, которые вынуждены сокращать объемы производства и получать меньше прибыли.

Также одной из важнейших проблем является то, что изменения отдельных составляющих внешнего окружения, непрерывно следуя друг за другом, способны вызвать цепную реакцию качественных преобразований во внешней среде хозяйствующих субъектов, вследствие чего постоянно повышается степень ее неопределенности и возникают неучтенные факторы риска. Динамично протекающие процессы в политической, экономической и социальной сферах принципиальным образом изменяют расстановку акцентов в практике внутренних и внешних приоритетов хозяйствующих субъектов, возрастает значение реакции предприятия на изменения во внешней среде. Способность экономической организации развиваться в условиях трансформации внешней среды представляется как показатель ее рыночной стабильности и важнейшая составляющая ее конкурентоспособности. Это требует создания методологии, позволяющей рассматривать традиционную микроэкономическую проблематику с учетом влияния на поведение хозяйствующих субъектов важнейших составляющих макро- и микроокружения.

Внешняя среда включает в себя:

• *рабочую среду (микросреду)*, которая оказывает прямое, непосредственное воздействие на деятельность предприятия торговли;

• *общую среду (макросреду)*, которая оказывает косвенное влияние на деятельность предприятий торговли и включает в себя элементы среды, напрямую не связанные с работой предприятия, например, социальные, экономические, технологические и прочие факторы.

При анализе факторов внешней среды необходимо оценить воздействие на предприятие общеэкономических условий, региональных и отраслевых особенностей деятельности. В каждом случае решающими в ухудшении финансового состояния или мешающими (способствующими) платежеспособности могут оказаться различные факторы. Однако для их определения следует рассмотреть комплекс показателей.

К примеру, анализ денежно-кредитной политики государства позволяет оценить в целом экономическую ситуацию, складывающуюся в стране. Исходя из инструментов, используемых для реализации государственной политики (изменение процентной ставки, нормы обязательного резервирования, объема денежной массы), можно оценить влияние на бизнес в целом и на конкретные отрасли, а также деятельность рассматриваемого предприятия в частности.

Анализ государственного регулирования вида деятельности, в котором функционирует компания, динамики развития данной отрасли, влияния на деятельность сезонных факторов позволят выявить ключевые проблемы, с которыми, возможно, столкнулась организация, оценить упущенные возможности, определить наличие потенциала к росту. Среди прочих внешних факторов важными для рассмотрения являются географическое положение и экономические условия региона, в котором компания осуществляет свою деятельность, наличие (отсутствие) финансового стимулирования и торговых ограничений.

На основе представленных примеров предлагается структурировать элементы и факторы макро- и микросреды торгового предприятия.

В табл. 1 рассмотрим элементы и факторы макросреды торгового предприятия, в табл. 2 – элементы и факторы микросреды торгового предприятия.

Таблица 1

Факторы и элементы макросреды торгового предприятия

Макросреда				
Элементы	Факторы			
	С	Т	Э	Прочие
Социальные слои и группы населения	+	–	–	–
Жизненный уровень населения	+	–	–	–
Современные компьютерные информационные системы	–	+	–	–
Прогрессивные формы и способы производства и упаковки товаров	–	+	–	–

Окончание табл. 1

Макросреда				
Элементы	Факторы			
	С	Т	Э	Прочие
Уровень развития экономики	–	–	+	–
Уровень инфляции и безработицы	–	–	+	–
Размер средней заработной платы	–	–	+	–
Состояние денежных сбережений населения	–	–	+	–
Климат	–	–	–	Природно-географические
Температура	–	–	–	Природно-географические
Культурные ценности и нормы поведения	–	–	–	Культурно-исторические
Мода	–	–	–	Психологические
Степень государственного регулирования потребительского рынка	–	–	–	Политические
Законодательные и нормативные документы	–	–	–	Политические
Численность населения	–	–	–	Демографические
Возрастной, половой и этнический состав	–	–	–	Демографические

Таблица 2

Факторы и элементы микросреды торгового предприятия

Микросреда				
Элементы	Факторы			
	С	Т	Э	Прочие
Поставщики		–	+	–
Клиенты-потребители	+	–	+	–
Аудиторские, консалтинговые фирмы	–	–		Правовые
Конкуренты	–	–	+	–
Контактная аудитория	+	–	+	–
Налоговая инспекция	–	–		Политические, правовые
Внебюджетные фонды	–	–		Политические, правовые
Банки	–	–	+	Политические, правовые
Инвестиционные компании	–	–	+	Политические, правовые

Таким образом, соотнеся элементы и факторы воздействия между собой, можно рассмотреть логическую структуру процесса, которая предполагает четкую последовательность выполняемых операций, распределение зон ответственности в соответствии с такими ценностями организации, как управляемость, измеримость, контролируемость и результативность.

Библиографический список

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) / О. В. Баскакова, Л. Ф. Сейко. – М.: Дашков и К, 2013. – 372 с.

2. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 288 с.

3. Предприятие торговли как субъект рыночной экономики: текст лекции / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2007. – 60 с.

4. Розанова, Н. М. Макроэкономика. Продвинутый курс: в 2 ч. Ч. 1: учебник для магистратуры / Н. М. Розанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 283 с.

УДК 338.585

Ю. Ю. Сиданкова, магистрант
Э. А. Батраева, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Вопросы совершенствования классификации издержек обращения потребительской кооперации

В статье рассмотрены особенности предприятия потребительской кооперации, на основе которых предложены два классификационных признака издержек обращения.

Ключевые слова: *предприятия потребительской кооперации, издержки обращения, анализ издержек обращения, классификация издержек обращения.*

В настоящее время субъекты рынка осуществляют свою деятельность с целью получения прибыли и все усилия направляют на максимизацию данного показателя, а потребности людей, которые работают в этих организациях, не учитываются или играют второстепенную роль. С этой точки зрения единственной организационной формой деятельности, в рамках которой происходит объединение предпринимательской инициативы с потребностями людей, является система потребительской кооперации, сформированная в России в советский период развития как форма одновременного решения социальных и экономических проблем жителей сельской местности.

© Сиданкова Ю. Ю., Батраева Э. А., 2018

Русские и зарубежные авторы выделяют различные определения понятия «предприятия потребительской кооперации». Наиболее универсальным, на наш взгляд, является определение, которое дано в Декларации о кооперативной идентичности (подлинности, оригинальности), принятой на Всемирном кооперативном конгрессе, (г. Манчестер (Великобритания), 1995 г.): «Кооператив – это автономная ассоциация лиц, добровольно объединившихся с целью удовлетворения своих экономических, социальных и культурных потребностей посредством и демократически управляемой организации», которой они совместно владеют [2].

Система потребительской кооперации Российской Федерации объединяет предприятия, осуществляющие различные виды деятельности, такие как оптовая и розничная торговля, общественное питание, производственная, заготовительная, внешнеэкономическая деятельность и платные услуги.

При этом предприятия розничной торговли потребительской кооперации в России, учитывая географические особенности страны, ее огромную и малозаселенную (особенно в районах Сибири и Дальнего Востока) территорию, играют первостепенную роль в обеспечении жителей села потребительскими товарами. При этом важной задачей является обеспечение их успешного функционирования и развития. Поэтому в современных условиях для повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятий потребительской кооперации необходимо осуществлять комплексный и детальный анализ издержек обращения, так как именно от их уровня зависит формирование прибыли и рентабельность предприятий потребительской кооперации. а результаты аналитической работы будут основой для обоснования резервов снижения издержек и уровня цен.

Издержки обращения по своему содержанию неоднородны, поэтому одним из направлений анализа издержек обращения является оценка их формирования по классификационным признакам. Любая классификация представляет собой подразделение на группы в зависимости от признаков объектов и закономерных связей между ними и служит для учета, анализа, планирования и оценки их состояния, то есть классификация позволяет понять сущность издержек обращения, раскрывает выполняемые ими функции.

В экономической литературе выделяют стандартную классификацию издержек обращения для всех предприятий торговой сферы, а в методиках анализа предлагается использовать только такой принцип классификации, как их динамика при изменении объемов деятельности с подразделением издержек на условно-постоянные и условно-переменные. На наш взгляд, данная классификация не в полной мере раскрывает специфику потребительской кооперации и не позволяет проводить детализированный анализ издержек обращения. Поэтому вопросы дополнения методики анализа другими классификационными

признаками актуальны. При обосновании этого аспекта необходимо исходить из специфики функционирования предприятий розничной торговли потребительской кооперации.

Во-первых, основной отличительной чертой потребительского общества является наличие большого количества структурных подразделений (магазинов), которые располагаются в различных районах, поселках или селах, а учет издержек осуществляется в головном предприятии, что не позволяет выявить фактические издержки каждого магазина.

Во-вторых, в сфере производства используется принцип группировки издержек по факторам производства, что позволяет определить их влияние на формирование расходов. Полагаем, что данный подход должен использоваться в потребительском обществе при анализе издержек обращения на основе его адаптации к торговой деятельности. Это позволит выявить, какие именно факторы реализации оказали основное влияние на формирование издержек, как и под влиянием каких факторов меняется структура издержек, и управлять этим процессом.

В связи с изложенным предлагается стандартную классификацию издержек обращения дополнить двумя признаками, в каждом из них выделить дополнительные виды (рисунок).

Рис. Дополнительные признаки классификации издержек обращения предприятий потребительской кооперации, учитывающие специфику их деятельности

Предлагаемые признаки классификации издержек обращения потребительской кооперации позволят проводить более глубокий анализ издержек обращения. Во-первых, оценивать издержки как в целом организации, так и по

каждому ее структурному подразделению, т. е. рассчитывать промежуточный финансовый результат деятельности конкретного магазина. Во-вторых, выявить влияние факторов производства на формирование издержек, рассчитать трудоемкость, материалоемкость и имущественную емкость процесса продажи в потребительской кооперации. Результаты аналитической работы позволят более обоснованно подходить к разработке мероприятий по снижению уровня издержек и будут способствовать росту рентабельности деятельности торговых предприятий.

Библиографический список

1. Батраева, Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум для академического бакалавриата по экономическим направлениям / Э. А. Батраева ; Сиб. федер. ун-т. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 390 с.

2. Декларация о кооперативной идентичности, принятая 20.09.1995 года XXXI Конгрессом Международного кооперативного альянса // Деловой вестник «Российской кооперации». – 2006. – № 8 (68). – С. 18.

3. Коробкин, А. З. Направления совершенствования подходов к анализу эффективности расходов организаций потребительской кооперации : науч. ст. / А. З. Коробкин. – Минск: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2015. – С. 41–46.

4. Никандрова, Р. С. Оптимизация издержек обращения в кооперативных организациях : науч. ст. / Р. С. Никандрова. – Чебоксары, 2016. – С. 2–9.

5. О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации: Закон РФ от 19.06.1992 N 3085-1 (ред. от 02.07.2013).

УДК 339.1

Е. Н. Смирнов, канд. экон. наук, доц.
А. А. Капустина, магистрант
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Формирование комплексной классификации видов конкурентоспособности предприятий

В статье разработана комплексная классификация конкурентоспособности предприятия по наиболее значимым для экономической конкурентной

© Смирнов Е. Н., Капустина А. А., 2018

среды факторам. Рассмотрены особенности каждого классификационного признака и отличительные характеристики исследуемой категории.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность предприятия, стратегическая конкурентоспособность, фактическая конкурентоспособность.*

Современные условия экономического развития выдвигают на первый план проблему комплексного исследования конкурентоспособности предприятия, поскольку этот показатель есть один из актуальных индикаторов состояния и перспектив развития любой организации, который описывает ее общее положение и преимущества над соперниками в конкурентной борьбе. Однако, несмотря на широкую степень изученности данной категории, влияние факторов внешней и внутренней среды предприятия, изменчивость рынка обусловливают постоянное изменение и возникновение новых форм и видов проявления конкуренции и конкурентоспособности. Постоянный поиск новых видов и особенностей конкурентоспособности предприятия актуализирует важность классификации исследуемой категории.

Цель данной публикации – усовершенствование классификации видов конкурентоспособности предприятия путем развития существующих и введения новых классификационных признаков.

В цикле предшествующих публикаций авторов [1; 7] установлено, что вопросы разработки комплексной классификации конкурентоспособности предприятия пока не нашли достаточного освещения в профессиональной литературе. В настоящее время имеют место лишь отдельные попытки систематизировать виды конкурентоспособности (к примеру, [4–8]), но полной, развернутой их классификации, учитывающей максимально возможное количество классификационных признаков, не существует. Более того, представленные в литературе точки зрения не всегда являются корректными. Вместо внесения ясности в вопрос определения конкурентоспособности, предложенные классификации искусственного усложняют ее внутреннюю природу, вызывают появление противоречий с другими категориями теории конкуренции.

Авторами данной публикации предложен вариант преодоления указанных недостатков. Для систематизации видов конкурентоспособности предприятия предлагаем воспользоваться результатами синтеза специфических свойств конкурентоспособности, которые обусловливают ее содержание и формируют видовые признаки [1].

Итак, рассмотренные теоретические положения, а также результаты обобщения представленного в литературе опыта позволили усовершенствовать авторскую классификацию видов конкурентоспособности предприятия, которая схематически показана на рисунке.

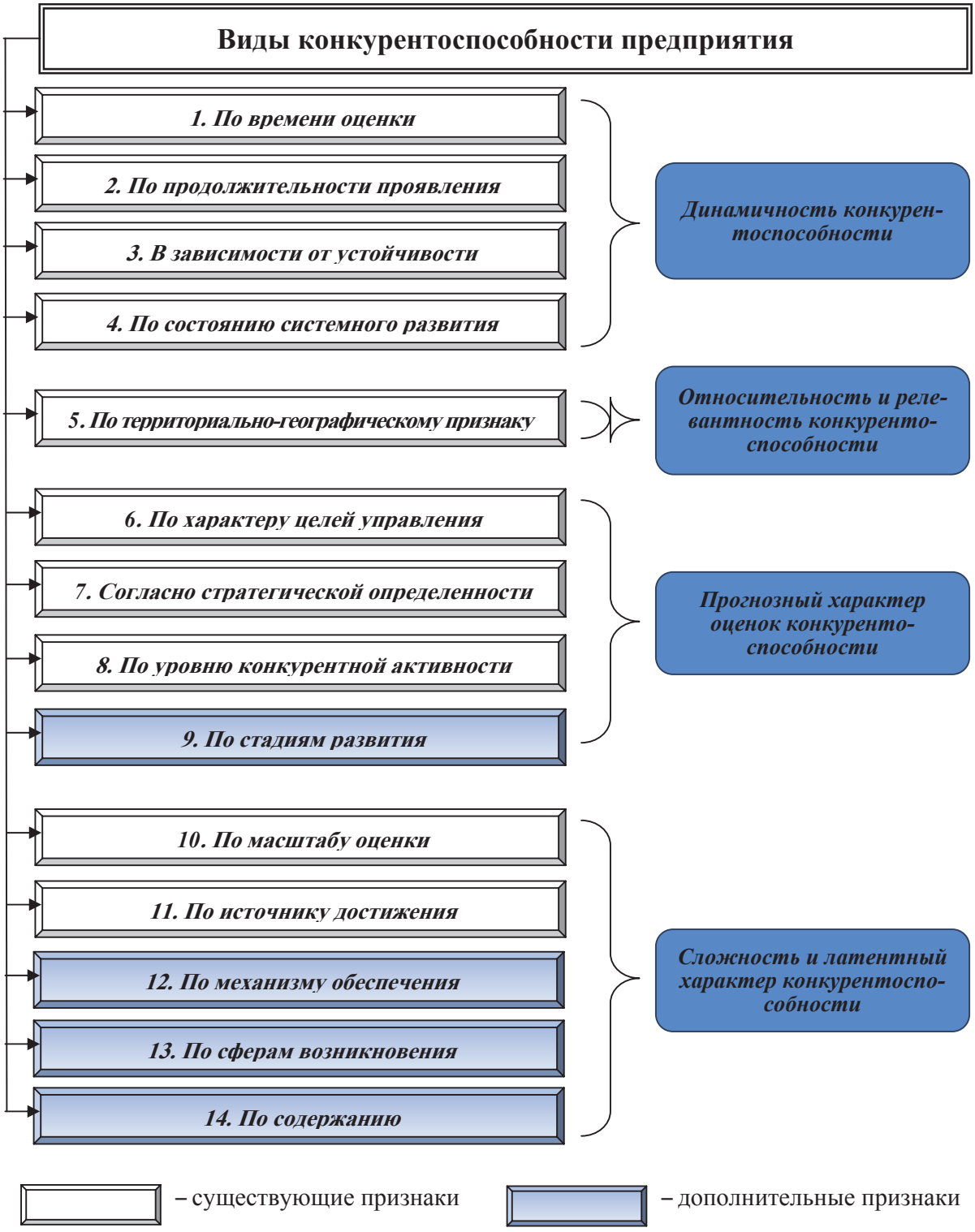


Рис. Усовершенствование авторской классификации видов конкурентоспособности предприятия (разработано авторами по [1; 7])

Динамичность конкурентоспособности требует классификации ее видов по времени и продолжительности оценки, состоянию системного развития и устойчивости. По времени оценки целесообразно выделять конкурентоспо-

собность на определенную дату или промежуток времени в прошлом (ретроспективную), текущую конкурентоспособность, определенную на момент проведения оценки, т. е. за текущий период, и перспективную конкурентоспособность, которая служит характеристикой будущих возможностей и способностей предприятия в конкуренции [3]

По продолжительности проявления конкурентоспособность может быть классифицирована на постоянную, которая существует в течение длительного периода времени и, как правило, является следствием целенаправленных действий предприятия, и временную, которая имеет краткосрочный характер и обычно бывает результатом изменений в конкурентной среде [4].

С учетом влияния временного фактора конкурентоспособность также целесообразно классифицировать по состоянию системного развития [6] на статическую и динамическую. Статическая конкурентоспособность отражает способность предприятия как можно более длительного стабильного функционирования на рынке за счет сохранения достигнутых преимуществ в конкуренции под давлением конкурентов. Динамическая конкурентоспособность является характеристикой способности предприятия к развитию вопреки давлению конкурентов благодаря приобретению новых преимуществ в конкуренции.

По признаку устойчивости целесообразно выделить устойчивую и неустойчивую конкурентоспособность [1]. Критерием такого разделения следует считать возможность воспроизведения соперниками конкурентных преимуществ, на которых основывается конкурентоспособность предприятия. Устойчивая конкурентоспособность – это следствие существования на предприятии устойчивых преимуществ над конкурентами. Она опирается на способности и компетенции предприятия, которые не могут быть быстро скопированы соперниками. Их воспроизведение требует значительных усилий и времени. Неустойчивая конкурентоспособность предприятия связана с конкурентными преимуществами, которые неустойчивы к атакам конкурентов и могут быть воспроизведены последними в относительно короткий период времени. Такая конкурентоспособность может быть очень легко утрачена предприятием вследствие изменения ситуации на релевантном рынке [1].

Относительность и релевантность конкурентоспособности требует ее классификации по территориально-географическому признаку [3] (по территориальной принадлежности [4]; по территориальным сегментом рынка [6]). По этому признаку выделены такие виды конкурентоспособности, как местная (в пределах территориально ограниченных рынков), региональная (в границах отдельных районов, городов, областей и регионов страны), национальная (в рамках страны) и международная (на международных рынках).

Прогнозный характер оценок конкурентоспособности акцентирует внимание на горизонте прогнозирования и управления предприятием, дифференцируя конкурентоспособность на основе уровней управления и соответствующих им конкурентных целей на тактическую и стратегическую.

Тактическая конкурентоспособность связана с задачей поддержания жизнедеятельности предприятия в пределах релевантного рыночного пространства вопреки давлению конкурентного окружения в текущем периоде времени, тогда как стратегическая конкурентоспособность представляет собой целевой ориентир или желаемый результат функционирования и развития предприятия в условиях дестабилизирующего влияния окружения в условиях релевантного рыночного пространства в будущем [1].

Осознание стратегических аспектов конкурентоспособности требует ее классификации по признаку стратегической определенности [5], согласно которому следует выделять ожидаемую и неожидаемую конкурентоспособность.

Под ожидаемой надо понимать конкурентоспособность, которая «получена в рамках принятой на предприятии стратегии конкурентоспособности» [4]. Неожидаемая конкурентоспособность достигается предприятием случайно и связана с обстоятельствами, которые непосредственно не зависят от его конкурентной активности. Такая конкурентоспособность является следствием положительных тенденций и изменений в конкурентной среде.

Стратегическая определенность конкурентоспособности требует ее классификации по уровню конкурентной активности. По данному критерию выделяют активную и пассивную конкурентоспособность предприятия.

При активной конкурентоспособности предприятие полностью использует имеющиеся в его распоряжении конкурентные возможности в противостоянии с конкурентами. Другими словами, предприятие не только обладает конкурентными преимуществами, но и удачно их использует для преодоления конкурентного давления и достижения целей развития. Пассивная конкурентоспособность, наоборот, является свидетельством несостоятельности предприятия к реализации заложенного в его конкурентных преимуществах потенциала. Имея преимущества над соперниками, предприятие не способно использовать их для противостояния атакам конкурентов и реализации собственных стратегических намерений в конкуренции.

Динамичность и прогностический характер конкурентоспособности требует классификации ее видов по стадиям развития. Согласно данному критерию целесообразно выделять планируемую, стартовую и формируемую конкурентоспособности [8].

Классификация конкурентоспособности предприятия по сферам возникновения связана с ее сложностью и латентным характером оценки. С учетом

данного критерия конкурентоспособность классифицирована на производственно-техническую, инновационную, товарно-продуктовую, природно-ресурсную и организационно-управленческую [8].

Оценка конкурентоспособности в отношении объектов, относящихся к разным уровням управления предприятием, делает целесообразным ее деление на интегральную, которая обобщает возможности предприятия в конкуренции, т. е. дает сводную оценку его конкурентных преимуществ, и локальную, которая характеризует конкурентные преимущества отдельных составляющих экономики предприятия [1].

Не стоит упускать из области анализа влияние факторов внешней и внутренней среды на объект исследования, что также разграничивает конкурентоспособность по факторам и условиям достижения. Данная классификация подтверждается тем фактом, что способность конкретного предприятия к успешному функционированию в условиях конкуренции (т. е. конкурентоспособность) может быть результатом действия как внутренних, так и внешних факторов. Внутренняя конкурентоспособность является следствием действия внутренних по отношению к предприятию факторов, находящихся под его непосредственным влиянием относительно их формирования и развития, а также определяют внутреннюю составляющую его потенциала. Внешняя конкурентоспособность – это результат действия факторов, которые формируются во внешней по отношению к предприятию среде, которые сложно или совсем не поддаются управленческому влиянию и характеризует внешнюю составляющую его потенциала [1].

По механизму обеспечения выделяют ценовую и неценовую конкурентоспособность [2]. Под ценовой конкурентоспособностью понимают степень возможного снижения производителем цены и пересмотр ценовой политики на товар по сравнению с рыночной ценой, по которой обеспечивается как безубыточность его производства, так и конкурентное преимущество на определенном сегменте. Неценовая конкурентоспособность, как и неценовая конкуренция, в целом более ориентирована на преимущество в качестве, техническом и технологическом превосходстве.

Предложенную классификацию можно подытожить по общему содержанию и выделить экономическую и функциональную конкурентоспособность [2]. Экономическая конкурентоспособность предприятия – комплексная его характеристика, которая определяется величиной добавленной стоимости в процессе выполнения им функций, обеспечивающая получение конкурентной прибыли с учетом экономического эффекта целевых установок. Функциональная конкурентоспособность – это способность выстраивать свои организационные и экономические отношения с участниками рынка в процессе

обеспечения основных бизнес-функций при осуществлении управленческого цикла.

Рассмотренные классификации комплексно учитывают как целевую и функциональную сферы направленности конкурентоспособности предприятия, так и все сферы возникновения конкуренции. Знание видов конкурентоспособности позволит более рационально сформулировать комплекс мер и управленческих решений по повышению конкурентного положения предприятия.

Библиографический список

1. Бакунов, О. О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства: монографія / О. О. Бакунов, Є. М. Смирнов. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2012. – 208 с.

2. Березин, В. А. Управление конкурентоспособностью торгового предприятия на оптовом рынке: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) / В. А. Березин; ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса». – М., 2011. – 20 с.

3. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим, А. Л. Шутенко. – Харьков: ИД «ИНЖЕК», 2008. – 240 с.

4. Нефедова, О. Г. Ефективність і конкурентоспроможність підприємств / О. Г. Нефедова // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 62. – С. 36–39.

5. Прахова, Т. С. Понятие и сущность конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Т. С. Прахова: сб. науч. труд. СевКавГТУ. Серия «Экономика». – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – № 2. – Режим доступа: http://science.nstu.ru/articles/econom.

6. Прус, Л. Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів / Л. Прус // Вісник ТДЕУ. – № 2. – 2006. – С. 20–27.

7. Смирнов, Е. Н. Анализ теоретических подходов к определению конкурентоспособности предприятия / Е. Н. Смирнов, А. А. Капустина // Управление в условиях глобальных трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. труд. – ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет», Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь, 2017. – С. 346–349.

8. Шаталова, Т. Н. Диалектико-дуалистический подход к определению экономической категории «конкурентоспособность промышленного предприятия» / Т. Н. Шаталова // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 11–6. – С. 1550–1554.

УДК 339.1
К. А. Степановская, магистрант
Н. Н. Терещенко, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Применение интегрального подхода для оценки рисков деятельности организации в современных условиях

В статье показана методика расчета интегральных показателей оценки рисков на предприятии. Цель интегрального подхода заключается в том, чтобы охарактеризовать рассмотренный риск в целом, оперируя отдельными ситуациям. Рассмотренная методика предназначена для принятия эффективных управленческих решений высшим менеджментом предприятия.

Ключевые слова: *интегральный подход, риски, оценка рисков деятельности предприятия, интегральные показатели.*

В условиях рыночных отношений проблема оценки и учета риска приобретает самостоятельное теоретическое и прикладное значение как важная составная часть теории и практики управления.

Большинство управленческих решений принимаются в условиях риска, что обусловлено рядом факторов – отсутствием полной информации, наличием противоборствующих тенденций, элементами случайности и др. В этих условиях возникает неясность и неуверенность в получении ожидаемого конечного результата, повышается вероятность появления дополнительных затрат и потерь [1].

По нашему мнению, в настоящее время наиболее эффективен интегральный подход к исследованию рисков. Интегральный подход к оценке риска заключается в получении из совокупности главных событий некоторых количественных параметров, которые могут охарактеризовать риск в целом, оперируя отдельными, ситуациями.

С одной стороны, такой подход позволяет получать более полное представление о возможных результатах деятельности предприятия, т. е. обо всех позитивных и негативных неожиданностях его ожидающих, а с другой – делает возможным широкое применение методов для анализа и оценки рисков. Именно такой подход «помогает» предприятию наиболее качественно управлять факторами риска, которые неизменно будут сопутствовать его деятельности.

© Степановская К. А., Терещенко Н. Н., 2018

Таблица

Методика расчета интегральных показателей качества оценки рисков на предприятии

	Закуп	Производство	Сбыт	**Реализация**
Коммерческие риски	$К_1$ – риск поставки товаров несоответствующего качества,% $К_2$ – риск аварийных закупок, % $К_3$ – риск закупки невостребованного сырья, % $К_4$ – риск наличия поставщиков, отказавшихся от выполнения обязательств, % $$И_{крз} = \frac{К_1 \cdot З_1 + К_2 \cdot З_2 + ... + К_4 \cdot З_4}{\sum З_п},$$ где $И_{крз}$ – интегральный показатель качества оценки коммерческих рисков на стадии закупа, %; $З_1$, $З_2$ – значимость единичного частного показателя, %	$К_1$ – риск снижения производительности труда $К_2$ – риск потерь рабочего времени $К_3$ – риск повышения процента брака производимой продукции $К_4$ – риск сбоя работы и поломки оборудования $$И_{крп} = \frac{К_1 \cdot З_1 + К_2 \cdot З_2 + ... + К_4 \cdot З_4}{\sum З_п},$$ где $И_{крп}$ – интегральный показатель качества оценки коммерческих рисков на стадии производства, %; $З_1$, $З_2$ – значимость единичного частного показателя, %	$К_1$ – риск наличия потребителей, отказавшихся от приобретения товара, % $К_2$ – риск наличия невостребованной продукции, % $К_3$ – риск роста затрат на маркетинговую деятельность $К_4$ – % риск снижения заключенных контрактов на сбыт продукции $$И_{крс} = \frac{К_1 \cdot З_1 + К_2 \cdot З_2 + ... + К_4 \cdot З_4}{\sum З_п},$$ где Икрс – интегральный показатель качества оценки коммерческих рисков на стадии сбыта, %; $З_1$, $З_2$ – значимость единичного частного показателя, %	$К_1$ – риск снижения спроса на продукцию $К_2$ – риск увеличения конкурентов на рынке $К_3$ – риск порчи товаров, $К_4$ – риск снижения уровня цен реализации, % $$И_{крр} = \frac{К_1 \cdot З_1 + К_2 \cdot З_2 + ... + К_4 \cdot З_4}{\sum З_п},$$ где $И_{крр}$ – интегральный показатель качества оценки коммерческих рисков на стадии реализации, %; $З_1$, $З_2$ – значимость единичного частного показателя, %
	$$И_{кр} = \sqrt[4]{И_{крз} \cdot И_{крп} \cdot И_{крс} \cdot И_{крр}}$$			
Финансовые риски	$Ф_1$ – риск потери денежных средств в результате неисполнения условий договора поставщиками $Ф_2$ – риск роста себестоимости $Ф_3$ – риск возникновения финансовых издержек на повторное заключение контракта, % $Ф_4$ – риск выплат за срочность выполнения работ и поставок, % $$Ф_{рз} = \frac{Ф_1 \cdot З_1 + Ф_2 \cdot З_2 + ... + Ф_4 \cdot З_4}{\sum З_п},$$ где $Ф_{рз}$ – интегральный показатель качества оценки финансовых рисков на стадии закупа, %	$Ф_1$ – риск увеличения расхода материальных затрат, % $Ф_2$ – риск роста затрат на замену неисправного оборудования, % $Ф_3$ – риск потери прибыли из-за перерывов в производстве, % $Ф_4$ – риск роста уровня фонда заработной платы за счет превышения намеченной численности, % $$Ф_{рп} = \frac{Ф_1 \cdot З_1 + Ф_2 \cdot З_2 + ... + Ф_4 \cdot З_4}{\sum З_п},$$ где $Ф_{рп}$ – интегральный показатель качества оценки финансовых рисков на стадии производства, %	$Ф_1$ – риск упущенной выгоды, в результате выбора неверного решения, % $Ф_2$ – риск роста затрат на погрузо-разгрузочные работы,% $Ф_3$ – риск роста средств, выплаченных по займу, % $Ф_4$ – риск потерь при сбыте товаров из-за изменения в оценке их качества и стоимости, % $$Ф_{рс} = \frac{Ф_1 \cdot З_1 + Ф_2 \cdot З_2 + ... + Ф_4 \cdot З_4}{\sum З_п},$$ где $Ф_{рс}$ – интегральный показатель качества оценки финансовых рисков на стадии сбыта, %	$Ф_1$ – риск снижения доходов, % $Ф_2$ – риск увеличения налоговых платежей и отчислений предприятия, % $Ф_3$ – риск снижения рентабельности, % $Ф_4$ – риск роста уровня инфляции, % $$Ф_{рр} = \frac{Ф_1 \cdot З_1 + Ф_2 \cdot З_2 + ... + Ф_4 \cdot З_4}{\sum З_п},$$ где $Ф_{рр}$ – интегральный показатель качества оценки финансовых рисков на стадии реализации, %
	$$И_{фр} = \sqrt[4]{И_{фрз} \cdot И_{фрп} \cdot И_{фрс} \cdot И_{фрр}}$$			

Окончание табл.

	Закуп	Производство	Сбыт	Реализация
Информационные риски	$И_1$ – риск недостоверности данных о поставщиках сырья, товаров, % $И_2$ – риск неполноты сведений о поставщиках, % $И_3$ – риск низкой обновляемости данных о поставщиках, % $И_4$ – риск роста затрат на обработку массива данных, % $И_{ирз} = \frac{И_1 \cdot З_1 + И_2 \cdot З_2 + ... + И_5 \cdot З_5}{\sum З_п}$, где $И_{ирз}$ – интегральный показатель качества оценки информационных рисков на стадии закупа, %	$И_1$ – риск несвоевременности предоставления данных об объеме и структуре производства, % $И_2$ – риск неполноты сведений об объемах и структуре выпуска, % $И_3$ – риск низкой обновляемости данных о потребителях, % $И_4$ – риск роста затрат на обработку данных о выпуске $И_{ирп} = \frac{И_1 \cdot З_1 + И_2 \cdot З_2 + ... + И_5 \cdot З_5}{\sum З_п}$, где $И_{ирп}$ – интегральный показатель качества оценки информационных рисков на стадии производства, %	И1 – риск несвоевременности предоставления данных о потребителях продукции, % И2 – риск неполноты сведений о потребителях, % И3 – риск низкой обновляемости данных о потребителях, % И4 – риск роста затрат времени на обработку массива данных $И_{ирс} = \frac{И_1 \cdot З_1 + И_2 \cdot З_2 + ... + И_5 \cdot З_5}{\sum З_п}$, где $И_{ирс}$ – интегральный показатель качества оценки информационных рисков на стадии сбыта, %	$И_1$ – риск несвоевременности предоставления данных об объемах реализации. продукции,% $И_2$ – риск неполноты сведений о покупателях, % $И_3$ – риск низкой обновляемости данных о реализации, % $И_4$ – риск роста затрат на обработку данных о продажах,% $И_{ирр} = \frac{И_1 \cdot З_1 + И_2 \cdot З_2 + ... + И_5 \cdot З_5}{\sum З_п}$, где $И_{ирр}$ – интегральный показатель качества оценки информационных рисков на стадии реализации, %
	$И_{ир} = \sqrt[4]{И_{ирз} \cdot И_{ирп} \cdot И_{ирс} \cdot И_{ирр}}$			
Инновационные риски	$Ин_1$ – риск закупки товара в новой таре, % $Ин_2$ – риски закупки товара с помощью современной логистической сети, % $Ин_3$ – риск закупки сырья, поставляемая по новым технологиям (KANBAN) % $Ин_4$ – риск роста затрат на обновление технологий взаим-вия с поставщиками, % $Ин_{рз} = \frac{Ин_1 \cdot З_1 + Ин_2 \cdot З_2 + ... + Ин_4 \cdot З_4}{\sum З_п}$, где $Ин_{рз}$ – интегральный показатель качества оценки инновационных рисков на стадии закупа, %	$Ин_1$ – риск производства товаров, произведенных по новой технологии, % $Ин_2$ – риск наличия оборудования, которое не удается продать из-за несоответствия, % $Ин_3$ – риск несоответствия нового оборудования и технологии необходимым требованиям, % $Ин_4$ – риск производства нового товара на старом оборудовании, % $Ин_{рп} = \frac{Ин_1 \cdot З_1 + Ин_2 \cdot З_2 + ... + Ин_4 \cdot З_4}{\sum З_п}$, где $Ин_{рп}$ – интегральный показатель качества оценки инновационных рисков на стадии производства, %	$Ин_1$ – риск снижения сбыта продукции в новой упаковке, % $Ин_2$ – риск снижения сбыта новинок, распределенных по новым каналам $Ин_3$ – риск роста затрат на сбыт продукции по новым каналам, технологиям, % $Ин_4$ – риск снижения сбыта продукции в новой таре, % $Ин_{рс} = \frac{Ин_1 \cdot З_1 + Ин_2 \cdot З_2 + ... + Ин_4 \cdot З_4}{\sum З_п}$, где $Ин_{рс}$ – интегральный показатель качества оценки инновационных рисков на стадии сбыта, %	$Ин_1$ – риск снижения продаж продукции, реализуемая в новой упаковке, % $Ин_2$ – риск снижения продаж продукции, реализуемая по новым технологиям, % $Ин_3$ – риск применения новых форм продаж, % $Ин_4$ – риск снижения продаж продукции в новой таре, % $Ин_{рр} = \frac{Ин_1 \cdot З_1 + Ин_2 \cdot З_2 + ... + Ин_4 \cdot З_4}{\sum З_п}$, где $Ин_{рр}$ – интегральный показатель качества оценки инновационных рисков на стадии реализации, %
	$Ин_р = \sqrt[4]{Ин_{рз} \cdot Ин_{рп} \cdot Ин_{рс} \cdot Ин_{рр}}$			

Важным направлением предлагаемой методики является расчет интегральных показателей, позволяющих произвести всесторонний анализ рисков по различным направлениям и видам (таблица).

Таким образом, предложенная методика позволит осуществить комплексный анализ рисков, что решающим образом скажется на выборе правильной и обоснованной стратегии предпринимательской деятельности.

Библиографический список

1. Атапина, Н. В. Сравнительный анализ методов оценки рисков и подходов к организации риск-менеджмента / Н. В. Атапина // Молодой ученый. – 2017. – № 5. – С. 235–243.

2. Бендарский, Д. А. Теоретические и практические подходы к оценке риска для научно-производственного предприятия / Д. А. Бендарский // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 45 (279). – С. 49–60.

3. Шестакова Е. В. Оценка новых видов рисков в финансовом менеджменте / Е. В. Шестакова // Финансовый менеджмент, 2016. – № 6. – С. 17–28.

УДК 332.1.711

А. О. Шишкин, магистрант

Т. И. Берг, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Проблемы проектного финансирования инвестиций в сфере услуг

Статья посвящена рассмотрению практического опыта зарубежных стран, проблем проектного финансирования инвестиций в Российской Федерации, а также дальнейшему направлению развития.

Ключевые слова: *проектное финансирование, инвестиции, инвестиционный проект.*

В основе экономического развития любого государства лежит инвестиционная политика, целью которой является создание или модернизация активов, способных в перспективе генерировать денежные потоки, создавать высокую добавленную стоимость и способствовать социально-экономическому развитию страны. Инвестиционный проект как вид деятельности характери-

© Шишкин А. О., Берг Т. И., 2018

зуется направленностью на достижение конкретных целей и результатов за ограниченный срок при ограниченном бюджете [4]. Именно в силу данной специфики наиболее эффективным считается проектное финансирование, поскольку оно позволяет сконцентрировать ресурсы и компетенции всех заинтересованных в реализации проекта участников, а также обеспечить прозрачность и контролируемость использования финансовых ресурсов.

Современная зарубежная методология анализа и оценки эффективности инвестиционных проектов в сфере услуг основана на методологии «затраты–выгоды» с применением метода дисконтирования денежных потоков, а также расчетах таких показателей, как чистая приведенная стоимость, внутренняя норма доходности, срок окупаемости проекта и др.

Одной из наиболее важных особенностей количественных методов оценки проектов и программ в развитых странах является обширное использование статистических методов анализа. Это обусловлено стационарным характером экономики и развитым финансовым рынком. Наибольшее значение в зарубежных странах придается результатам анализа проекта на стадиях завершения и оценке полученных результатов.

Помимо проведения финансово-экономического анализа и оценки эффективности проекта, на этапах жизненного цикла методология оценки проекта требует реализации многокритериального подхода, в соответствии с которым эффективность деятельности оценивается с экономической, экологической и социальной точек зрения определенным набором показателей.

При осуществлении экономического анализа проекта рыночные цены конвертируются в расчетные по принципу альтернативных издержек, что позволяет избежать искажений, возникающих в результате несовершенства рынка, а также учитываются внешние эффекты проекта, которые приводят к получению выгод и общественных издержек, не учитываемых при проведении финансового анализа проекта, так как они не производят реальных доходов или издержек.

Согласно рекомендациям Комитета содействия развитию Организации экономического сотрудничества и развития, а также практическим результатам деятельности международных банков развития, итоги реализации проектов развития оцениваются на основе расчета основных (релевантности, эффективности, результативности, устойчивости и воздействия) и дополнительных показателей (показатель институционального развития, эффективность заемщика и иные показатели).

Отечественная методология финансово-экономического анализа и оценки эффективности инвестиционных проектов основана на методологии экономического анализа Всемирного банка и ЮНИДО. Также на данный момент

в России разработаны и применяются грамотные методики для отдельных секторов экономики. Однако в отечественной практике присутствует множество ошибок (таблица), которые беспокоят специалистов, поскольку усложняют осуществление инвестиционной деятельности в стране, что подтверждается общим снижением объема инвестиций в российскую экономику [2].

Таблица

Типичные ошибки при проектном анализе и рекомендации по их устранению

Ошибки	Рекомендации
Финансовые прогнозы основываются на оптимистических предположениях: – переоцениваются возможности и кредитный потенциал финансовых институтов; – занижается реальная стоимость мобилизуемого капитала; – предусматриваются нереалистичные сроки кредитования; – не учитываются все расходы, связанные с организацией финансирования (банковские комиссии, страховые премии и др.)	При подготовке или экспертизе ТЭО проекта привлекать квалифицированных финансовых консультантов
При определении структуры финансирования занижается или вообще не предусматривается денежное участие инициаторов проекта.	Приемлемым соотношением может являться: 30–40 % – средства инициаторов проекта; 70–60 % – долговое финансирование
При определении стоимости проекта не учитывается фактор непредвиденного увеличения капитальных затрат.	Определить величину возможного удорожания капитальных затрат для различных групп капитальных затрат
Не учитывается динамика освоения производственных мощностей	Изменение показателей проекта при отклонении доходов от проектных учесть при исследовании чувствительности проекта
Не приводятся данные по существующей кредиторской задолженности по ранее произведенным работам, а также задолженности за сырье, материалы, энергию и т. д.	Запросить балансовые отчеты с приложениями за последние 3 года с соответствующими расшифровками
Не предусматриваются расходы по управлению проектом/производством	На стадии разработки проекта определять, каким образом будет осуществляться управление проектом, и оценить расходы на менеджмент
При подготовке ТЭО проекта не проводится анализ налогового окружения и его влияния на проект	В ходе финансовой экспертизы проектов произвести учет основных налогов и налоговых рисков
Не выявляются и не оцениваются налоговые риски	Оценить возможность и целесообразность оптимизации налогов

Основной проблемой в России в рамках инвестиционной деятельности является отставание отечественной национальной методологии оценки инвестиционных проектов от общепринятой. Несмотря на современные разработки российских ученых, которые учитывают особенности национальной экономики, большинство из них не учитывают междисциплинарный характер данной проблемы и связи оценки проектов с другими направлениями оценки, что отражается на требованиях, которые предъявляют компаниям и банкам при предоставлении им поддержки реализации инвестиционных проектов [4].

Назовем основные недостатки российской системы оценки проектного финансирования.

1. Нехватка нормативной и методической документации для оценки внешних факторов воздействия на инвестиционные проекты в отечественной практике, так как при подготовке проекта показатели общественной эффективности должны учитывать не только социально-экономические последствия для общества, но и экологические, социальные и иные факторы, не зависящие от экономики.

2. Недостаточно развитая банковская система, что в частности, в сфере строительства влечет за собой затруднения при получении инвестиций на этапе предпроектных подготовок.

3. Отсутствие единой методической базы о принципах, методах и показателях оценки эффективности инвестиционных проектов.

4. При оценке эффективности инвестиционного проекта игнорируется нестационарный характер российской экономики, проявляющийся в высокой и переменной инфляции, неэффективности финансового рынка, а также в волатильности макроэкономических индикаторов.

5. Нет пакета рекомендаций по проектному анализу и оценке на прединвестиционной стадии жизненного цикла проектов с учетом особенностей их реализации в различных отраслях экономики.

6. Недостаточная степень взаимосвязи и координации теоретических разработок в сфере оценки бизнеса и стоимостного анализа проекта на разных стадиях жизненного цикла, что приводит к неодинаковому пониманию одних и тех же понятий и неправильному использованию методов оценки и управления стоимостью и эффективностью проекта на протяжении всего его жизненного цикла.

Исправление перечисленных недостатков приведет как к созданию различной нормативной и методической документации, оптимизации проведения оценки инвестиционных проектов, так и упрощению осуществления инвестиционной деятельности в России, что повлечет за собой общее улучшение инвестиционного климата и дополнительный приток денежных средств в российскую экономику.

Библиографический список

1. Джантемирова, А. А. Проектное финансирование: мировая и российская практика применения / А. А. Джантемирова. – Казань: Изд-во «Молодой ученый», 2015. – 624 с.

2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 № 1662-р // Законы и кодексы РФ. – Режим доступа: gov.garant.ru

3. Никонова, И. А. Проектное финансирование в России. Проблемы и направления развития / И. А. Никонова, А. Л. Смирнов. – М.: Консалтбанкир, 2016. – 216 с.

4. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» // Собрание законодательства РФ. – 1999. – № 9. – ст. 1096.

УДК 37.022

А. В. Щербакова, аспирант
Научный руководитель – **О. А. Алексеева**, канд. экон. наук, доц.
Северо-Кавказский федеральный университет
г. Ставрополь, Россия

Совершенствование системы управления качеством образования

В статье выявлена сущность и особенности управления системой качества образования. Приведены государственные меры по совершенствованию образовательного процесса в Российской Федерации.

Ключевые слова: *качество образования, система управления качеством образования, индекс уровня образования, внутренние дефекты, внешние дефекты, видимые дефекты, скрытые дефекты.*

Качество образования определяет уровень полученных знаний в определённых условиях и местах, различных участников образовательного процесса (учащихся и их семей, администрации школы, остальных членов педагогического коллектива, внешних организаций), с которыми сотрудничает образовательное учреждение для достижения результата, соответствующего социальным нормам и требованиям [4].

© Щербакова А. В., Алексеева О. А., 2018

Индекс уровня образования в странах мира (Education Index) – это комбинированный показатель Программы развития Организации Объединённых Наций (ПРООН). Один из ключевых показателей социального развития. Российская Федерация входит в рейтинг стран мира по индексу уровня образования и занимает 35-е место, среди 188 стран, с индексом 0,816, что говорит о хорошей грамотности населения России [2].

Управление системой образования в России проходит в рамках нескольких уровней: федеральном (исполняется Министерством науки и высшего образования РФ, в функции которого входят выработка государственной политики и нормативно-правовое регулирование в образовательной сфере); региональном (осуществляется Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки, которая занимается лицензированием и аттестацией образовательных учреждений); муниципальном (исполнение федеральных, региональных и муниципальных законов и требований занимаются департаменты, управления и отделы образования, находящихся на территории муниципальных образований). На рисунке представлен уровень образования населения России [5].

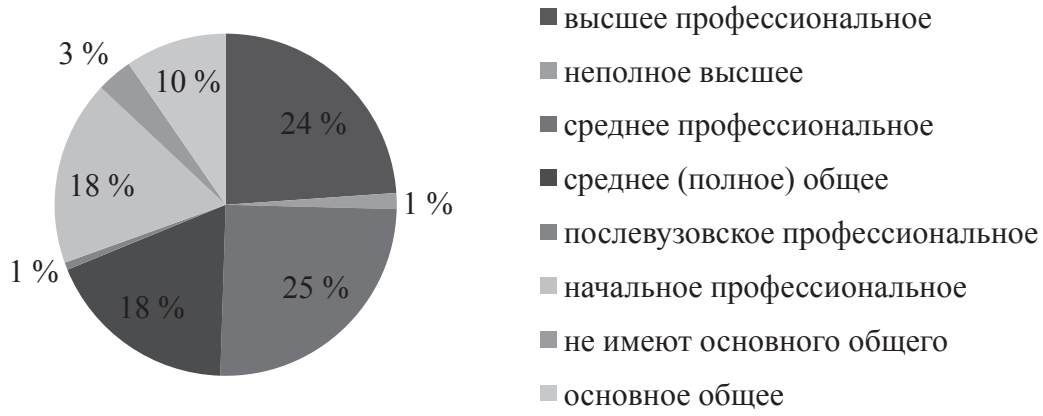


Рис. Уровень образования населения Российской Федерации, %

Наибольшая доля численности населения имеет высшее профессиональное образование (24 %) и среднее профессиональное (25 %). Начальное профессиональное и среднее (полное) общее имеют по 18 % доли населения. Послевузовское профессиональное – 3 %. По 1 % доли численности населения имеют послевузовское профессиональное и неполное высшее.

Система управления качеством образования ориентирована на обеспечение необходимых условий предоставления качественной образовательной услуги, которая способна отвечать запросам и ожиданиям потребителей.

Формирование системы управления качеством образования связано со стратегическим планированием, которое ориентировано на достижение высоко-

го уровня качества образования и позволяет выявить внутренние, внешние, видимые и скрытые дефекты, из-за которых снижается качество образования [1].

Совершенствование системы управления качеством образования зависит от следующих компонентов качественного образования: деятельность педагога, направленная на повышение уровня качества знаний учащихся; рациональная организация учебного процесса; использование информационных технологий; проведение мониторинга личностного роста каждого обучающегося, квалификация педагога.

В Российской Федерации реализовываются меры по совершенствованию системы управления качеством образования, – это:

- повышение эффективных результатов в образовательном процессе, в соответствии с установленными требованиями федеральных государственных образовательных стандартов;
- выработка творческого потенциала у учащихся;
- ориентация на повышение профессионализма работников сферы образования;
- совершенствование в целом системы управления в общеобразовательном учреждении;
- оптимизация финансового, ресурсного и кадрового обеспечения образовательного процесса;
- повышение конкурентоспособности общеобразовательного учреждения;
- создание современных безопасных условий образовательной деятельности;
- модернизация и развитие материально-технического оснащения образовательных учреждений;
- развитие этнокультурного образования;
- обеспечение широкого участия общественности в управлении общеобразовательным учреждением.

Изменения, которые происходят в жизни современного общества, выдвинули новые требования к качеству образования, что привело российскую систему образования к необходимой системной модернизации. Поэтому основная задача политики государства в образовательной сфере – осуществление высокого уровня качества образования [3].

Библиографический список

1. Варченко, Е. И. Управление качеством образования в образовательном учреждении / Е. И. Варченко // Молодой ученый. – 2013. – № 3. – С. 471–474. – URL https://moluch.ru/archive/50/6384/ (дата обращения: 15.03.2018).

2. Рейтинг стран по уровню образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gtmarket.ru/ratings/education-index/education-index-info.

3. Управление качеством образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/39962/1/UKO_2008.pdf.

4. Управление качеством образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.syl.ru/article/288524/new_kachestvo-obrazovaniya-eto-upravlenie-kachestvom-obrazovaniya.

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/.

УДК 338.534

С. В. Эльгерт, магистрант
Э. А. Батраева, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Ценовая политика фирмы в различных рыночных условиях

Статья посвящена исследованию особенностей ценовой политики фирмы в условиях рынка. Выделены факторы, влияющие на построение ценовой политики в условиях неопределенности экономики.

Ключевые слова: *цена, ценовая политика, виды ценовой политики, рыночная конкуренция, экономика в условиях неопределенности.*

Актуальность выбранной проблематики обусловлена несколькими причинами как теоретического, так и практического характера. Во-первых, цена является важнейшей экономической категорией, на основе которой строятся общественные экономические отношения. Несмотря на кажущуюся простоту и достаточно большой объем научных исследований, посвященных данному феномену, в теоретической науке остается еще довольно много дискуссионных вопросов.

Во-вторых, процесс ценообразования в любой производственной и/или торговой компании зависит от многих факторов как внутренних (себестоимость, производительность труда), так и внешних (конъюнктура рынка, наличие конкурентов и т. п.). Продуманная ценовая политика и эффективно выстроенная система ценообразования позволяет не только улучшить финан-

© Эльгерт С. В., Батраева Э. А., 2018

совое состояние хозяйствующего субъекта, но и достичь определенных стратегических целей: победа над конкурентами, повышение уровня сбыта и т. д.

И наконец, в-третьих, в современных условиях санкционной войны, продовольственного эмбарго и импортозамещения у отечественных предприятий есть уникальный шанс не только решить проблемы технологического отставания от мировых стандартов в производстве продукции, но и завоевать новые рынки сбыта и, соответственно, привлечь новых потребителей. В этой связи возникает необходимость разработки такой ценовой политики, которая будет способствовать, как минимум, повышению эффективности коммерческой составляющей деятельности предприятия.

Таким образом, исследуемая проблематика важна и значима для изучения. Цель статьи – исследование особенностей ценовой политики фирмы в различных рыночных условиях.

Анализ изученной литературы показывает, что цена, ценовая политика, ценообразование являются понятиями не только, а зачастую не столько чисто экономическими или финансовыми, но и применяются в других областях, таких как маркетинг, менеджмент, стратегическое планирование и т. д. Каждая из названных областей приводит свою классификацию цен и ценовой политики. Так, с точки зрения экономики предприятия можно выделить виды ценовой политики (рис. 1).

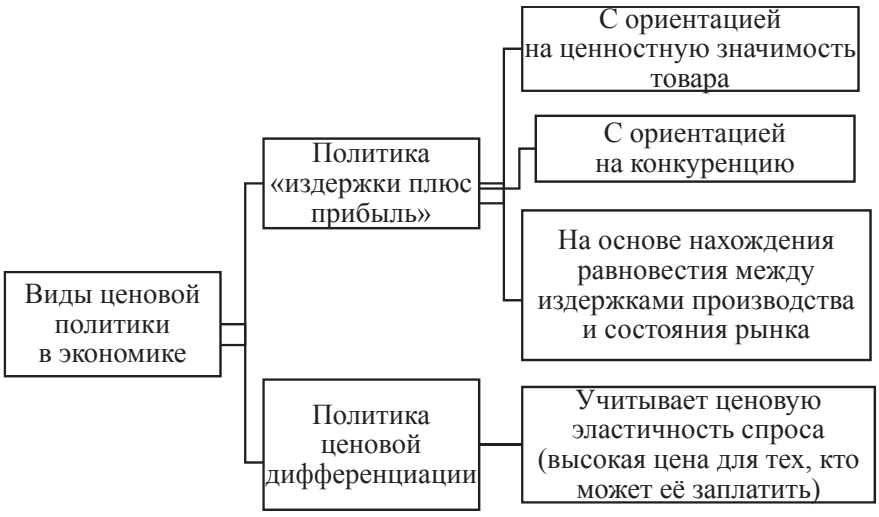


Рис. 1. Виды ценовой политики с точки зрения экономики предприятия [1; 2; 4]

В маркетинге предлагается несколько иная классификация ценовой политики (рис. 2).

Приведенные классификации описывают ценовую политику компании в условиях стабильно конкурентного рынка. Однако в последние пять-семь лет исследователи говорят о таком факторе, как неопределенность экономи-

ки, когда конкретное производство и целые сферы бизнеса и управления все сильнее зависят от текущей экономической конъюнктуры, должны учитывать множество политических, геополитических и социальных факторов [3].

Как отмечает А. Г. Чернышов, экономика в условиях неопределенности бросает новые вызовы управлению с точки зрения развития бизнеса при выстраивании собственного производственного сектора и предлагаемых на внешний рынок бизнес-услуг. Управление фактически становится ситуационным [5, с. 45].

Рассмотрим данное положение на примере отечественной экономики. Как уже отмечалось выше, экономика нашей страны в настоящее время развивается под влиянием двух очень мощных факторов:

1) геополитического, результатом которого стали санкции стран Запада и ответная политика импортозамещения, заложившая основы для мощного развития отечественной промышленности;

2) эндогенного (внутреннего), связанного с отсутствием внятной социально-экономической политики страны. Правительство Российской Федерации очень быстро меняет «правила игры» для бизнеса, законодательство работает в «пожарном порядке». Все это значительно затрудняет развитие малого и среднего бизнеса во всех отраслях экономики.

Рис. 2. Виды ценовой политики в маркетинге [4; 6]

В этих условиях формирование ценовой политики компании должно строится с учетом следующих особенностей:

- политические риски;
- возможность и способность компании оптимизировать свои издержки на производство и сбыт без ущерба для качества;
- гибкость при изменениях «правил игры» со стороны государства;
- реальные доходы населения;
- оптимизация своего продуктового портфеля, ориентированного на снижающийся покупательский спрос;
- соответствие ценовой политики коммерческой политике компании;
- разработка и/или внедрение новых технологий;
- качество рабочей силы.

В этой связи можно выделить новый вид ценовой политики – политика стратегической гибкости.

Таким образом, формирование ценовой политики стратегической гибкости будет способствовать выстраиванию долгосрочной ценовой стратегии компании при принятии быстрых односложных тактических решений.

Библиографический список

1. Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия / В. Я. Горфинкель. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 663 с.

2. Ипатова, В. А. Ценовая политика фирмы / В. А. Ипатова // Труды БрГУ. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 6. – С. 145–149.

3. Сморгунов, Л. В. Управляемость в условиях неопределенности / Л. В. Сморгунов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2560#top.

4. Харламов, А. В. Виды ценовой политики как основа мобильности фирмы / А. В. Харламов // Экономический потенциал студенчества в региональной экономике материалы XI межвузовской научно-практической конференции. – Ярославль, 2017. – С. 299-304.

5. Чернышов, А. Г. Экономика и управление в условиях неопределенности: подходы к формированию стратегий развития в современных условиях [Текст] / А. Г. Чернышов // Экономическое возрождение России. – 2014. – № 2 (40). – С. 43–50.

6. Чечина, В. А. Ценовая политика организации / В. А. Чечина, К. С. Ивашкина, З. Н. Семашкина // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – Самара: Самарский государственный экономический университет (СГЭУ), 2015. – С. 220–223.

УДК 338.2
А. Д. Яцковская, магистрант
Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Современные подходы к оценке факторов, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли

В статье на основе изучения научной литературы и обобщения различных точек зрения зарубежных и отечественных авторов в области экономики и менеджмента представлены научно-методологические подходы и последовательность оценки факторов, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли.

Ключевые слова: *научно-методологические подходы, конкурентоспособность, внешние факторы, внутренние факторы.*

В современных условиях развития экономики России одним из важных критериев устойчивого развития организаций розничной торговли является обеспечение их конкурентоспособности, формирующейся под воздействием широкого круга внешних и внутренних факторов с высокой степенью неопределенности. В связи с этим выявление, изучение и оценка факторов, определяющих конкурентоспособность организаций – важное направление экономических исследований, позволяющее формировать эффективную стратегию деятельности на рынке с принятием оперативных управленческих решений.

В отечественной экономической литературе в настоящее время недостаточно широко освящены научные и практические подходы к оценке факторов, определяющих конкурентоспособность, и методике их анализа. Изучение и обобщение трудов отечественных экономистов разных временных периодов показало, что сегодня отсутствует всесторонняя классификация факторов, определяющих конкурентоспособность, и методика их оценки, позволяющие осуществлять дифференцированный анализ с учетом специфики деятельности предприятий розничной торговли.

Цель нашего исследования – обоснование научно-методологических подходов и последовательности оценки факторов, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли на основе современных научных знаний и практического опыта (рисунок).

© Яцковская А. Д., Терещенко Н. Н., 2018

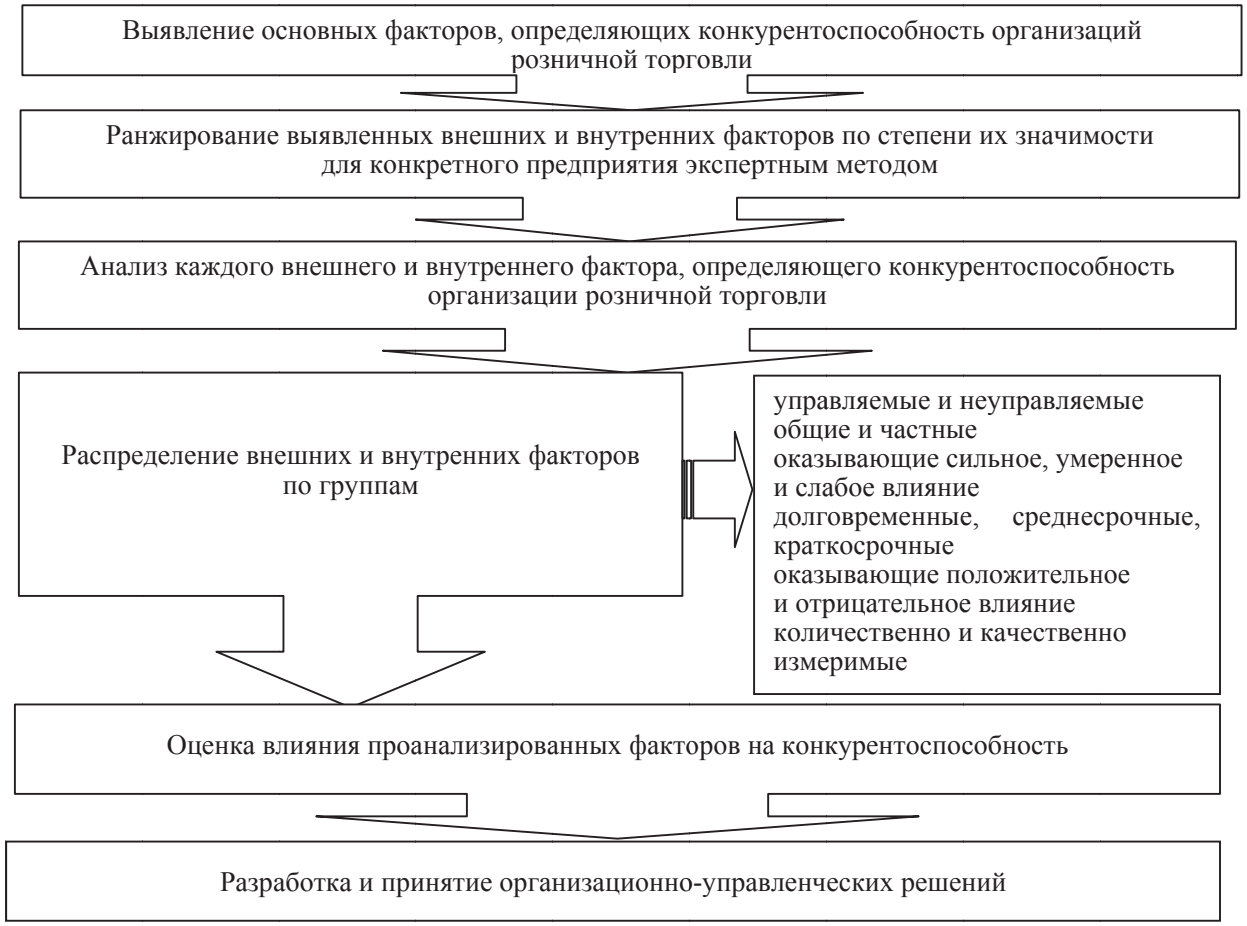


Рис. 1. Этапы проведения оценки факторов, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли

При проведении исследований факторов, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли, по нашему мнению, целесообразно использовать такие научно-методологические подходы:

• *системный подход*, предполагающий оценку факторов, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли как определенной целостной системы, которая, является подсистемой более крупной системы (например системы факторов, определяющих в целом деятельность работы организации), с одной стороны, и состоит из взаимосвязанных и взаимовлияющих друг на друга подсистем факторов с большим диапазоном причинно-следственных связей (например внешние и внутренние факторы и т. д.) – с другой;

• *комплексный подход,* предусматривающий проведение всестороннего анализа факторов, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли в комплексе отдельных их составляющих в их непосредственной взаимозависимости и взаимовлиянии;

• *динамичный подход,* предполагающий исследование факторов в динамике их развития на основе ретроспективного исследования с учетом тенденций развития факторов в прошлом и настоящем;

• *дифференцированный подход,* предусматривающий проведение анализа факторов с учетом различных признаков их дифференциации.

Наиболее важным признаком классификации является признак «по отношению к организации», согласно которому совокупность факторов, определяющих конкурентоспособность организации розничной торговли, можно подразделить на две большие группы: внешние и внутренние.

Внутренние факторы включают в себя такие группы факторов, как ресурсные факторы (наличие, состояние и эффективность использования различных видов ресурсов); рыночные факторы (доступ предприятия к различным рынкам, доля рынка, занимаемого предприятием и ее развитие; система изучения и прогнозирования спроса и емкости рынка; затраты времени потребителей на поиск и выбор товара, услуги, на торговое обслуживание и др.), качественные факторы (качество и безопасность товаров, услуг; широта, полнота, устойчивость и степень обновляемости ассортимента; месторасположение предприятия; режим работы предприятия и др.), технологические факторы (современные технологии, формы доведения товаров, услуг до потребителей; современные информационные системы и др.); управленческие факторы (система управления предприятием и кадрами; система управления закупками, сбытом, реализацией товаров, услуг и т. д.); экономические факторы (капитал, прибыль предприятия и эффективность их использования; финансовая устойчивость и платежеспособность предприятия).

Внешние факторы, определяющих конкурентоспособность организаций розничной торговли, можно структурировать в несколько групп: рыночные (спрос и предложение товаров, услуг, емкость и конъюнктура рынка, открытость рынков и т. д.); социально-демографические (численность населения региона, состав и структура населения региона, социальные слои населения и т. д.); правовые (конкурентное, антимонопольное, трудовое, налоговое, трудовое, административное законодательство); социально-политические (стабильность политической обстановки, государственная поддержка развития бизнеса, науки и инноваций и т. д.); экономические (уровень денежных доходов, покупательной способности населения, уровень и соотношение цен и инфляции, ставки налогов и кредитов и т. д.); географические, природные, технологические, инфраструктурные факторы.

Библиографический список

1. Андреев, П. А. Влияние факторов внешней и внутренней среды на экономические результаты и конкурентоспособность организаций культуры

[Электронный ресурс]: науч. статья / П. А. Андреев, К. В. Лосев // Петербургский экономический журнал. – СПб., 2013. – № 1. – С. 81–86. – Режим доступа: http://elibrary.ru/download/elibrary_25845770_42707345.pdf.

2. Галкин, А. А. Макроэкономические факторы внешней среды российских организаций, определяющие особенности их стратегического менеджмента: науч. статья / А. А. Галкин, Т. А. Бородкина // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 7 (74). – С. 65–72.

3. Шмарин, А. П. Распределение неопределенности факторов среды как основа повышения эффективности стратегического управления [Электронный ресурс]: науч. статья / А. П. Шмарин // Вестник ОГУ. – Оренбург, 2010. – № 8 (114). – С. 96–101. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru.

Секция 5

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА И ИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

УДК 658.8

Е. А. Голован

Научный руководитель – **Е. В. Щербенко**, д-р экон. наук, проф.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Обоснование стратегических решений товарной политики хлебопкекарного предприятия «Ярхлеб»

В статье представлен способ определения товарной стратегии предприятия «Ярхлеб» посредством построения модифицированной матрицы БКГ.

Ключевые слова: *товарные группы, модифицированная матрица БКГ.*

Переход к рынку существенно изменил место и роль хлебопекарного предприятия в системе общественного производства, делая его основным звеном в рыночной системе хозяйствования. Изменения, происходящие во внешней среде, закономерно вызывают необходимость применения новых принципов управления предприятием.

Развитие маркетинга в деятельности хлебопекарных предприятий на сегодняшний день особенно актуально, поскольку позволяет разрабатывать методы целенаправленного регулирования производства, а также его переориентации в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры и перспективами развития потребительского спроса. Сложность данного процесса обусловлена прежде всего спецификой рыночных отношений в этой сфере, особенностями ценообразования и стратегического планирования ассортимента, а также характером процессов создания новых видов продукции.

Выявление условий конкуренции на рынке хлебобулочных изделий необходимо для определения возможных направлений деятельности предприятий

© Голован Е. А., Щербенко Е. В., 2018

по управлению товарным ассортиментом как фактором конкурентоспособности. Борьба за потребителя может проводиться разными методами: путем улучшения качества, расширения ассортимента, снижения цен (ориентация на товар) или выделения в сознании потребителя, с помощью маркетинговых усилий, своего товара (ориентация на потребителя) [6]. Сейчас на рынке происходит перераспределение долей в пользу тех предприятий, которые выпускают более конкурентоспособную продукцию и более активны в вопросах маркетинга [5].

Авторская модель Бостонской консультативной группы предполагает использование сведений о размерах и ёмкости рынка, на котором предприятие осуществляет свою деятельность, об объемах сбыта предприятий-конкурентов и их доли на рынке за длительный период [3; 4].

В условиях неосведомленности об объемах сбыта конкурентов на рынке хлеба и хлебобулочных изделий и невозможности четкого определения емкости рынка в качестве варианта разработки товарной стратегии стал метод построения модифицированной матрицы БКГ, основанный исключительно на внутренней информации, т. е. абсолютно доступной для предприятия [1]. Этот метод позволит в дальнейшем обосновать стратегические рекомендации по работе с товарным портфелем предприятия «Ярхлеб» (рисунок).

Рис. Модифицированная матрица БКГ на основе товарных групп предприятия «Ярхлеб»

Доля хлебных изделий в объеме продаж ООО «Ярхлеб» является самой высокой. Товарная группа характеризуется самым высоким удельным весом в объеме сбыта предприятия и невысоким удельным весом группы в темпе изменения продаж. Ей свойственны: стабильный ассортимент, невысокая степень нововведений, стабильные объемы и структура спроса. Компания может ис-

пользовать денежный поток от реализации данной группы для развития своих более перспективных по темпам роста рынка групп – так называемых «звёзд», «трудных детей». Группа «хлеб» находится на пересечении «звезд» и «дойных коров», больше находясь в квадранте «дойных коров». Это означает, что на предприятии своевременно не были применены определенные маркетинговые средства с целью удержания позиции группы, вследствие чего она постепенно сдала свои позиции, перейдя из квадранта «звезды» в «дойные коровы».

Для квадранта «звезды» характерны высокие удельный вес группы в темпе изменения и доля в объеме сбыта. Это будущие стабильные поставщики денежных средств для компании, они занимают лидирующие позиции в товарообороте. Компания должна поддерживать и укреплять эти позиции данных товарных групп. Лидерами по классификации БКГ является группа «булочные».

Группа «национальные хлеба» характеризуются низким удельным весом в объеме сбыта предприятия и высокими темпами изменения продаж. Маркетинговая стратегия по отношению к этим группам весьма двояка, с одной стороны, у этих групп есть шанс стать прибыльными для фирмы – попасть в квадрант «звезд», с другой, при отсутствии дополнительных вложений, – в квадрант «собаки», что дает риск потерять прибыль.

Таким образом, для применения матричных методов при обосновании выбора стратегии могут быть использованы как внешние данные предприятия (сведения о размерах и ёмкости рынка, объемах сбыта предприятий-конкурентов и их доли на рынке), так и внутренние данные предприятия (объем реализации каждой товарной группы, темп изменения). На основании этих методов предприятие может планировать свои действия, правильно определив ситуацию на рынке для своих товаров, выбрать те из них, конкурентоспособность которых необходимо повышать.

Библиографический список

1. Фирсенко С. С. Формирование предложения продуктов питания на рынке Красноярского края / С. С. Фирсенко, Е. В. Смирнова // Маркетинг. – № 4, 1999. – С. 47–56.

2. Фирсенко С. С. Стратегия формирования регионального продовольственного рынка: монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Смирнова. – Красноярск: КГУ, 2002. – 175 с.

3. Фирсенко С. С. Формирование системы продовольственной безопасности регионов: монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Новосибирск: Министерство образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2009.

4. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания: региональный аспект / С. С. Фирсенко, П. И. Пимашков, Е. В. Смирнова и др. – Красноярск, 2000.

УДК 658.788.5

М. С. Кривушин, бакалавр
Научный руководитель – **Л. Г. Гафарова**,
канд. экон. наук, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Транспортно-логистическая составляющая современных проблем развития товапроизводителей г. Красноярска

В статье показано, что посредством кооперационных сетей решается проблема выхода на новые рынки, формируются новые альтернативы стратегии развития предприятия. Предложены схемы формирования сетей местных товаропроизводителей с транспортными компаниями.

***Ключевые слова**: кооперационно-сетевые структуры взаимодействия, транспортно-экспедиционные компании.*

Одним из современных направлений развития бизнеса малых предприятий является выход на рынки соседних регионов. Множество мелких товаропроизводителей сталкиваются с такой проблемой, как большие затраты на перевозку грузов (таблица).

В настоящее время на рынке Красноярского края функционирует несколько крупных транспортно-экспедиционных компаний: БЛТК, Транзит-СВ, Магистраль ТК, ВЭЙ-ГРУПП, которые предоставляют наиболее конкурентоспособные услуги:

- контейнерные перевозки по Росси;
- перевозки грузов в вагонах;
- автомобильные перевозки;
- паллетные перевозки в сетевые магазины.

Компания ВЭЙ-ГРУПП.РФ занимает лидирующие позиции на рынке транспортно-экспедиционных услуг по комплексной обработке контейнерных и вагонных грузопотоков в Сибирском и Дальневосточном округах. Группа компаний ВЭЙ-ГРУПП.РФ оказывает широкий спектр услуг по доставке гру-

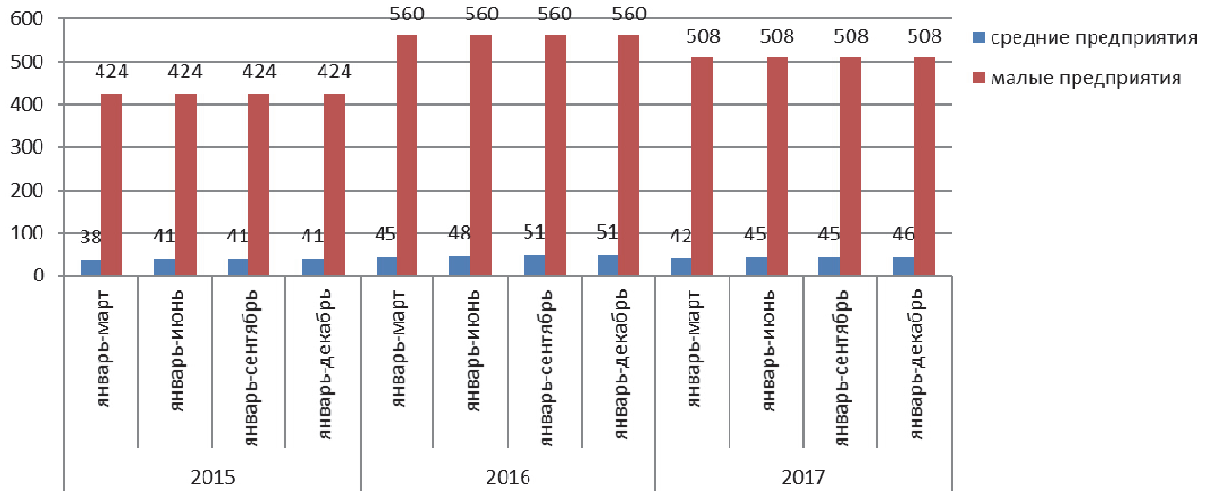
© Кривушин М. С., Гафарова Л. Г., 2018

зов и с полной ответственностью относится к своим обязательствам в оказании сервиса. Это:

- разработка оптимальных маршрутов доставки;
- экспедирование груза, в том числе пересчетом мест;
- организация доставки груза «от двери до двери», «под ключ»;
- оформление всех необходимых документов;
- охрана, сопровождение грузов, страхование;
- on-line отслеживание местонахождения груза.

Таблица 1

Количество средних и малых производственных предприятий Красноярского края [1]



Конкурентные преимущества ВЭЙ-ГРУПП.РФ:

- крупная сеть филиалов по всей России, в том числе и в соседних регионах Красноярского края (Иркутская область, Хакасия, Кемеровская область);
- более 15 лет эффективной работы обеспечили попадание в лидеры отрасли;
- активный член транспортных ассоциаций. Всегда в курсе последних тенденций, инноваций и изменений рынка (рис. 1).

В 2016 г. компанией перевезено 1 050 тыс. т грузов в контейнерах по России, 1 900 тыс. т грузов в вагонах по России и 430 тыс. т грузов в международном сообщении. В 2017 г. компанией перевезен еще больший объем грузов: 1 200 тыс. т грузов в контейнерах по России, 2 280 т грузов в вагонах по России и 610 тыс. т грузов в международном сообщении [4].

Таким образом, компания ВЭЙ-ГРУПП.РФ является наиболее привлекательным контрагентом для местных товаропроизводителей. Ресурсы компа-

нии позволяют разработать эффективную стратегию долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества (рис. 2).

Транспортная компания готова решать логистические задачи, которые стоят перед местными производителями. Открыть новые отделы, которые будут работать с малым бизнесом по отправке фур и контейнеров в другие регионы посредством аккумулирования их заказов.

Рис. 1. Партнеры ООО «ВЭЙ-ГРУПП.РФ»

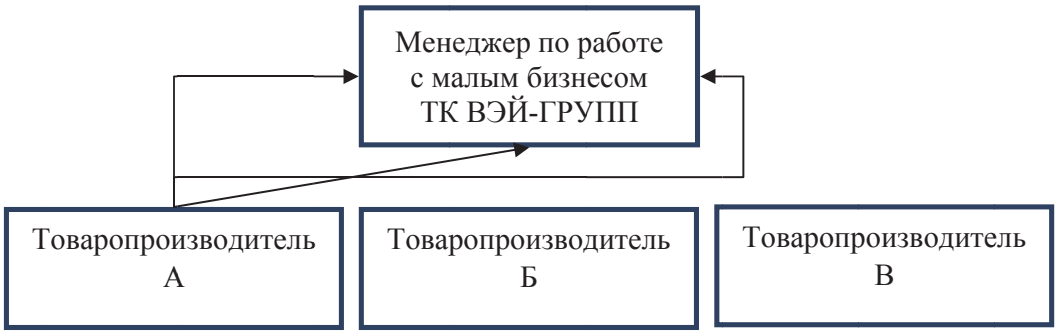


Рис. 2. Схема работы ТК с малым бизнесом

В то же время субъекты предпринимательства не действуют как одиночные бизнес-единицы, а ориентируются на сотрудничество посредством кооперационно-сетевых взаимодействий. Это связано с тем, что цель не может быть

достигнута на основе традиционных договорных связей. На фоне процессов «сетевой революции», для которой, по мнению ряда зарубежных и российских ученых (Н.В. Смородинская, М.Ю.Шерешева, А.Н. Асаул, В.В. Куимов), присущи качественно новые взаимодействия на рынке путем интеграции отдельных ресурсов, получение доступа к объединенным ресурсам, формирование единого информационно-маркетингового поля, сотрудничества конкурентов и др., что повышает устойчивость на рынке и обеспечивает достижение конкурентоспособных преимуществ каждому участнику этих процессов [3].

Продовольственный рынок региона представляет собой сложное структурное образование, состав которого образуют региональные производители продовольственных товаров, перерабатывающие предприятия, ритейлеры, в том числе местные, региональные, федеральные и транснациональные сети. Все они взаимодействуют между собой, формируя разного рода процессы сотрудничества [2].

На рис. 3 представлена общая схема бизнес-процессов кооперационно-сетевого взаимодействия производителей продуктов питания Красноярского края. Такого рода организационная деятельность поможет предприятию расширить свою географию присутствия и значительно сократить издержки на логистические услуги.

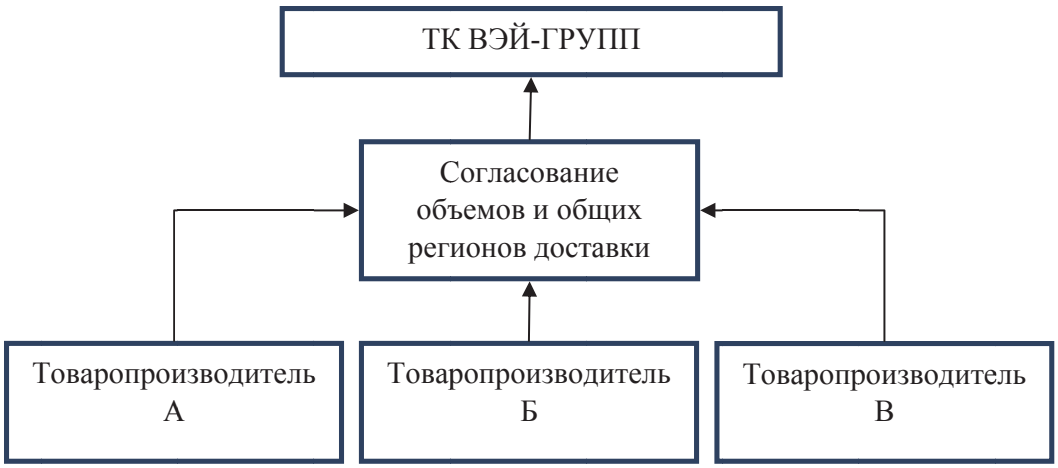


Рис. 3. Схема бизнес-процессов кооперационно-сетевых взаимодействий малых предприятий

В целом можно сделать вывод, что посредством кооперационных сетей решается серьезная проблема выхода на новые рынки местных предпринимателей. Такого рода взаимодействия будут способствовать расширению бизнеса, увеличению объемов производства, получению большей прибыли и т. д.

Из предложенных схем организационно-логистических процессов для предприятий местных товаропроизводителей наиболее выгодна вторая, подразумевающая их самостоятельную кооперацию. Это связано с тем, что при открытии специального отдела для работы с малым предпринимательством издержки ВЭЙ-ГРУПП.РФ возрастут, что скажется на конечной стоимости услуг.

Библиографический список

1. Количество средних и малых предприятий (включая территориально-обособленные подразделения) по 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.fedstat.ru/.

2. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко [и др.]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

3. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействия на основе оказания взаимных услуг [Электронный ресурс] / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6 – С. 22–27. – Режим доступа: http://elibrary.ru/.

4. Сайт Транспортной компании ВЭЙ-ГРУПП [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – http://www.wayg.ru/.

УДК 339.564:338.439-035.66

О. И. Матвиенко, бакалавр, **К. А. Сарамкова**, бакалавр
Научный руководитель – **Л. В. Панкова**
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ экспортно-импортных поставок растительных добавок пищевой промышленности

В статье представлен количественный анализ экспортно-импортных поставок растительных добавок пищевой промышленности, обозначены региональная специфика импортеров и экспортеров добавок пищевой промышленности и описаны перспективы развития производства на территории РФ и Красноярского края

Ключевые слова: *растительные добавки, пищевая промышленность, соя, экспорт соевых бобов, импорт соевых бобов, сфо, региональное производство.*

© Матвиенко О. И., Сарамкова К. А., Панкова Л. В., 2018

В настоящее время развитие пищевой промышленности трактует новые стандарты, новые технологии, которые, в том числе, затрагивают и сырье, из которого производится продукция. Одна из таких тенденций – применение растительных компонентов при производстве пищевой продукции. Такие компоненты встречаются в большинстве привычных нам продуктов.

Распространенным вариантом использования растительного сырья является добавление в продукцию компонентов из сои. Соя – бобовое растение, семена которого используются в пищевой промышленности и технике.

Соевые бобы редко продаются в «первозданном» виде, поскольку требуют длительной обработки и потому не пользуются особой популярностью. Сою вводят в состав полуфабрикатов, готовых продуктов, колбас, кондитерских изделий (убедиться в присутствии этого продукта можно, увидев на упаковке словосочетание «растительный белок» или маркировку Е479 и Е322).

При этом необходимо понимать, что запросы пищевой промышленности удовлетворяет сырье, и произведенное в регионе, и импортное.

Цель статьи – анализ экспортно-импортных поставок растительных добавок пищевой промышленности.

Задачи:

1) количественный анализ экспортно-импортных поставок растительных добавок пищевой промышленности;

2) выявление региональной специфики импортеров / экспортеров;

3) анализ перспектив развития производства на территории РФ и Красноярского края.

Прослеживая динамику ввоза соевых бобов, следует отметить значительное увеличение импорта в течение анализируемого периода : 2014 г. – 1 146 278 тыс. дол. 2015 г. – 939 636 тыс. дол. 2016 г. – 975 893 тыс. дол. Это говорит о росте потребности в данном виде сырья предприятиями, локализованными на территории страны. Динамика импортно-экспортных поставок соевых бобов представлена в табл. 1.

Таблица 1

Анализ импортно-экспортных поставок соевых бобов РФ

Страны	Импорт, тыс.дол.			Экспорт, тыс.дол.		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Австрия	387,2442	189,93193	136,8313	–	–	–
Азербайджан	–	–	–	35,685	28,665	2363,261
Аргентина	–	–	12676,06	–	–	–
Бельгия	0,28165	–	–	–	–	–

Окончание табл. 1

Страны	Импорт, тыс.дол.			Экспорт, тыс.дол.		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Бразилия	311638,2	252151,7746	412904,7	–	–	–
Беларусь	–	0,0011	–	1027,45	0,60243	176,8035
Гонконг	–	–	–	34,9658	–	–
Иран	–	–	–	–	–	2164,377
Канада	2118,429	100,98427	14280,14	–	–	–
Корея	–	–	–	318,8434	307,7709	638,3492
Китай	26,30011	59,2022	129,5971	20567,28	116268,2	121054,2
Хорватия	11250,01	7246,732	23475,12	–	–	–
Испания	–	–	–	1286,469	–	–
Италия	0,63384	0,06854	–	–	–	–
Япония	2,30728	0,13	–	–	40,03293	–
Казахстан	131,5328	1007,23806	1862,07	395,7163	2269,79373	1087,57
Молдова	9531,939	–	–	–	–	–
Монголия	–	–	–	4,59214	–	–
Нидерланды	114,8175	101,25	194,2125	–	–	–
Парагвай	533212,8	459057,9447	428693,1	–	–	–
Сербия	5,60005	–	–	–	–	–
Турция	–	–	–	–	–	1682,235
Тайвань	–	–	–	–	–	10,28482
Украина	43496,05	–	–	–	–	10,2577
США	215281,5	219721,1442	81541,08	–	174,0656	2724,41
Уругвай	19078,86	–	–	–	–	–
Узбекистан	–	–	–	–	10,94039	810
Вьетнам	1,13574	0,00464	0,1408	–	–	–
Всего:	1146278	939636,4062	975893	23671	116830,3	132721,7

Самым крупным и стабильным импортёром является Парагвай. Несмотря на некоторое снижение (за анализируемый период снижение объема поставок в 2016 по сравнению с 2014 г. составило 19,6 %) поставки из данной страны составляют бóльшую долю всего импорта (от 46,51 % в 2014; 43,86 % в 2016 г.).

Еще одним крупным поставщиком сырья является Бразилия. В анализируемом периоде зафиксирован значительный рост импорта соевых бобов из этой страны на 33 % в 2016 г. по сравнению с 2014 г. При этом доля в общей структуре поставок увеличилась с 27,18 % – 311 638,2 тыс. дол. за 2014 г. до

42,3 % – 412 904,7 тыс. дол. за 2016 г., что в денежном выражении составило 101 266,5 тыс. дол.

Важной тенденцией выступает снижение поставок из США, в 2015 г. – 23,4 % зафиксировано оттуда всей ввозимой сои, однако в 2016 данный показатель составил 8,3 % (81 541 тыс. дол.).

Отдельные поставки были из таких стран, как: Аргентина, Беларусь, Молдавия, Сербия, Украина и Уругвай.

Большая часть ввозимой сои регистрируется в Северо-Западном федеральном округе – это связано с концентрацией предприятий пищевой промышленности, большей развитостью транспортной и логистической составляющих.

Отмечено снижение количества стран-импортеров. За анализируемый период прекратились поставки из Австрии, Аргентины, Бельгии, Бразилии, Канады, Хорватии, Испании, Италии, Молдовы, Нидерландов, Парагвая, Сербии, Уругвая и Вьетнама. Это может быть связано с более выгодными условиями поставок из стран-лидеров, а также с санкционной политикой некоторых стран.

Рассмотрим поставки сырья на территорию СФО. Динамика импортных поставок соевых бобов по СФО представлена в табл. 2.

Таблица 2

Анализ импортных поставок соевых бобов
по Сибирскому федеральному округу

Сибирский федеральный округ	Импорт, тыс. дол.			Темп прироста, %
	2014	2015	2016	
Омская область	124,586	120,39	335,2495	+69
Алтайский край	–	212,52	47,5	–77,6
Всего:	124,586	332,91	382,7495	рост в 2,6 раза

В СФО зафиксировано два региона, осуществляющих импортные поставки сои: Омская область и Алтайский край.

Прослеживая динамику ввоза соевых бобов, наблюдается значительное увеличение импорта (в 2 раза) в течение анализируемого периода: 2014 г. – 124,586 тыс. дол. 2015 г. – 332,91 тыс. дол. 2016 г. – 382,75 тыс. дол.

В 2014 г. Омская область была единственным поставщиком сои, сумма импорта которого составила в целом 124,58 тыс. дол. В целом за весь анализируемый период в Омской области зафиксирован рост импорта соевых бобов, на 69 %.

В Алтайском крае отмечается снижение импорта на 77,6 %, при этом в 2014 г. ввоз отсутствует.

В целом статистика импорта сои для нужд пищевой промышленности демонстрирует высокую стабильность, однако есть некоторое снижение поставок, что скорее вызвано тенденциями к самообеспечению.

Необходимо понимать, что помимо рынка сбыта Россия выступает также и экспортером. В целом сумма экспорта соевых бобов за анализируемый период увеличилась в 4 раза (в 2014 г. – 23 671 тыс. дол., 2015 г. – 116 830 тыс. дол., 2016 г. – 132 721 тыс. дол.).

Крупнейшим рынком с точки зрения экспорта соевых бобов является Китай. В 2015 г. 98,2 % всего экспорта было осуществлено в данном направлении, тогда как в 2014 г. – 86,9 %.

Отдельные поставки зафиксированы из Гонконга, Испании, Японии, Монголии, Турции, Тайваня и Украины.

Положительную оценку заслуживает увеличение количества стран для экспорта. К 2016 г. российские экспортеры поставляли сырье на рынки таких стран, как Иран, Турция, Тайвань, Украина. Развитие рынков для экспорта и увеличение поставок в страны, традиционно закупающие сою, в России обеспечило положительную динамику с 0,14 % – 174 тыс. дол. за 2015 г. до 2,05 % – 2 724 тыс. дол. за 2016 г.

Динамика экспортных поставок соевых бобов по СФО представлена в табл. 3.

Таблица 3

Анализ экспортных поставок соевых бобов
по Сибирскому федеральному округу

Сибирский федеральный округ	Экспорт, тыс. дол.			Динамика, %
	2014	2015	2016	
Омская область	49,179	415,613	–	рост в 9 раз
Алтайский край	286,65	1 303,53	1 061,291	рост в 2,7 раза
Новосибирская область	–	0,0242	–	
Кемеровская область	–	6,141	–	
Красноярский край	–	–	41,16312	
Республика Алтай	–	–	2 337,396	
Всего:	335,829	1 725,308	3439,85	рост в 9,2 раза

В анализируемом периоде сумма экспорта из СФО в целом увеличилась в 9,2 раза (2014 г. – 335,82 тыс. дол., в 2015 г. – 1 725,3 тыс. дол., в 2016 г. – 3 439, 85 тыс. дол.).

Главными регионами, обеспечивающими данную динамику, выступают Омская область и Алтайский край.

По Омской области наблюдается увеличение экспорта в 9 раз, а по Алтайскому краю – в 2,7 раза.

Регионов-экспортёров в СФО больше, чем регионов-импортёров, что положительно характеризует собственное производство сои, однако нужно понимать, что данная тенденция может сформироваться также за счет реэкспорта.

Важным индикатором, отражающим производство сырья на территории страны, является экспортно-импортные поставки семенных материалов. Динамика импортно-экспортных поставок семенных соевых бобов представлена в табл. 4

Таблица 4

Анализ импортно-экспортных поставок семенных соевых бобов

Страны	Импорт, тыс. дол.			Экспорт, тыс. дол.		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Австрия	285,14579	344,49926	104,46	–	–	–
Армения	–	–	–	–	19,24547	–
Азербайджан	–	–	–	–	–	6,13425
Беларусь	6,305	4,05	17,47	–	–	12,11453
Канада	1 023,525	2 420,1208	1 044,136	–	–	–
Китай	45,75094	17,55758	312,0379	–	–	–
Чешская республика	244,47502	34,72098	80,34752	–	–	–
Германия	–	–	0,15878	–	–	0,26376
Франция	917,77602	271,28129	440,741	–	–	–
Хорватия	–	–	0,13116	–	–	–
Венгрия	0,14882	–	–	–	–	–
Италия	43,79547	–	0,41043	–	–	–
Япония	0,38385	–	–	–	–	–
Казахстан	–	–	159,079	89,79655	35,7319	486,90217
Молдова	112,79808	–	–	–	–	–
Польша	19,25486	24,8206	122,6518	–	–	–
Румыния	–	–	0,48294	–	–	–
Сербия	384,56197	38,76015	27,19648	–	10,0026	–
Украина	1 964,32421	–	–	–	–	–
США	–	107,3952	–	–	–	–
Всего:	5 048,52095	3 263,20607	2 309,303	89,79655	64,97997	505,151

Анализируя динамику ввоза семенных соевых бобов, следует отметить значительное уменьшение импорта в течение анализируемого периода (на 55 %): 2014 г. – 5 048,52 тыс. дол. 2015 г. – 3 263,21 тыс. дол. 2016 г. – 2 309,3 тыс. дол. Однако оценивать данную тенденцию отрицательно без учета данных о производстве нецелесообразно.

Самыми крупным и стабильным импортёром является Канада. В 2016 г. доля в общей структуре импорта составила 45,2 % – 1 044,13 тыс. дол. Также крупные поставщики семян – это Франция, Китай, Казахстан, Польша. Отдельные поставки зафиксированы из Молдовы, Венгрии, Италии, США.

С точки зрения экспорта семенных соевых бобов, отметим его значительное увеличение в течение анализируемого периода (в 4,6 раза): 2014 г.– 89,8 тыс. дол. 2015 г. – 65 тыс. дол. 2016 г. – 505,15 тыс. дол., что заслуживает положительную оценку.

Самым крупным и растущим рынком сбыта является Казахстан. В анализируемом периоде экспорт семенных соевых бобов возрос в 4,4 раза. (2014 г. – 89,79655 тыс. дол., 2015 г. – 35,7319 тыс. дол., 2016 г. – 486,90217 тыс. дол.)

Динамика импортно-экспортных поставок семенных соевых бобов по СФО представлена в табл. 5.

Таблица 5

Анализ импортно-экспортных поставок семенных соевых бобов по Сибирскому федеральному округу

Сибирский федеральный округ	Импорт, тыс. дол.			Экспорт, тыс. дол.		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Омская область	–	–	0,59755	36,327	35,732	34,541
Алтайский край	–	–	158,481	–	–	4,24
Всего:	–	–	159,0786	36,327	35,732	38,781

Прослеживая динамику импорта семенных соевых бобов в Сибирский федеральный округ, мы видим, что импортные поставки производись только в 2016 г. Что может означать тенденции к собственному производству. Динамика импорта семенных бобов достаточно соотносится с динамикой поставок бобов для производства сырья: Омская область и Алтайский край.

Общая сумма импорта составила 159,08 тыс. дол. По Омской области – 0,6 тыс. дол., а по Алтайскому краю – 158,08 тыс. дол.

Отмечается незначительное увеличение экспорта семенных соевых бобов (на 6,74 % ; 2014 г. – 36,32 тыс. дол. 2016 г. – 38,8 тыс. дол.).

Экспортёрами анализируемого сырья в СФО выступают Омская область и Алтайский край. По Омской области наблюдается незначительный спад экспорта на 4,9 %. В 2014 г. сумма экспорта составила 36,32 тыс. долл., а в 2016 г. – 34,5 тыс. дол. Алтайский край начал работу на внешних рынках по реализации семенных материалов сои с 2016 г., сумма экспорта составила 4,24 тыс. дол.

Развитие собственного производства бобов сои и семенных материалов, налаживание рынков сбыта для продукции выступает важным направлением

работы. Положительная динамика показателей, характеризующих развитие данной отрасли, зафиксирована как на территории страны в целом, так и в отдельных территориях.

Посевные площади и валовые сборы сои в России имеют тенденцию к росту. В 2016 г. достигнут рекордный урожай. По данным Росстата, посевные площади сои в России в 2016 г. в хозяйствах всех категорий составили 2 184,8 тыс. га. Для сравнения, в 2006 г. посевные площади сои занимали всего 845,0 тыс. га, в 2001 г. – 416,6 тыс. га (рис. 1).

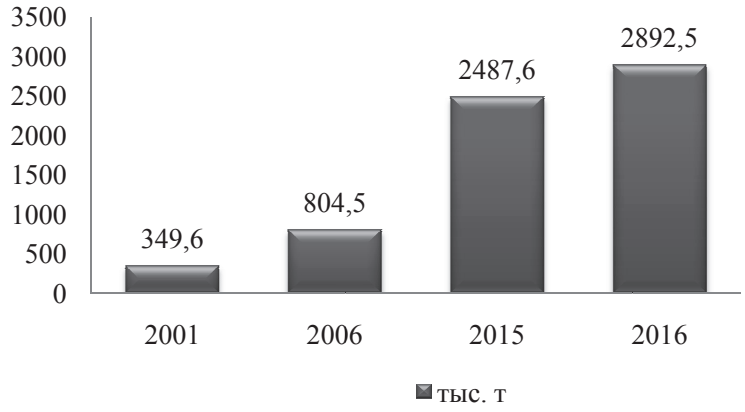


Рис. 1. Производство соевых бобов в России в 2016 г.

К 31 октября 2016 г. произведено 2 892,5 тыс. т соевых бобов (в 2015 г. – 2 487,6 тыс. т) при урожайности 15,6 ц/га (в 2015 г. – 14,1 ц/га). Прирост производства составил 404,9 тыс. т или 16,3 %. Для сравнения, 10 лет назад (по итогам 2006 г.) валовые сборы составляли 804,5 тыс. т, 15 лет назад (по итогам 2001 г.) – 349,6 тыс. т.

Ключевой регион-производитель соевых бобов в России по состоянию на 31 октября 2016 г. – Амурская область. В этом регионе собрали 864,1 тыс. тонн соевых бобов (29,9 % в общем объеме сборов). За год производство сократилось на 5,6 % или на 51,3 тыс. т. На втором месте находится Белгородская область (502,7 тыс. т). Доля в общероссийских сборах – 17,4 %. Рост за год составил 48,3%, или 163,8 тыс. т.

В Краснодарском крае собрали 323,4 тыс. т (11,2 % в общих сборах соевых бобов). По отношению к 31 октября 2015 г. производство увеличилось на 21,9 %, или на 58,2 тыс. т.

Курская область занимает четвертое место по производству соевых бобов – 273,6 тыс. т (9,5 % в общем объеме сборов). За год сборы выросли на 56,7 %, или на 99,0 тыс. т.

В Приморском крае по состоянию на 31 октября 2016 г. произвели 185,1 тыс. т соевых бобов (6,4 % в общероссийских сборах). Рост за год составил 19,7 %, или 30,4 тыс. т.

По Сибирскому федеральному округу ключевым регионом-производителем соевых бобов является Алтайский край (собрали 47,2 тыс. т, доля в общем объёме сборов – 1,6 %). Он занимает 11 место среди регионов РФ (рис. 2).

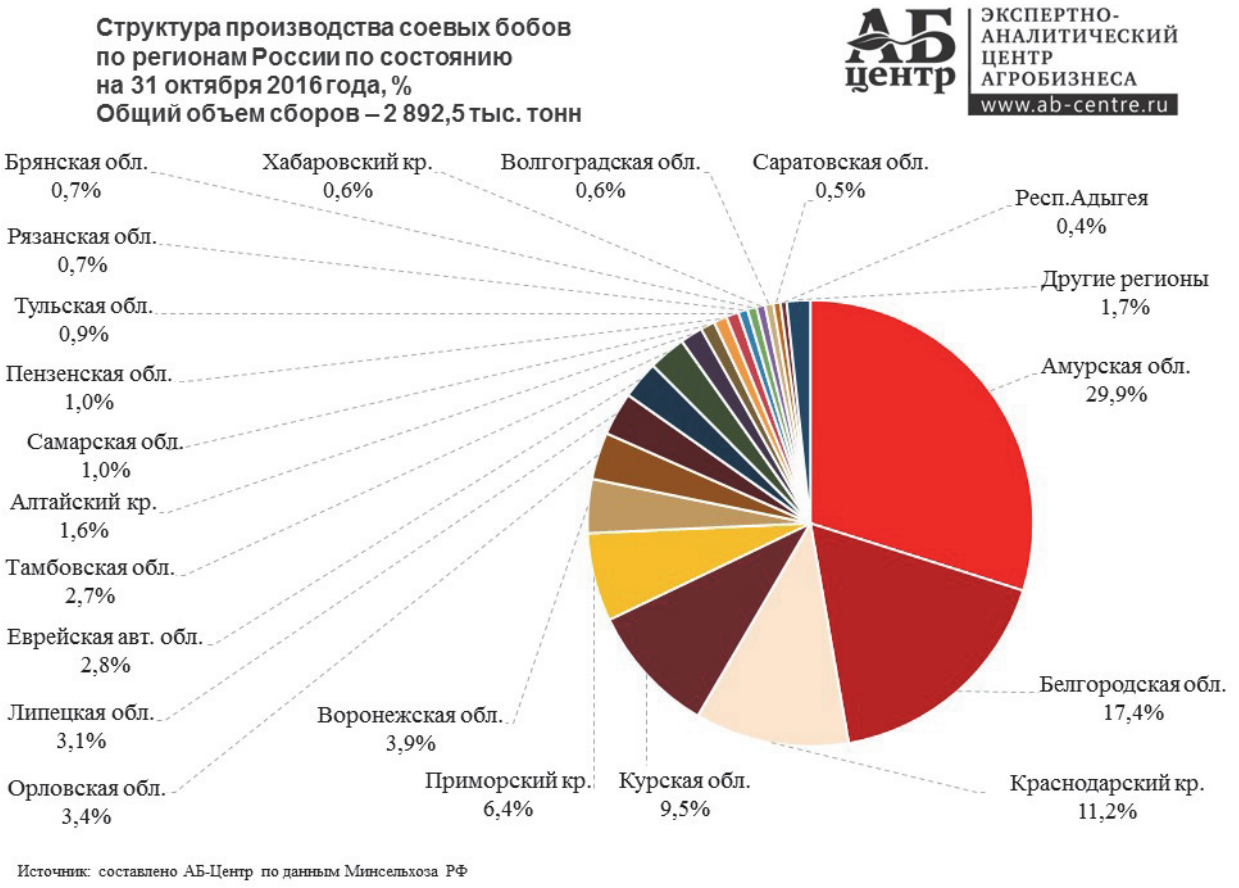


Рис. 2. Данные о производстве соевых бобов по регионам России представлены по состоянию на 31 октября 2016 г.

Следует отметить положительную тенденцию развития области производства и селекции бобов сои на территории РФ и СФО в частности. Наблюдается снижение показателей импорта при увеличении экспорта, увеличение рынков для международного сбыта, рост количества регионов-производителей, тенденции к самообеспечению. Однако сдерживающим фактором развития данной отрасли, в том числе и на территории Красноярского края, выступает неблагоприятные условия для выращивания соевых бобов в ряде регионов. Производство сырья для нужд пищевой промышленности – это важное направление развития сельского хозяйства и международных торговых связей.

Библиографический список

1. Федеральная таможенная служба: [Электронный ресурс]. – URL: http://www.customs.ru/index.php

2. Касьянова, Г. Ю. Экспорт и импорт (+ CD); АБАК / Г. Ю. Касьянова. – М., 2013. – 480 с.

3. Мищенко, В. А. Организация заготовок и переработки сельскохозяйственной продукции / В. А. Мищенко, Л. В. Мищенко. – М.: Изд-во Гревцова, 2008. – 344 с

4. Берновский, Ю. Н. Классификация и кодирование промышленной и сельскохозяйственной продукции / Ю. Н. Берновский, В. А. Захаров, Р. А. Сергиевский [и др.]. – М.: Изд-во стандартов. – 1989. – 183 с.

УДК 339.564

Д. А. Семёнова

Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Перспективы развития экспорта товаров из отходов лесопиления и лесопереработки в регионе

В статье исследуются перспективы использования отходов лесозаготовок и лесопиления для производства продукции и сохранения экологии, возможности, партнеры и условия кооперационно-сетевого взаимодействия предприятий по производству и продвижению на рынок продукции из отходов. Показаны места и объемы сырья для производства.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, экология, кооперационно-сетевые взаимодействия, экспорт.*

На юбилейной сессии ООН 25 сентября 2015 г. в Нью-Йорке 193 государства-члены Организации Объединенных Наций единогласно приняли новую Повестку дня в области устойчивого развития на период после 2015 г. – смелую глобальную программу по обеспечению устойчивого будущего, которая стала логичным продолжением действующей с 2000 г. Декларации тысячелетия. Среди 17 целей устойчивого развития и 169 связанных с ними задач можно выделить те, которые направлены на сохранение природы, морей, океанов, лесов, всего экологического пространства. Среди них: цель 3 – обеспечение

© Семёнова Д. А., Куимов В. В., 2018

здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте. Цель 6 – обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех. Цель 7 – обеспечение всеобщего доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех. Цель 11 – обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов. Цель 12 – обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства. Цель 13 – принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями. Цель 14 – сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития. Цель 15 – защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию [1].

Важнейшей задачей достижения поставленных целей является рациональное комплексное использование всего многообразия ресурсов, в том числе лесных на основе кооперационно-сетевых взаимодействий партнеров [2; 3].

Красноярский край занимает первое место в Российской Федерации по запасам древесины. Общий запас древесины в крае составляет 12 млрд м^3, что составляет 15 % от общероссийского запаса древесины. Общий объем расчетной лесосеки Красноярского края – 81,72 млн м^3. На территории края в год заготавливается 13–15 млн м^3 древесины. В силу специфики технологий при заготовке и переработке леса объем древесных отходов составляет 2,4 млн м^3. Перерабатывается деловой древесины 6,6–6.7 млн м^3. Объем отходов от деревообрабатывающей деятельности за год – 2,3 – 2,5 млн м^3.

Ежегодно остается не переработанными более 3–3,5 млн м^3 древесных отходов, что существенно сказывается на экологии территорий заготовки и переработки леса [4, с. 4].

При реализации новых инвестиционных проектов объемы заготовки леса по реализуемым проектам возрастут на 3–5 % и если не будет усилена переработка, то объемы отходов резко возрастут.

В крае развивается производство продукции из древесных отходов (табл. 1).

Таблица 1

Производство продукции из отходов лесопиления в регионе [4, с. 5–6]

Вид продукции	Объем	Предприятие
Древесные гранулы, тн	111 710	ООО «ДОК «Енисей», ЗАО «Новоенисейский ЛХК»
Топливные брикеты, тн	540	«СибЦентрКомплект»
Древесно-волокнистые плиты, тыс. м^2	53 050	ОАО «Лесосибирский ЛДК № 1», ЗАО «Новоенисейский ЛХК»

Окончание табл. 1

Вид продукции	Объем	Предприятие
ДСП, тыс. м^2	32 270	ЗАО«Красноярский ДОК»
Бумага гофрированная, тн.	61 000	ООО «Енисейский ЦБК»
Сжигание в местных котельных, м^3	915 000	

Как видно, в крае есть переработка отходов древесины в полезные товары, но значительная их часть остается неиспользованной и засоряет природу.

Как же распределяются отходы и как их можно использовать для производства? В результате реализации на территории Красноярского края приоритетных инвестиционных проектов в области освоения лесов прогнозируется увеличение объемов заготовки на 2,92 % и производства деловой древесины на 5,81 %, что приведет к росту древесных отходов на 27,23 %, объем которых составит 5,98 млн м^3, в том числе:

- 2,83 млн м^3 – останется на лесных участках на месте рубки;
- 2,2 млн м^3 – планируется к переработке на промышленных предприятиях;
- 0,95 млн м^3 древесных отходов являются отходами деревообработки, которые будут скапливаться на территории предприятий [4, с. 7].

Правительством России рассмотрена программа, направленная на переработку всех видов отходов в полезные продукты. Отходы от заготовки и переработки леса для региона имеют большое значение как ресурс для производства экспортных видов продукции и обеспечение теплом и электроэнергией отдаленных поселков и отдельных объектов производственной и социальной сферы.

Базой такого развития должна стать реализуемая в России работа по развитию биоэнергетики и переработке отходов. В нашем крае активную позицию занимает Восточно-Сибирская ассоциация биотехнологических кластеров (ВСА БТК), которая активно сотрудничает с правительством региона и отдельными муниципальными образованиями по использованию отходов для производства полезных, в том числе экспортных продуктов.

Как показали исследования, основным направлением дальнейшей комплексной переработки этого сырья являются кооперационно-сетевые взаимодействия субъектов, где эти сырьевые ресурсы накапливаются, инициативных структур, способных инвестировать в соответствующее оборудование и технологии, и сбытовых структур для производства востребованных товаров – пеллет, топливных брикетов, древесно-волокнистых и древесно-стружечных плит, удобрений и др. [2, с. 184; 3, с. 24].

Среди новых проектов, заявленных к реализации в регионе, по переработке отходов можно выделить проект «древесная биомасса» (ДБМ), стратегии

«нулевого отхода», который включает переработку отходов древесины в древесный уголь и сорбенты, активное использование этих отходов в качестве топлива для жилых и производственных зданий; переработка на биотопливо (биобутанол, пеллеты, древеснывй уголь, брикеты, биомазута, биогаза, биоугля, биодизеля и др.); производство плитных материалов (CLT, ОСБ, ДВП, ДСП, арболитовых блоков и плит для строительства, мебели и ремонта; продукции лесохимии (спирты, смолы, кислоты, дегти, канифоли, растворители, лечебно-профилактические препараты, экстракты масел, эмали, сургуча, биоактивных веществ для медицины и др.; тепловой и электрической энергии [2, с. 183, 184].

Таблица 2

Новые проекты по использованию древесной биомассы в регионе [4, с. 8–9]

№	Вид продукта	Кол-во проектов	Организации исполнители
1	Производство пеллет	3	ООО «Сиблес проект» ЗАО «Красинвест» ОАО «Ангара Пейпа»
2	Производство топливных брикетов	2	ООО «Приангарский ЛПК» ОАО «Лесосибирский ЛДК № 1»
3	Производство древесного угля	5	ООО»Приангарский ЛПК № 1», ПО «Теплая Русь», ООО «Лесная сертификация», ООО «Сиблес», ООО «Малтат»
4	Строительство котельных на биомассе	6	ООО «Сиблес Проект», ООО «КЛМ-ЭКО», ООО «Приангарский ЛПК», ООО фирма «Мастер», . ЗАО «Краслесинвест», ОАО «Ангара Пейпа»
5	Строительство муниципальных котельных	7	Канск, районы – Боготольский, Курагинский, Североенисейский – 3 шт., Кежемский
6	Газовая генерация на древесной массе	4	Районы – Богучанский, Енисейский, Кежемский, Мотыгинский
7	Переработка древесной биомассы в продукцию	67	Районы, города: 67 шт.

Реализация указанных в табл. 2 программных мероприятий к 2030 г. позволяет [4, с. 10]:

1) уменьшить остаток древесных отходов от объема заготовки на 4,7 % (с 22,7 % в 2012 г. до 18 % в 2016 г.). Также не будет допущен прогнозируемый прирост доли остатка древесных отходов от объема заготовки на 8,8 % в 2016 г. (до 26,8 % без реализации программы против 18 % в результате реализации программы);

2) вовлечь в переработку дополнительно 3,3 млн м^3 (объем переработки 2012 г. – 1,58 млн м^3) древесных отходов;

3) увеличить объем производства готовой продукции биотоплива (пеллеты, топливные брикеты, древесный уголь) в 3,66 раза (с 111,7 до 3009,1 тыс. т).

Но даже осуществление этих проектов кардинально не меняет ситуацию: около 15 % отходов лесопереработки будет оставаться и загрязнять окружающую среду. Необходимо продолжить разработку новых кооперационно-сетевых взаимодействий многих бизнес-структур и муниципалитетов по переработки древесных отходов в описанные выше товары, разрабатывать мобильные установки по глубокой их переработке в востребованные продукты химии, корма и добавки для животных, получение дизельного топлива и др.

Библиографический список

1. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ares70d1_ru.pdf.

2. Куимов, В. В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко и др. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 344 с.

3. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействие на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегии предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 22–27.

4. Текущий архив Восточно-Сибирской ассоциации биотехнологических кластеров (ВСА БТК).

УДК 659.127

Т. С. Топоева

Научный руководитель – **Е. А. Якимова**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет

Институт управления бизнес-процессами и экономики

г. Красноярск, Россия

Проблемы формирования узнаваемости бренда региональной компании на рынке B2B

В статье рассмотрена проблема продвижения на современном рынке B2B, на примере производителей Красноярского края. Отмечены основные

© Топоева Т. С., Якимова Е. А., 2018

тенденции продвижения на данном рынке, в том числе то, что компании на рынке B2B не придают должного значения брендингу.

Ключевые слова: *брендинг, рынок B2B, региональный рынок.*

Использование брендинга в России становится всё более частой практикой в связи с развитием коммуникативных процессов и растущей конкуренцией. Это объясняется тем, что от узнаваемости напрямую зависит его конкурентоспособность и перспективы дальнейшего развития на рынке. Популярный бренд приносит повышенные доходы, поскольку напрямую влияет на объем продаж. Таким образом, бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации и формирования потребительского доверия.

Особое значение приобретает узнаваемость бренда региональных фирм как фактор повышения их конкурентоспособности. В контексте современного состояния бизнеса стоимость компании во многом определяется наличием сильного бренда, что, в свою очередь, диктует необходимость постоянной работы над его позиционированием и развитием, что особенно важно для региональных брендов. Усиливающаяся конкуренция, многообразие одинаковых товаров в одном ценовом сегменте заставляют фирмы искать способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, нацеленных на завоевание доверия потребителей на региональных рынках. Региональный бренд – сочетание устойчивых ассоциаций в сознании местных потребителей, обеспечивающих очень высокую степень спонтанной узнаваемости продукта.

Традиционно считается, что брендинг – это неотъемлемый элемент маркетинговых стратегий на рынке B2C, в то время как компании на рынке B2B не придают ему должного внимания. Подобная тенденция отмечается и среди исследователей – подавляющее большинство работ, касающихся создания и развития брендов, проводятся на примере компаний, обслуживающих B2C-сферу, в то время как количество исследований, посвященных брендингу на B2B рынке, значительно меньше. Однако, последние исследования определяют новое понимание значимости бренда как способа укрепления доверия между компаниями и их клиентами-организациями.

Поэтому целью данной статьи является анализ специфики формирования узнаваемости регионального бренда на рынке B2B.

Для достижения цели статьи поставлены определенные задачи:

- выявление тенденций создания брендов региональных компаний;
- проблемы формировании бренда региональными компаниями;
- возможности и перспективы развития брендинга на рынке B2B.

Осознание важности создания и узнаваемости брендов региональных компаний – еще очень молодая тенденция, но уже развивается ускоренными

темпами. Основной причиной возрастающего влияния брендов на B2B-рынке являются современные особенности его развития. В первую очередь, это связано с тенденцией B2B-рынков к стандартизации продуктов в рамках отрасли. В ситуации, когда клиент сталкивается с множеством стандартизированных продуктов, функционально идентичных друг другу, компании должны искать новые пути дифференциации и создания ценности. В данных условиях можно повысить значимость бренда и, например, профессиональные компетенции сотрудников или репутацию компании.

Вторая тенденция, определяющая необходимость осуществления брендинга, в том числе в секторе B2B, связана с возрастающей осведомленностью потребителей. Сегодня клиенты располагают не только большим количеством информации, но и легкодоступными источниками для ее получения. Социальные сети и мобильные технологии обеспечивают быстрый доступ к необходимой информации сотрудников B2B-сектора на рабочем месте и оказывают влияние на процесс выбора. Информация о компании и ее продукции распространяется клиентами компании, отраслевыми экспертами и отделами продаж. В результате клиенты имеют более широкие возможности выбора, а компании сталкиваются с необходимостью усиления дифференциации. Учитывая доступность информации, компании имеют возможность объективно оценить почти все представленные на рынке продукты по всем объективным критериям. В связи с этим появляется необходимость переключения внимания с продукта на бренд. На этом основано и современное видение B2B-брендинга, которое заключается в представление бренда как обещания – набора ожиданий, относительно того, что продукт предлагает определенный тип и уровень ценности, которая лежит в основе прочных отношений с клиентами и не определяется только функциональными характеристиками продукта и его ценой.

Проблемы, с которыми сталкиваются региональные компании в процессе повышения узнаваемости бренда, можно представить в следующих тезисах:

- как правило, для продвижения глобальных и даже федеральных брендов привлекают гораздо более значимые бюджеты, нежели это могут позволить региональные производители;
- опыт и компетентность владения технологиями формирования и повышения узнаваемости бренда у региональных компаний обычно существенно ниже, чем у более крупного бизнеса;
- низкая степень понимания топ-менеджерами региональных компаний необходимости и значимости сильного бренда в B2B-секторе.

Также одной из причин, «тормозящих» узнаваемость регионального бренда на рынке B2B, стало то, что они фокусируют свое внимание на отдель-

ных атрибутах бренда, а не подходят к своей продукции масштабно, чтобы привлечь внимание потребителей.

К устранению перечисленных проблем могут привести такие мероприятия, как создание положительного имиджа компании путем корпоративно-социальной ответственности; повышение качества продукции; активная реклама бренда; формирование лояльности через скрытую рекламу.

Кроме того, ряд исследователей выделяют в качестве основного фактора, влияющего на выбор продуктов на рынке B2B, способность компании-поставщика минимизировать возможные риски. Покупатели на промышленном рынке испытывают определенные риски, поскольку им приходится выбирать из возрастающего числа технически сложных продуктов. Цена ошибки при приобретении продуктов для бизнеса выше, чем на рынке B2C, поэтому решения принимаются при наличии максимальной гарантии конечного результата. Значит, помимо надежности и качества самой продукции, возможности брэндинга можно реализовывать в следующих направлениях:

• правильно выстроенная система дистрибуции. Задача производителя становится шире, чем просто создание продуманной системы логистики, включая также выстраивание системы взаимоотношений с дистрибьюторами;

• работа сервисных служб. Ценность продукта на B2B-рынке возрастает, если клиент получает квалифицированное обслуживание;

• имидж компании. Потребители на рынке B2B предпочитают выбирать бренды известных компании, видя в них способ уменьшения как корпоративных, так и личных рисков.

Итак, можно сделать вывод, что с каждым годом все больше регистрируются именно региональные бренды, и несмотря на то, что более крупные фирмы стараются «поглотить» их, региональные стараются занять свою нишу на рынке B2B.

Существует множество проблем в формировании узнаваемого регионального бренда за счет узкой направленности и малой долей потребителей, если сравнивать с федеральными и глобальными фирмами.

Но, несмотря на это, бренды региональных компаний имеют потенциал к развитию узнаваемости за счет правильных маркетинговых стратегий, мероприятий, направленных на корпоративно-социальную ответственность, закрепление за собой местного бренда. Собственные производственные мощности в регионе позволяют значительно сократить себестоимость продукции и, следовательно, сделать ее более конкурентоспособной на местном рынке. Сокращение и упрощение логистической цепи, обусловленные близостью производства к конечному потребителю, ее подконтрольность

производителю, дают контроль над рыночным ценообразованием, а также позволяют более гибко реагировать на изменение потребительской конъюнктуры. Особенно положительной стороной это является для потребителей на рынке B2B.

Библиографический список

1. Аакер, А. Д. Создание сильных брендов / А. Д. Аакер. – М.: Гребенников, 2013. – С. 22.

2. Иевлев, В. Ю. Товарный знак и продвижение товара на рынке / В. Ю. Иевлев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2014. – № 12. – С. 36.

3. Царев, В. Е. Роль брендинга в концепции развития компании / В. Е. Царев, Д. А. Вершина // Молодой ученый. – 2016. – № 20. – С. 448–451. – URL https://moluch.ru/archive/124/34372/

УДК 339.133.6

Д. Ю. Штеле, бакалавр
Научный руководитель – **Л. В. Панкова**, ассистент
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса (на примере ИП Кузнецов Е. А. «Азбука пола»)

Анализ возможностей совершенствования ассортимента компании на основе данных об изучении неудовлетворенного спроса – это эффективный инструмент совершенствования работы компании, позволяющий более полно удовлетворять запросы покупателей и повысить уровень конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: *изучение спроса, удовлетворенность и неудовлетворенность спроса, потребительский спрос, местное производство.*

Современная теория и практика коммерческой деятельности предприятия предлагает большой спектр методов оптимизации ассортимента, методик расчетов показателей его формирования [5]. Основой любых решений в этой области всегда выступает изучение потребительского спроса.

© Штеле Д. Ю., Панкова Л. В., 2018

Магазин «Азбука Пола» специализируется на реализации широкой номенклатурной группы напольных покрытий: линолеум, ламинат, паркет, пробковое покрытие, ковровое покрытие и комплектующие.

Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола» основано на результатах анкетного опроса 280 покупателей в период с 1 декабря 2017 по 1 февраля 2018 г., оценка показана в табл. 1.

Таблица 1

Оценка степени удовлетворенности на напольные покрытия (по группам) на рынке предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»

Группы	Удовлетворяет ассортимент	Не удовлетворяет ассортимент	Причины неудовлетворенности потребительского спроса
	кол-во, чел.	кол-во, чел.	
Ламинат	272	8	Редко где представлен ламинат 34 класса (4 чел.)
Степень удовлетворенности, %	272 : 280 · 100 % = = 97,1 %	8 : 280 · 100 % = = 2,9 %	
Линолеум	276	4	Мало разновидностей бытового линолеума (8 чел.)
Степень удовлетворенности, %	276 : 280 · 100 % = = 98,6 %	4 : 280 · 100% = = 1,4 %	
Пробковое покрытие	249	31	Мало разновидностей пробкового покрытия для стен (5 чел.). Темные цвета пробковых покрытий в однообразном ассортименте (5 чел.)
Степень удовлетворенности, %	249 : 280 · 100 % = = 88,9 %	31 : 280 · 100 % = = 11,1 %	
Паркет	252	28	У мозаичного паркета однообразное декоративное оформление (16 чел). Однообразный ассортимент штучного паркета светлых цветовых тонов (15 чел.)
Степень удовлетворенности, %	252 : 280 · 100 % = = 90 %	28 : 280 · 100 % = = 10 %	
Ковровое покрытие	270	10	Однообразный ассортимент покрытий на латексной основе (20 чел.). Однообразный размерный ряд разрезных покрытий (8 чел.)
Степень удовлетворенности, %	270 : 280 · 100 % = = 96,4 %	10 : 280 · 100 % = = 3,6 %	
Комплектующие для напольных покрытий	253	27	Мало разновидностей клея (15 чел). Однообразный ассортимент плинтусов темных оттенков (12 чел.)
Степень удовлетворенности, %	253 : 280 · 100 % = = 90,4 %	27 : 280 · 100 % = = 9,6 %	

Степень удовлетворенности ассортиментом разных групп напольных покрытий магазина «Азбука Пола» от 90 % (по паркету) до 98,6 % (по линолеуму).

Кроме того, целесообразно включение в ассортимент позиций из местных пород от местных производителей, позволяющих обеспечить уникальность ассортимента, высокую скорость поставки с минимизацией затрат на логистику, независимости от колебаний курса валют, таможенной политики и т. д., а также в последнее время отмечается повышение лояльности потребителей к отечественным производителям.

Анализ местных поставщиков показал, что в регионе есть возможность сотрудничества с компаниями, предлагающими продукцию как в эконом-сегменте, так и более дорогостоящую. Так, в эконом-сегменте возможна работа с региональным инновационным производителем ООО «ЩИТ 45» – это зеленогорское предприятие, на котором изготавливают древесину [3]. Инновационная технология заключается в том, что древесина быстрорастущих и малоценных пород (береза, осина, тополь) в вакуумной камере обрабатывается специальной жидкостью, позволяющей получить древесину, полностью соответствующую свойствам ценных и экзотических пород – дуб, ясень, тик, вишня. При этом прочность, узор дерева, огнеупорность полностью соответствует натуральному дереву [3]. В настоящее время предприятие изготавливает такие декоративно-отделочные материалы, как паркет и настенные панели.

Помимо низких ценовых предложений, регион обладает потенциалом производства премиум-предложений из древесины дорогостоящих пород. Так, красноярская компания по производству материалов из ценных сибирских пород «Мебельное ателье Татьяны Гольм» предлагают (кроме мебели) напольные покрытия класса премиум из натуральной древесины [4].

Ресурсы и инфраструктура региона позволяет обозначить перспективы развития ассортимента компании включением позиций собственной торговой марки как изготовленной по заказу, так и с помощью развития собственных производственных мощностей. Такие товары дешевле аналогов, и при низких затратах на рекламу и маркетинг предприятие получает контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

Компания заинтересована в появлении товаров местного производства в структуре ассортимента, поскольку это позволит не только более полно удовлетворять потребительский спрос на местном рынке, но и повысить уровень продаж, а в перспективе выйти на новые рынки.

Библиографический список

1. Антонова, Г. Теоретические аспекты исследования спроса / Г. Антонова // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 5. – С. 20–24.

2. Зиятдинова, В. В. Исследование спроса на продукцию предприятия / В. В. Зиятдинова // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. – 2015. – № 1 (6). – С. 134–143.

3. ООО «ЩИТ 45» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.list-org.com/company/7805395.

4. «Мебельное Ателье Татьяны Гольм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mebelatele.ru/.

5. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов // Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.

УДК 658.87

Е. И. Юдина, магистрант
В. Д. Смиренникова, магистрант
Научный руководитель – **Е. С. Соколова**, канд. экон. наук, доц.
Северный (Арктический) федеральный университет
имени М. В. Ломоносова, Архангельск, Россия

Детерминанты развития продаж молочных продуктов регионального производителя в условиях сетизации торговли в Архангельской области

Показано, что на развитие продаж молочной продукции в регионе оказывает влияние развитие федеральных торговых сетей. Проанализирована динамика роста федеральных сетей за период с 2013 по 2017 г. и выявлены факторы, влияющие на продажи регионального производителя.

***Ключевые слова*:** *региональный производитель, молочная продукция, продажи, федеральные торговые сети.*

В современных условиях региональные производители продуктов питания при распределении своей продукции сталкиваются с проблемой выхода на региональные рынки крупных федеральных торговых сетей, которые меняют структуру розничного рынка, задают новый формат отношений «производитель – посредник», формируют новую конкурентную среду [1].

По данным Министерства экономического развития Архангельской области, уже треть продовольственного рынка сегодня занимают крупные торговые

© Юдина Е. И., Смиренникова В. Д., Соколова Е. С., 2018

сети, среди которых «Магнит», «Пятерочка», «Спар». Такая тенденция приводит к вытеснению слабых игроков регионального и муниципального уровня [2].

Мы проанализировали динамику роста федеральных сетей на рынке агломерации Архангельск–Новодвинск–Северодвинск за пять лет с 2013 по 2017 г. (рис. 1).

Федеральные игроки имеют более высокие темпы роста по сравнению с локальными, а также начинают занимать лидирующие позиции, как это демонстрирует «Магнит». На рис. 2 представлена структура сетевого розничного рынка продуктов питания в 2013 и 2017 гг.

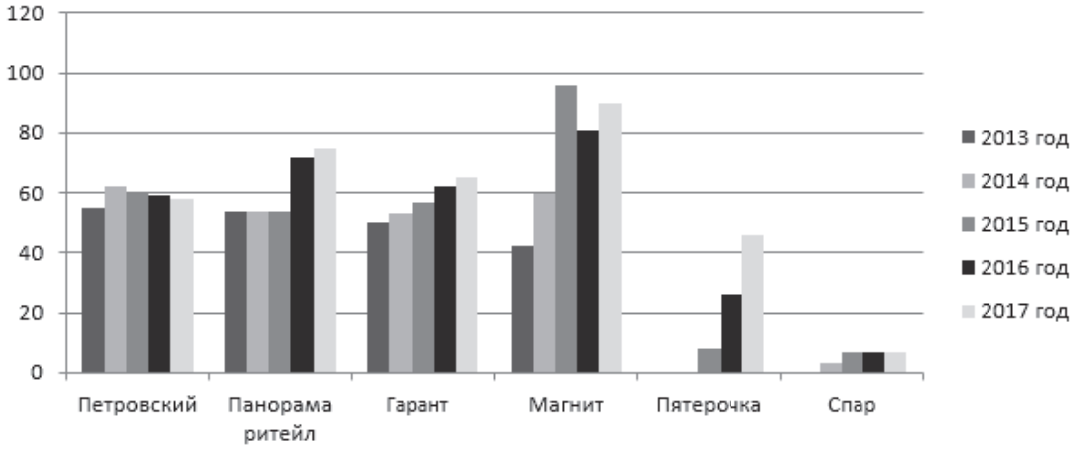


Рис. 1. Динамика роста (2013–2017) федеральных и региональных торговых сетей в агломерации г. Архангельск, г. Новодвинск, г. Северодвинск

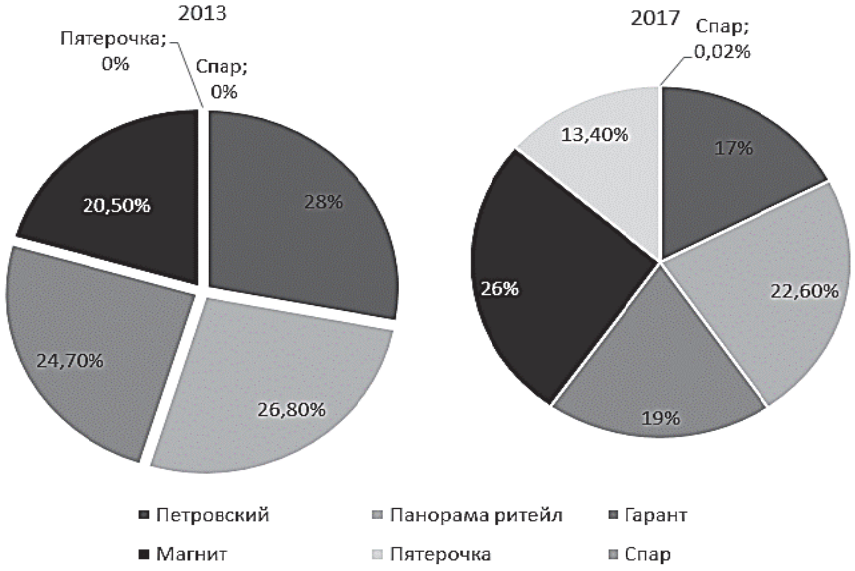


Рис. 2. Структура сетевого розничного рынка в 2013 и 2017 гг.

Доля локальных сетевых ритейлеров в 2013 г. составляла 79,5 %, федеральных сетей, соответственно, 20,5 %. За пять лет структура рынка изменилась настолько, что федеральные сети, использующие стратегию интенсивного сбыта и максимального покрытия территории, занимают 39,4 % анализируемого рынка, что выше показателя 2013 г. в два раза [2]. Каждый производитель Архангельской области стремится работать с сетевыми торговыми сетями, локальными и федеральными, с целью увеличения объёмов продаж и получения прибыли.

Настоящее исследование проведено на основе данных продаж архангельского производителя молочной продукции АО «Молоко». Завод производит молоко, натуральную кисломолочную продукцию и йогурты. Дистрибутором продукции АО «Молоко» является АО «Архангельская молочная компания» (далее АМК). Развитие продаж АМК зависит от заключения долгосрочных договоров поставки продукции федеральным сетям, учитывая снижение закупок на рынке локальных торговых сетей и несетевой розницы [3]. Отметим, что важным фактором, определяющим взаимоотношения производителей и розничных сетей, явилось вступление в силу Федерального закона от 03.07.2016 № 273-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях», которым установлен совокупный размер вознаграждения; скорректированы сроки оплаты за поставленный продовольственный товар; введен запрет на посреднические договоры [5].

В Архангельской области ритейлеры перезаключили договоры с поставщиками по новым правилам, вследствие чего цены на молоко и молочную продукцию выросли в среднем на 5 %. Так как спрос на молочную продукцию неэластичен по цене, то на объемы продаж и, соответственно, поставок розничным сетям это не повлияло [4]. Молочную продукцию АМК поставляет всем рассмотренным федеральным сетям, однако сталкивается с проблемами роста, обусловленными следующими факторами. Во-первых, федеральные сети являются дистрибьютерами российских производителей молочной продукции известных брендов: «Домик в деревне», «Простоквашино» и др., а также имеют собственные молочные бренды (например «Красная цена» в ТС «Пятерочка»). Высокая представленность молочного ассортимента по доступным ценам на полках торговых сетей переключает внимание потребителя, что приводит к замещению продукции местного производителя в потребительской корзине. Во-вторых, федеральные сети заинтересованы в проведении различных стимулирующих мероприятий в целях повышения своей конкурентоспособности. Это приводит к выставлению условий при закупе товара по

низким ценам, что противоречит экономическим интересам производителя. В-третьих, АМК не имеет возможности вывести на торговую полку сети весь ассортимент АО «Молоко», так как ограничен ее ассортиментной матрицей.

Как мы видим, на развитие продаж регионального производителя в значительной мере влияет фактор сетизации розничной торговли, который, с одной стороны, приводит к росту точек продаж, с другой – усиливает конкуренцию между производителями, увеличивает масштаб конкуренции, сдерживает возможности расширения ассортимента и выведения новинок.

Библиографический список

1. Врублевский, Н. Д. Учет выпуска и продаж продукции в промышленности / Н. Д. Врублевский, И. М. Рендухов // Библиотека журнала «Бухгалтерский учет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://fin-buh.ru/text/78612-1.html (дата обращения: 30.03.2018).

2. Официальный сайт АО «Архангельская молочная компания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL:http://www.zaoamk.ru/news/ao-%C2%ABmoloko%C2%BB-pervoe-predpriyatie-molochnoj-otrasli-regiona-sertificzirovano-po-iso-220002005 (дата обращения: 15.03.2018).

3. Официальный сайт АО «Молоко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL:http://www.arhmoloko.ru/news/comnews/proekt-ao-moloko-po-stroitelstvu-kompleksa-v-holmogorah-na-1000-dojnyh-golov-poluchil-status-masshtabnogo-prioritetnogo-proekta-oblasti (дата обращения: 23.03.2018).

4. Управление Федеральной службы государственной статистики по Архангельской области и Ненецкому автономному округу [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://arhangelskstat.gks.ru/ (дата обращения: 18.03.2018).

5. Федеральный закон от 03.07.2016 № 273-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/law/hotdocs/46888.html?utm_campaign=hotdocs_day12&utm_source=ya.direct&utm_medium=cpc&utm_content=2468631242&family=yes&yclid=1667542599107090226 (дата обращения: 18.03.2018).

Секция 6

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

УДК 338.46:001.895
О. В. Волкова, студент
Научный руководитель – **А. А. Бойко**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Инновационное развитие предприятий розничной торговли

В статье показана сущность инновационного развития предприятий розничной торговли, представлены ее особенности в современных условиях существования предприятий, направления для дальнейшего развития.

Ключевые слова: *инновации, инновационное развитие, инновационный путь развития, предприятия розничной торговли, адаптивное управление, направления инновационного развития.*

Роль предприятий розничной торговли в экономике страны является очень высокой, о чем свидетельствует увеличение вклада в структуре добавленной стоимости в течение последних 5 лет на 5 %, что превышало в итоге 21 %. В современных условиях ведения бизнеса предприятия розничной торговли с целью обеспечения эффективности деятельности, достижения конкурентного преимущества на рынке, снижения расходов и увеличения стоимости бизнеса необходим процесс реструктуризации, особенно актуальный в условиях перенасыщения рынка товарами и услугами. Реструктуризация путем внедрения инноваций направлена на преобразование, снижение затрат, повышение инвестиционной привлекательности бизнеса, что будет способствовать обеспечению эффективной деятельности предприятий розничной торговли.

Поэтому инновационное развитие для предприятий розничной торговли необходимо в связи с тем, что влияет на рост их конкурентоспособности и общей эффективности [4]. Например, инновации в виде обновления и повы-

© Волкова О. В., Бойко А. А., 2018

шения качества товарного ассортимента в сети магазинов «Kerama Marazzi» обеспечили возрастание потребительского спроса на керамическую плитку.

Инновационный путь развития предприятий розничной торговли обозначен как приоритетный в Приказе Минпромторга РФ № 2733 «Стратегия развития торговли в РФ на 2015–2016 годы и период до 2020 года» [1]. При этом главными генераторами и проводниками инноваций в розничной торговле являются розничные торговые сети, имеющие для реализации инноваций целый комплекс необходимых ресурсов, в том числе самых важных: финансовых, материальных, кадровых. Так, создание в сети супермаркетов «Командор», гипермаркетов «Аллея» программы выгод «Копилка» стала инновацией в области стимулирования продаж для покупателей, способствующей не только эффективному использованию ресурсов, но и общему развитию торговой сети.

Анализируя различные подходы к определению инноваций в розничной торговле (процессный характер развития, развитие в условиях импортозамещения, высокий уровень риска в области высоких затрат на инновации, двойственность торгово-технологических процессов [6]), следует отметить, что основной целью инновационного развития предприятий розничной торговли становится совершенствование или создание нового способа по реализации товаров (услуг), а также создание новых форм, направлений и методов торгового обслуживания покупателей. Например, в сети гипермаркетов «Аллея» появились терминалы для самостоятельных расчетов за покупки, что стало своего рода инновацией в области обслуживания покупателей, способствующей развитию компании.

К особенностям инновационного развития предприятий розничной торговли в России следует отнести:

• высокую долю инноваций, связанных с разработкой новой или изменением свойств уже существующей услуги или технологии ее оказания, в этом случае покупатель получает дополнительную ценность услуги [2; 6];

• адаптивно-инновационное управление, характеризующее совокупность методов теории управления и позволяющих своевременно синтезировать системы управления, которые имеют возможность изменять параметры в зависимости от изменения параметров объекта управления или внешних возмущений, действующих на объект управления [3].

Основой инновационного развития предприятий розничной торговли служит построение модели, способствующей росту результативности и качества предоставляемых товаров и услуг [5]. Для обоснованного и целенаправленного формирования модели повышения эффективности деятельности предприятия розничной торговли необходимо провести анализ рыночной среды и оценить эффективность его функционирования. Анализируя рыноч-

ную среду, необходимо учесть показатели общего состояния экономики, рыночную конъюнктуру, стоимость заемного капитала, конкурентоспособность товара, технологий, оборудования, а также уровень платежеспособности потребителей.

Например, в сети магазинов «Kerama Marazzi» командой маркетологов разработана обширная программа по планомерному внедрению инноваций в области розничных продаж, ориентированная на развитие не только ассортимента, но и качества обслуживания потребителей.

В 2017 г. в ассортимент добавлена коллекция керамогранита серии «Maxi Format». Размер данной плитки составляет 119,5×238,5 см. Создан Клуб архитекторов и дизайнеров «Kerama Marazzi» – как объединение профессионалов в мире дизайна. Приоткрывая клиентам завесу тайны в ожидании презентации новой коллекции «KER MAR» на ежегодной международной выставке Batimat, в марте 2018 г. состоялась предпремьера серии Previrew 2018.

Механизмы, процессы и компетенции менеджеров компании «Kerama Marazzi» в целом создали налаженную систему адаптивно-инновационного управления, которое способно реагировать на постоянно изменяющиеся условия внешней среды [3].

Разработка и реализация инновационной политики предприятий розничной торговли на постоянной основе обеспечивают непрерывное осуществление инновационных процессов, позволяют более рационально использовать ресурсы, повышают уровень конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе на основе инновационного развития.

Библиографический список

1. Стратегия развития торговли в РФ на 2015–2016 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс]: Приказ Минпромторга РФ от 25.12.14. № 2733. – Режим доступа: http://base.garant.ru/70836814.

2. Борисова, О. В. Эффективное управление инновациями в предприятиях торговли / О. В. Борисова // Актуальные вопросы современной науки. – 2014. – № 1. – С. 38–41.

3. Герасимова, Е. А. Адаптивно-инновационное управление предпринимательскими структурами с учетом драйв-факторов бизнес-среды / Е. А. Герасимова, А. Н. Чаплина // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. – 2014. – № 1 (53). – С. 229–235.

4. Казакова, Ф. А. Логистическая модель инновационного развития розничной торговой сети / Ф. А. Казакова, А. Ф. Чернов // Инновационная деятельность. – 2014. – № 4 (31). – С. 35–41.

5. Королева, С. И. Новые реалии экономики формируют инновационную модель развития и поддержки импортозамещения / С. И. Королева // Вестник Академии. – 2015. – № 2. – С. 157–159.

6. Медведева, Ю. Ю. Подходы к определению дефиниции инновационного развитие торговли (методический аспект) / Ю. Ю. Медведева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 5(23). – С. 92–98.

УДК 338.46

А. И. Дронова, **П. О. Агапонова**, студенты
Научный руководитель – **Е. А. Герасимова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Генезис деловой репутации как экономической категории

В статье показано, что деловая репутация, выступая в качестве нематериального актива, капитализируется и становится одним из ключевых факторов стоимости компании, основой улучшения ее финансовых показателей, обеспечения устойчивости и стабильности развития. Целью развития деловой репутации как экономической категории является создание конкурентных преимуществ. Рассмотрена роль деловой репутации.

Ключевые слова: *деловая репутация, гудвилл, имидж, экономика, нематериальные активы, капитал.*

В современном мире в условиях глобализации можно наблюдать как изменение характера внутренних и внешних факторов, которые определяют развитие каждого предприятия, так и взаимосвязей между ними. Острая конкурентная борьба на внутреннем и внешнем рынках побуждает руководителей российских предприятий усиленно применять наиболее современные методы и инструменты управления. В современной экономике нематериальные активы, к которым, наряду с миссией, имиджем, брендом, качественной стратегией, относят и деловую репутацию предприятия, являются главным источником формирования акционерной стоимости как ориентира развития предприятия и повышения его конкурентоспособности.

В практической жизни деловая репутация означает не что иное, как «доброе имя» компании, учитывающее давность ее основания, историю, имидж,

© Дронова А. И., Агапонова П. О., Герасимова Е. А., 2018

авторитет учредителей, качество управления [1]. Репутация представляет собой динамическую характеристику поведения организации, формирующуюся в обществе в течение продолжительного периода времени. Она включает в себя информацию о том, каким образом и какими методами организация строит свое поведение в определенных ситуациях, т. е. формируется на основе достоверных знаний и оценок, а следовательно, предполагает рациональный, аналитический подход [3]. Обобщая сказанное выше, деловая репутация организации трактуется как совокупность мнений заинтересованных сторон о достоинствах и недостатках организации, определяющая принятие решений по отношению к ней. Важно отметить, что эта совокупность мнений объективна.

Деловая репутация может определяться как позитивная и негативная в зависимости от качественных характеристик. Деловая репутация также подразделяется на реальную и желаемую, иными словами, ту, которой хотели бы добиться руководство и персонал организации. При этом следует отметить, что динамика изменения репутационного статуса характеризуется асимметрией: формирование позитивной деловой репутации – процесс долговременный и постепенный, а потеря ее может произойти моментально, причем с весьма ощутимыми (если не катастрофичными) последствиями для бизнеса.

Принимая во внимание сказанное, деловая репутация организации – это объективно сложившееся и подтвержденное практикой коллективное мнение об организации, формирующееся с течением времени на основе оценки экономического, социального и экологического аспектов деятельности организации исходя из полученной достоверной информации, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов.

В качестве важной составляющей части нематериальных активов предприятия в современной экономике, деловая репутация выступает значимым экономическим рычагом в стратегическом развитии предприятия. Денежная стоимость репутации как нематериального актива предприятия представляет собой репутационный капитал. Впервые в экономической теории деловую репутацию как капитала предпринимателя, который наработан в процессе управления фирмой, представил австрийский экономист Й. Шумпетер [6].

Формирование и корректировка деловой репутации в составе нематериальных активов предприятия в идеале выглядят как непрерывный процесс управления репутацией, который предполагает оценку сложившейся репутации предприятия и при необходимости определение стратегии ее изменений. Поскольку деловая репутация представляет собой и инструмент, с помощью которого можно заинтересовать новых клиентов и поддержать их лояльность, то она выступает как фактор, который может повысить объемы продаж. Пози-

тивная репутация оказывает влияние на успех маркетинговой стратегии предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Выделенные моменты трансформации системы взглядов на экономическую сущность понятия деловой репутации объективно приводят к увеличению количества проблем, которые требуют междисциплинарного подхода к исследованию. Деловая репутация – понятие, которое содержит в себе ценное междисциплинарное знание. Анализ понятия деловой репутации с узкодисциплинарных позиций грозит неоправданным исключением из нее комплекса вопросов, без учета которых анализ по сути сводится к набору исключительно инструментальных решений. С такой позиции сама проблема деловой репутации нередко заменяется другой (имидж, образ компании, бренд) [3].

Об объективной необходимости в совмещении исследовательских усилий представителей разных отраслей знаний, кроме того, разработки нового взгляда на предмет исследования, выходящего за пределы как узкоэкономического, так и узкосоциального подходов, в определенной мере свидетельствует о формировании на стыке этих двух наук социоэкономики [4]. Применение междисциплинарного подхода к управлению деловой репутацией может дать толчок к выработке участниками общих теоретико-методологических подходов к исследованию, привнести значимый вклад в поиск интегративного подхода к понятию деловой репутации: от разъяснения принципов и этапов создания деловой репутации, ее роли и рыночного потенциала до анализа способности предприятия к ее созданию и эффективному управлению.

Соответственно, можно предложить следующее обобщенное понятие деловой репутации: деловая репутация – это передаваемая на социальном уровне коллективная динамическая оценка предприятия (ее характеристика, практика, поведение и результаты, и т. д.), которая отображает восприятие ее действий, уровень надежности, предпочтительности, и признания по сравнению с конкурентами всеми заинтересованными лицами.

Таким образом, можно сделать определенные выводы. В настоящее время уже признано не только представителями научного и экспертного сообщества, но также и представителями бизнеса, что деловая репутация, выступая в качестве нематериального актива, капитализируется и становится одним из ключевых факторов стоимости компании, основой улучшения ее финансовых показателей, обеспечения устойчивости и стабильности развития.

Библиографический список

1. Бланк, И. А. Управление финансовыми ресурсами / И. А. Бланк. – М.: Омега-Л, 2015. – 768 с.

2. Важенина, И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании / И. С. Важенина // Журнал экономической теории. – 2014. – № 4. – С. 136.

3. Горин, С. В. Теоретические основы репутациологии / С. В. Горин // Креативная экономика. – 2014. – № 5 (5). – С. 89–96.

4. Малахов, Ф. В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации / Ф. В. Малахов: дис. … канд. соц. наук. – М., 2013. – 204 с.

5. Сотникова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А. С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. – № 6. – С. 137

6. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 2013. – С. 282–283.

УДК 338.46

А. И. Дронова, студент
Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Методы оценки и учета деловой репутации

Деловая репутация может выступать стоимостной оценкой организации, называемой иногда «эффект синергии». Такая оценка позволяет оперативно определять последствия принятия управленческих решений с точки зрения их влияния на стоимость организации. Значимость грамотной и адекватной оценки деловой репутации очень важна. Целью оценки и учета деловой репутации является рост прибыли организации.

Ключевые слова: *деловая репутация, гудвилл, имидж, метод, оценка, учет.*

В современной мировой экономике, в том числе и российской, высока активность сделок, связанных со слиянием и поглощением компаний, в процессе осуществления которых важное значение отводится деловой репутации, включающей в себя клиентскую базу, навыки и опыт персонала организации, торговую марку, бренд, наработанные связи. В результате чего предприятия с одинаковыми техническими и финансовыми возможностями будут иметь разную стоимость за счет своей деловой репутации.

Деловая репутация включает в себя набор как качественных, так и количественных характеристик. Изучая качественную сторону деловой репутации,

© Дронова А. И., Чаплина А. Н., 2018

необходимо помнить, что она не может выступать самостоятельным объектом сделки, т. е. неотделима от конкретной организации и формируется за счет индивидуальных нематериальных достоинств данной организации перед конкурентами (таких как узнаваемая торговая марка, клиентская база, устойчивые связи с поставщиками и клиентами, квалифицированный персонал, перспективность бизнеса и т. д.) в течение долгого периода времени. С количественной же стороны деловая репутация представляет особый вид нематериальных активов, информацию о стоимости которых необходимо раскрывать в финансовой отчетности [2].

С позиции бухгалтерского учета, учет деловой репутации определяется в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», а с позиции налога на прибыль – ст. 268,1 Налогового кодекса (НК) РФ. Операции по купле-продаже регулируются ст. 559–566 Гражданского кодекса (ГК) РФ, в которых отражаются правовые основы осуществления данных сделок. При проведении сделок купли-продажи организаций как имущественного комплекса, продавец передает все имущество и обязательства, за исключением тех, которые он не может передать.

Применение конкретных методик по определению стоимости деловой репутации зависит от большого количества факторов, таких как правовая организационная форма предприятия; сфера деятельности организации; интересы собственников; интересы покупателей; доступность предоставляемой информации об организации и др. [3].

Основные методы оценки деловой репутации представлены в таблице.

Таблица

Достоинства и недостатки методов оценки деловой репутации

Название метода	Достоинства методов	Недостатки методов
Количественные подходы		
Оценка репутации как разности между стоимостью компании и рыночной стоимости всех ее активов	Является наиболее точным, так как фактическая рыночная цена приобретаемой организации уже определена	Стоимость можно определить лишь по факту сделки (апостериорная оценка), при постановке на баланс купленной компании
Метод избыточных прибылей	Применяется как для малых предприятий, так и для крупных	Сложно рассчитать ставку дисконтирования
Оценка деловой репутации по технологии компаний Brand Finance и Interbrand	Безрисковая ставка определяется для каждой организации индивидуально, а не в целом для конкретной отрасли	Засекреченный порядок расчета коэффициента «*b*-бренд»

Окончание табл.

Название метода	Достоинства методов	Недостатки методов
Метод оценки с использованием мультипликатора М	Учитывает динамику изменения стоимости конкретной организации	Применим только для организаций, которые работают давно
Метод опционов	Дает результаты в том случае, если значимые решения, такие как продажа бизнеса, могут быть приняты, если будущая неопределенность в отношении технологии или ситуации на рынке может быть использована для повышения доходов	Необходимо наличие команды квалифицированных аналитиков, которые могут выявить опционы, грамотно их интерпретировать и рассчитать. Существует риск дополнительных капитальных затрат и затрат на получение новой информации, которые могут быть невостребованными
Качественный подход		
Метод социологических опросов	Дешевый и простой. Может применяться для экспресс-оценки	Мнения людей часто субъективны
Экспертный метод	Рейтинги составляются независимыми агентствами	В качестве объектов часто используются только крупные компании

Каждая успешно функционирующая организация должна иметь положительную внутренне созданную деловую репутацию. Иначе она может стать объектом поглощения с целью распродажи ее активов по частям в связи с тем, что отрицательная деловая репутация показывает: суммарная рыночная оценка чистых активов предприятия превосходит цену, по которой оценивает организацию рынок, т. е. данную организацию можно выгодно купить с намерением, последующей ее ликвидации и продажи активов. В этой ситуации актуальным признается вопрос разработки метода оценки деловой репутации на любой стадии функционирования организации, а не только при ее купле-продаже [1].

Данный метод оценки деловой репутации должен позволить выявить синергию, которую генерирует организация. Синергетический эффект отражает качество работы системы в целом, т. е. эффективность применения ее элементов, и выступает следствием взаимодействия большого числа факторов, которые носят первично как экономический, так и иной характер и проявляются как достижение рыночных и внутриорганизационных преимуществ перед конкурентами, что в конечном счете выражается в увеличении стоимости организации [4].

Другими словами, деловая репутация может выступать стоимостной оценкой степени системности организации, называемой иногда «эффектом синергии». Представляется рациональным применять синергетические эффекты в разрезе операционной, финансовой и инвестиционной деятельности организации и, вы-

делив конкретные виды, оценивать их влияние на стоимость деловой репутации. Такая оценка позволяет оперативно определять последствия принятия управленческих решений с точки зрения их влияния на стоимость организации.

Значимость грамотной и адекватной оценки деловой репутации очень важна. Особенно принципиальна ее оценка в торговле товарами, которые не являются товарами первой необходимости, в сфере услуг и развлечений, где субъективная оценка потребителей есть главный критерий получаемой прибыли, а также на предприятиях научных разработок, сферы консалтинга и создания программных продуктов, маркетинговых исследований, где ценность и прибыльность деятельности заложены в нематериальных активах. Тем не менее, многие финансовые аналитики настороженно относятся к деловой репутации из-за специфики ее оценки, поэтому необходима особая осторожность и понимание всех процессов, особенно когда речь идет о ее количественной оценке.

Библиографический список

1. Жученко, Ю. Н. Оценка деловой репутации предприятия / Ю. Н. Жученко // Российское предпринимательство. – 2015. – № 9–2 (167). – С. 32–37.

2. Коляда, Е. Влияние репутации компании на привлечение инвестиций / Е. Коляда // Менеджмент сегодня. – 2014. – № 2. – С. 16–19.

3. Лашхия, В. Ю. Определение деловой репутации компании методом опционов / В. Ю. Лашхия // Финансовая газета. – 2013. – № 18.

4. Леонтьев, Б. Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологичных предприятий / Б. Б. Леонтьев, Х. А. Мамаджанов. – М.: ОАО ИНИЦ «Патент», 2012. – 305 с.

УДК 005.932

О. С. Долгачева, студент
Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Управление заинтересованными сторонами как фактор устойчивого развития бизнеса

В статье показано, что в условиях современной экономики требуется совершенствование процесса управления заинтересованными сторонами с точки зрения устойчивого развития бизнеса. Рассматриваются сетевые компетенции.

© Долгачева О. С., Чаплина А. Н., 2018

Ключевые слова: *сетевое взаимодействие, сетевые услуги, стейкхолдер-менеджмент, сеть компетенций, сфера услуг.*

Сегодня в условиях новой научной парадигмы, адекватной информационно-сетевой эпохе, требуется совершенствование процесса управления заинтересованными сторонами с точки зрения устойчивого развития бизнеса. С развитием экономики и бизнес-структур в сфере услуг обостряется необходимость исследований в данной области.

Развитие сферы услуг как сложной социально-экономической системы обусловливает необходимость изучения и развития различных подходов к его управлению, в частности структурного управления. Автор в ходе исследования выделяет компетентностный подход для повышения сетевого взаимодействия участников торгового бизнеса. Поскольку в управленческом взаимодействии участвуют все субъекты экономики, то можно говорить о создавшейся сети компетенций.

Сеть компетенций – пространственно-локализованная социально-экономическая система, сформированная по инициативе активных субъектов региональной экономики. Компетенции – это возможности участников сети формировать новый уклад, культуру и философию производства и потребления продовольственных товаров, способствующие обеспечению высокого уровня и качества жизни населения [2].

Так, О. Стукало моделирует сеть компетенций очень оригинально, и её можно представить в виде рисунка (рис. 1).

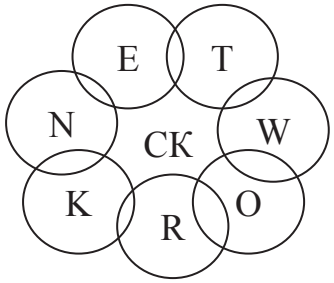


Рис. 1. Взаимодействие субъектов,
составляющих сеть компетенций

Условные обозначения:
СК – сеть компетенций, N – новички, E – апологеты,
T – возмутители спокойствия, W – наблюдатели,
O – креаторы, R – модераторы, K – потребители

Сетевые компетенции – система знаний, умений и навыков, позволяющих сформировать эффективную организационную модель взаимосвязи стра-

тегии организации и организационной культуры, обеспечивающую эффективное МОВ на основе информационно-аналитического мониторинга внешней и внутренней среды торговой организации.

Формирование сетевых компетенций позволяет сетевым организациям эффективно осуществлять свою деятельность. Процесс формирования связан с управлением культурой организации.

Уникальность ресурсов и сетевых компетенций обеспечивают некопируемые конкурентные преимущества торговой организации. В связи с этим необходимой является способность развивать и эффективно управлять ресурсами организации. К факторам развития ресурсов и эффективного управления ими можно отнести организационную культуру и деловую репутацию организации [3].

Ряд учёных доказывают, что существует связь между способностями и внешними, а также внутренними условиями организации. Научным результатом обобщения завяленной проблематики автор считает сделанный Д. Двинских вывод о необходимости формирования способностей организации для эффективного межорганизационного взаимодействия в сетевом торговом бизнесе (МОВ).

Изучив подходы Д. Двинских, в статье автор представляет схему влияния [1], показанную на рис. 2.

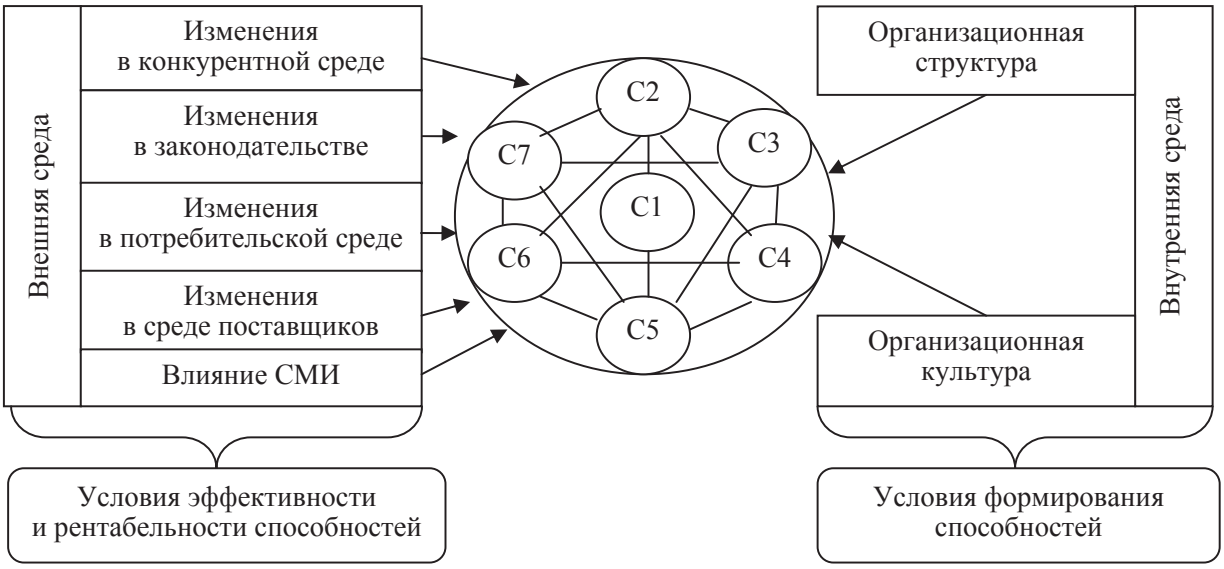


Рис. 2. Межорганизационное взаимодействие

Создание способностей для формирования сетевого торгового бизнеса и повышение эффективности МОВ его участников на основе управления организационной культурой, на наш взгляд, идея, заслуживающая внимания.

Далее рассмотрим технологическую схему создания элементов сетевой компетенции, обеспечивающей эффективность МОВ (рис. 3).

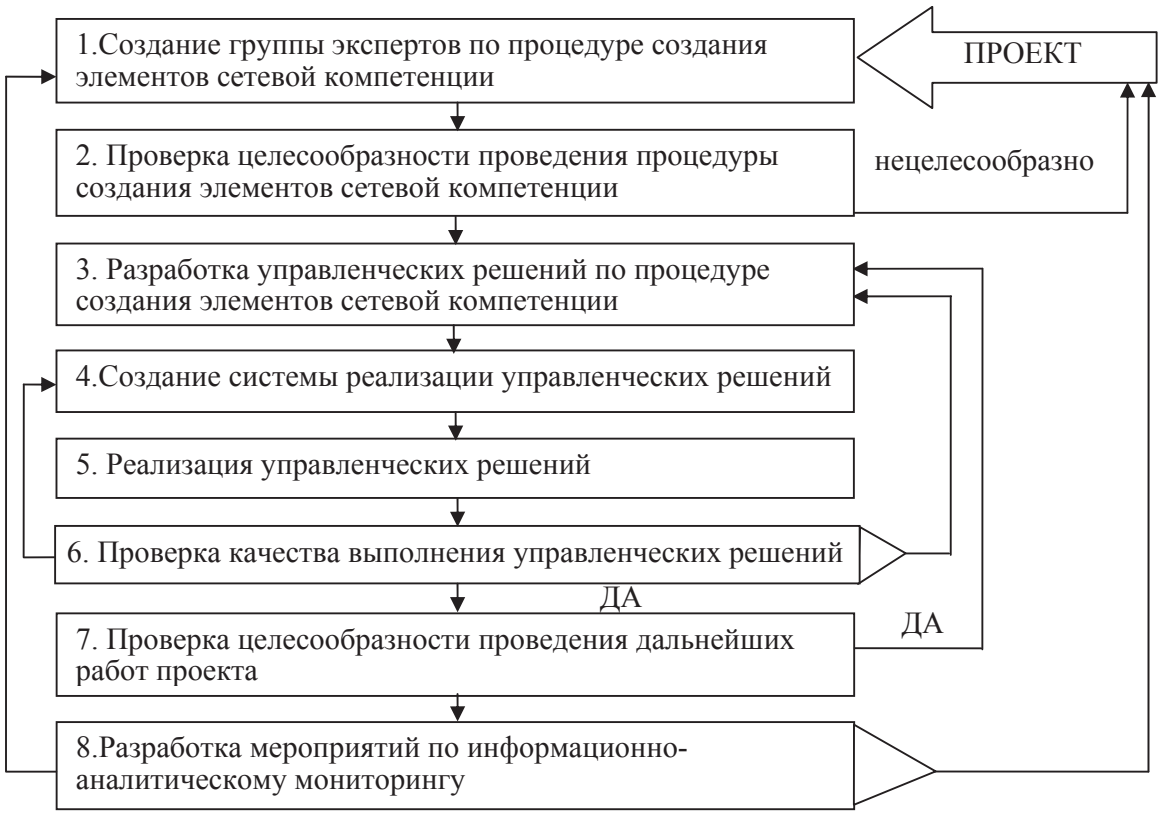


Рис. 3. Технологическая схема создания элементов сетевой компетенции

Представленная схема предложена для внедрения в торговую сеть «Командор» с целью повышения эффективности деятельности организации.

Библиографический список

1. Двинских, Д. Ю. Стратегическая оценка ресурсов межорганизационного процесса: дис. … канд. эконом. наук: 08.00.05 / Двинских Дарья Юрьевна. – М., 2016. – 256 с.

2. Стукало, О. Г. Развитие сетевого взаимодействия субъектов продовольственного сектора экономики региона : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Стукало Оксана Георгиевна. – Курск, 2017. – 46 с.

3. Чаплина, А. Н. Стратегическое развитие предприятий гостиничных услуг на основе репутационного потенциала: монография / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, А. П. Шатрова. – Красноярск, 2016. – 160 с.

УДК 33.65:330.131.7:005.585
Л. И. Донец, канд. экон. наук, проф.
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Оптимизация механизма мотивационного воздействия руководителей на деятельность персонала

В статье рассмотрены виды мотивационного воздействия на персонал; обоснована роль руководителя при выборе способов эффективной мотивации работников; предложен научно-методический подход к определению эффективности управления, обусловленного мотивационной направленностью руководителя и его риск-позицией.

Ключевые слова: *мотивационное воздействие, управление персоналом; мотивационная направленность; риск-позиция.*

Если рассматривать мотивацию персонала как долговременное влияние на работников с целью изменения ценностных ориентаций, формирования соответствующей системы и развития на этой основе трудового потенциала, то правомерным будет такой вывод: мотивация определяет цель достижения конечного результата управления персоналом. В зависимости от того, какие задачи решают руководители предприятия посредством использования определенного механизма мотивации, можно выделить два основных вида мотивационного воздействия на персонал.

Первый вид мотивационного воздействия состоит в том, что путем внешних воздействий на сотрудника формируются определенные мотивы, которые побуждают его осуществлять действия, приводящие к желательному результату. Человек решает, как ему поступить, исходя из своих потребностей, внутренних побудителей активности. Осознание возможности реализовать потребности порождает интерес, который является реальной причиной активизации деятельности. Для использования этого вида мотивационного воздействия руководитель должен хорошо знать, какие мотивы могут побуждать сотрудника к желательным действиям, и то, какие способы и формы мотивации целесообразно использовать, учитывая индивидуальные особенности работника, его ценностные ориентации, уровень притязаний.

Второй вид мотивационного воздействия направлен на формирование определенной мотивационной структуры человека. Этот вид мотивации носит характер воспитательной и образовательной работы и часто не связан

© Донец Л. И., 2018

с какими-то конкретными действиями или результатами, которые ожидается получить от человека в виде итога его деятельности. Он требует больших усилий, знаний и способностей руководителя к его осуществлению.

Нет единого рецепта выработки механизма эффективной мотивации работников к труду. Эффективность мотивации, как и другие проблемы управленческой деятельности, определяются конкретной ситуацией. Если в качестве посылки рассматривать мотивацию персонала как совокупность обстоятельств (причин и условий), побуждающих людей к трудовой деятельности, то можно заключить, что среди побудительных обстоятельств, способствующих привлечению к труду, ключевое место занимают потребности людей, которые осознаются ими в процессе потребления благ и услуг; недостаточный уровень удовлетворения людьми своих материальных, духовных и социальных потребностей и одновременно осознание ими реальных возможностей полного удовлетворения.

Выбор вида мотивационного воздействия или их сочетания зависит от типа мотивационной направленности руководителя и его готовности к риску как возможной потере времени, усилий. В литературе выделяют три типа мотивационной направленности: направленность на себя, на взаимодействие с другими людьми и деловую направленность [1]. Учитывая тот факт, что управление персоналом при динамично изменяющихся условиях внешней и внутренней среды предприятия сопровождается появлением рисковых ситуаций, определенное влияние при обосновании и принятии управленческого решения имеет риск-позиция руководителя [2].

Обусловленность эффективности управления персоналом при обосновании хозяйственных решений, определяемая взаимодействием двух параметров – риск-позицией руководителя и его мотивационной направленностью, представлена матрицей на рисунке.

Руководители, обладающие деловой мотивационной направленностью и занимающие агрессивную или сбалансированную риск-позицию, способны эффективно управлять персоналом при обосновании хозяйственных решений. К области эффективного управления персоналом следует отнести также решения руководителей, обладающих мотивационной направленностью на взаимодействие с другими людьми и занимающие агрессивную риск-позицию.

К области средней эффективности управления персоналом отнесены решения руководителей с деловой мотивационной направленностью, которые занимают консервативную риск-позицию, руководителей с направленностью на взаимодействие с другими людьми, которые занимают сбалансированную риск-позицию, и с мотивационной направленностью на себя, которые занимают агрессивную риск-позицию.

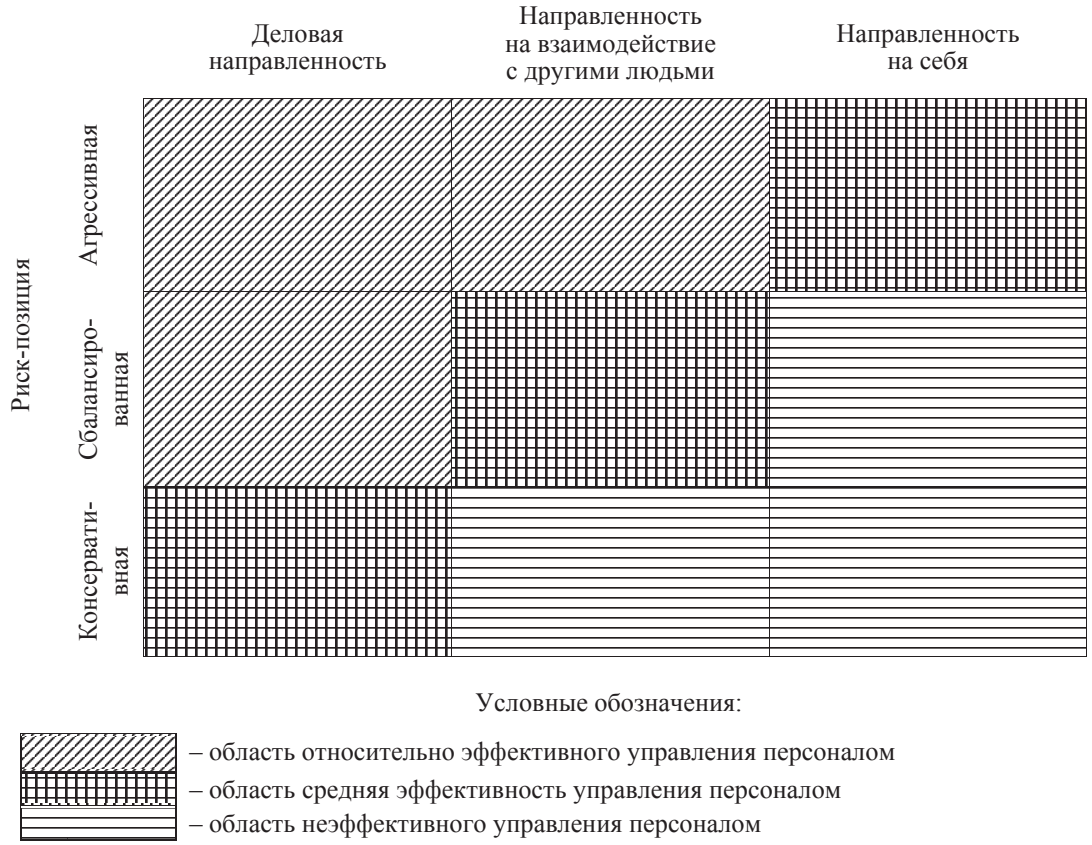


Рис. Научно-методический подход к определению эффективности управления, обусловленного мотивационной направленностью руководителя и его риск-позицией [разработка автора]

Неэффективное управление персоналом в условиях риска при обосновании хозяйственных решений характерно для руководителей с направленностью на себя, которые занимают консервативную или сбалансированную риск-позицию, и с направленностью на взаимодействие с другими людьми, которые занимают консервативную риск-позицию.

Таким образом, оптимизация мотивационного воздействия руководителей на деятельность персонала зависит не только от профессиональных компетенций руководителя, но и от его системы знаний, умений и навыков в сфере мотивации и стимулирования персонала.

Библиографический список

1. Обозов, Н. Н. Психология работы с людьми: советы руководителю / Н. Н. Обозов, Г. В. Щекин. – М.: МАУП, 2004. – 228 с.

2. Дрожжина, С. В. Система психологических характеристик руководителя, обеспечивающая успех управления / С. В. Дрожжина, Л. И. Донец // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Вып. 5. – Т. 1. – С. 3–7.

УДК 338.2
Н. Н. Еронкевич, студент
Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Основные аспекты проектного управления с учетом его жизненного цикла

В статье рассмотрен проект и управление им на стадиях его жизненного цикла. Выделены ключевые характеристики проекта и обоснована необходимость их диагностики.

Ключевые слова: *проектное управление, проект, ключевые характеристики проекта, жизненный цикл проекта.*

В течение последних десятилетий управление проектами сформировалось как особая профессиональная область деятельности, получившая широкое развитие за рубежом и завоевывающая все большее признание в России. Знание проектного менеджмента становится обязательным составляющим элементом квалификации успешного управленца.

Управление проектами – отдельная область менеджмента, предназначенная для управления временной деятельностью с уникальными результатами [3]. А проектом в сфере услуг В. А. Заренков называет идею и действия по ее реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного результата [1]. В каждом проекте, несмотря на его уникальность, можно выделить такие стадии его жизненного цикла, как: предложение и инициация идеи; проектирование и экспертиза; разработка, подготовка производства и производство продукта/услуги/полезного результата; завершение проекта, − каждая из которых требует особого подхода и механизма управления.

Рассматривая процесс управления проектом в рамках его стадий жизненного цикла, можно увидеть определенную закономерность выполнения основных функций проектного менеджмента (рис. 1).

Стоит отметить, что реализация функции контроля является наиболее сбалансированной и осуществляется практически в равной степени на каждом этапе жизненного цикла проекта [4], что указывает на постоянное и систематическое отслеживание проектных процессов. Поэтому контроль должен базироваться на эффективной системе мониторинга проекта и его окружения, где результатом должна стать информация, обладающая необходимыми

© Еронкевич Н. Н., Чаплина А. Н., 2018

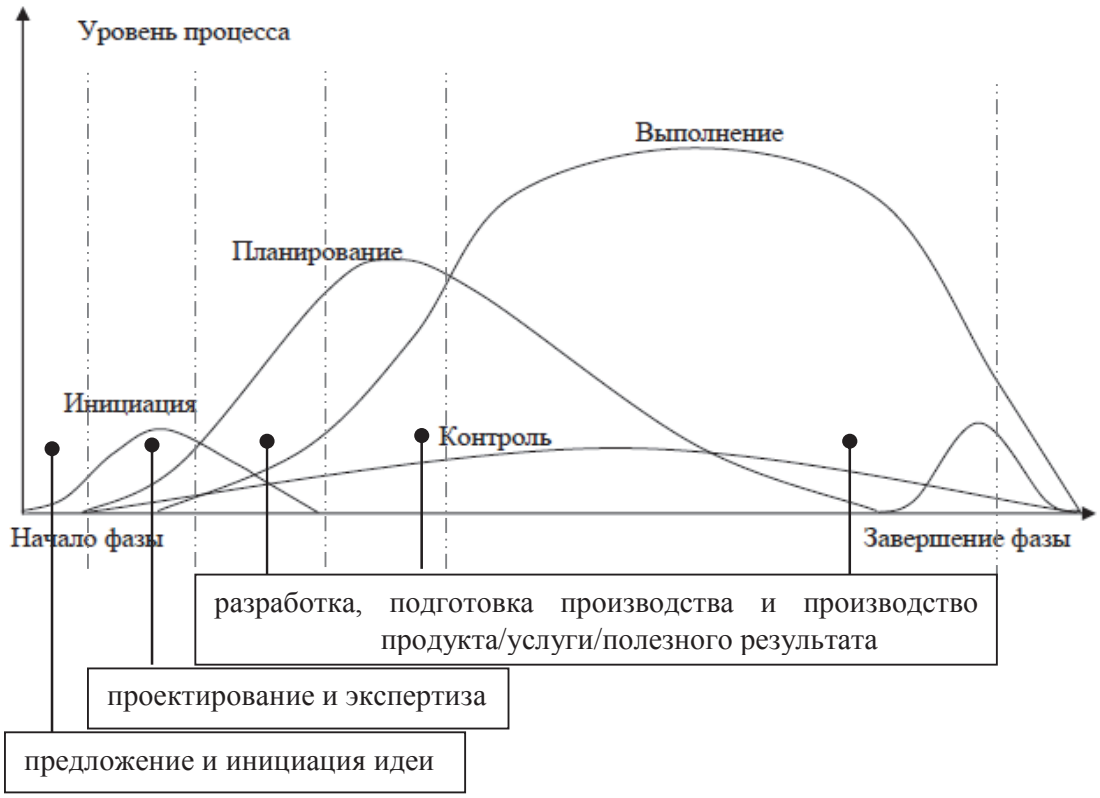


Рис. 1. Наложение основных функций проектного менеджмента в рамках стадий жизненного цикла проекта

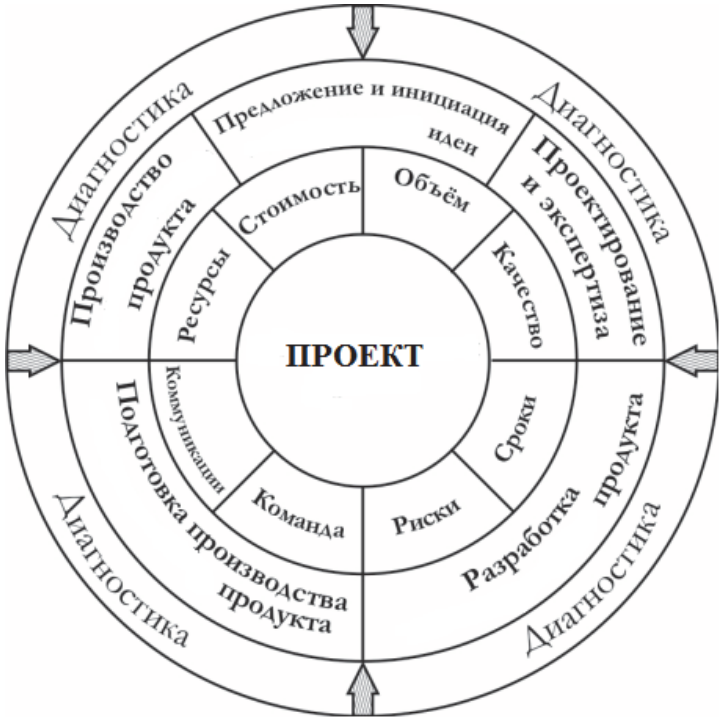


Рис. 2. Поэтапная диагностика ключевых характеристик проекта

качественными характеристиками и полученная в ходе осуществления диагностики успешности выполнения той или иной стадии проекта и критичности изменений ключевых его характеристик (рис. 2).

К ключевым характеристикам проекта относят:

– объем работ,
– стоимость,
– качество,
– сроки,
– риски,
– проектная команда,
– коммуникации,
– ресурсы,

которые в процессе реализации проекта переживают несколько изменений своего состояния [2] и на определенных стадиях необходимо одним ключевым характеристикам уделять бóльшее внимание, чем другим, в зависимости от специфики текущего этапа жизненного цикла проекта. Своевременное отслеживание этих изменений позволяет снизить в перспективе отклонения от запланированных результатов и уменьшить возможные потери, а значит, увеличить скорость окупаемости и эффективность проекта.

Таким образом, в условиях динамичности окружения проекта управление им заключается не столько в последовательном выполнении основных функций, сколько в активном анализе и регулировании хода реализации самого проекта путем корректировки ключевых характеристик, что позволяет своевременно реагировать на возникшие изменения и предотвратить получение отрицательного результата.

Библиографический список

1. Бочкова, А. М. Теоретические аспекты управления проектами в компаниях / А. М. Бочкова // Экономика, социология и право. – 2014. – № 1. – С. 21–24.

2. Лифанова, Е. И. Комплексная постадийная диагностика результатов реализации инновационного проекта: автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Лифанова Елена Игоревна. – Ярославль, 2015. – 23 с.

3. Duggal, J. S. How Do You Measure Project Success? Rethinking the Triple Constraint / J. S. Duggal // Community Post. – 2010. – July. – URL : http://www.pmi.org/eNews/Post/2010_07-09/NLU_How-Measure-Project-Success.html (дата обращения: 26.02. 2018).

4. Kuehn, U. Integrated Cost and Schedule Control in Project management / U. Kuehn. – Vienna : Management Concepts, 2006.

УДК 338.46:005.41
А. С. Захарова, студент
Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Ключевые технологически тренды и их влияние на коммерческую деятельность организаций

В статье перечислены основные технологические тренды 2017, 2018 гг., описана степень их влияние на коммерческую деятельность компаний и экономику в целом, а также приведена система количественного измерения эффективности внедрения данных трендов.

Ключевые слова: *технологические тренды, эффективность, инновации.*

Сегодня, в период становления цифровой экономики, информационные технологии и нововведения предопределяют основные тенденции развития сферы услуг. Одним из подходов осуществления инновационного пути развития для организаций является внедрение ключевых технологических трендов в коммерческую деятельност. Так, по данным опроса экономического новостного портала «The Next Web», среди технологических тенденций 2017 г. подавляющее число предпринимателей выделяли необходимость внедрения роботизации и искусственного интеллекта. В 2018 г. эта тенденция сохраняет свои позиции, однако на данный момент бизнесмены акцентируют свое внимание на таких трендах, как интернет-вещей и умные приложения [2]. Чтобы узнать, какие инновации были наиболее актуальны в 2017 г., и какие технологические тренды ожидать в 2018 г., новостной портал опубликовал опрос среди групп молодых предпринимателей из ассоциации «Young entrepreneurs council». На основании представленных ответов респондентов в табл. 1 сформированы основные технологические тренды, актуальные в данный период времени, а также описан механизм их влияния на эффективность коммерческой деятельности организаций.

Данные табл. 1 позволяют сделать следующий вывод: эффективность выбора необходимого инструмента инновационного развития в значительной степени определяется тем, насколько велика потребность организации во внедрении нововведений. Еще необходимо сделать упор и на вопросе количественной оценки влияния данных инноваций на коммерческую деятельность, а также на то, насколько велика потребности и насколько эффективным явля-

© Захарова А. С., Чаплина А. Н., 2018

ется ввод данных инноваций для конкретной организации. Однако, к сожалению, до сих пор не существует единого мнения по поводу универсального способа измерения эффективности. Но, по мнению некоторых ученых, в частности Е. В. Азиминой, сегодня эффективность организаций, осуществляющих коммерческую деятельность, можно оценить с помощью ряда критериев, представленных на рисунке.

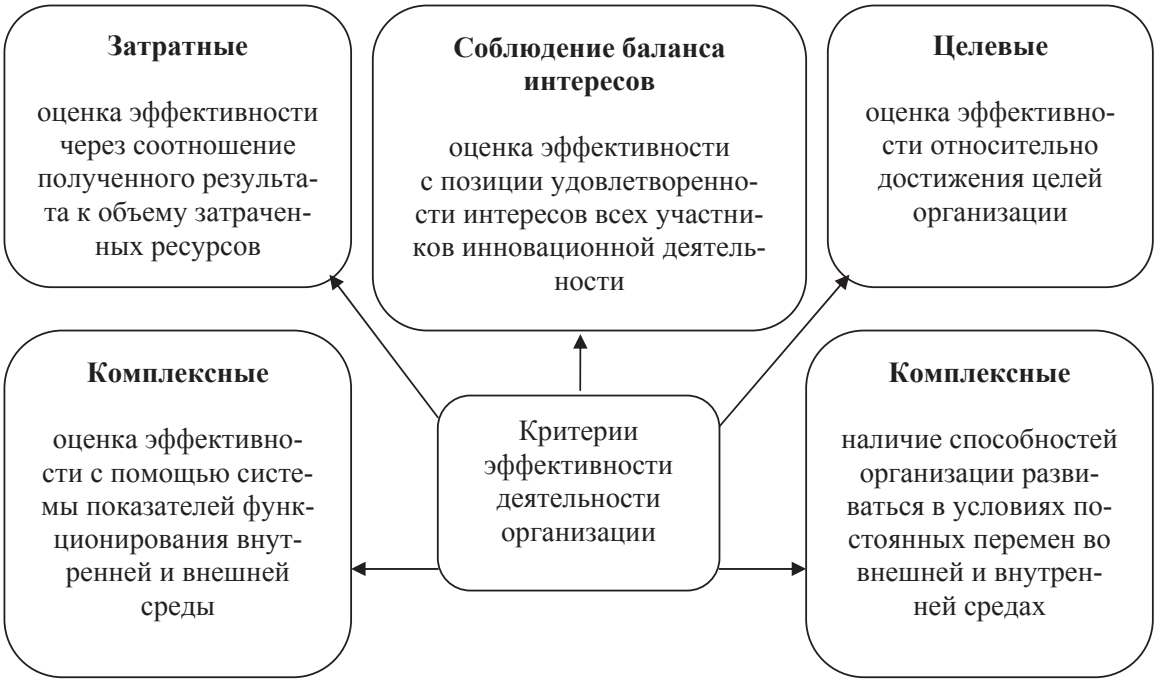


Рис. 1. Основные критерии оценки эффективности коммерческой деятельности организаций [1, с. 30]

Таблица 1

Ключевые технологические тренды и механизм их влияния на коммерческую деятельность организаций [2]

Технология	Краткое описание	Механизм влияния
Умные приложения	Удобные мобильные приложения для редактирования и сбора информации на смартфоне	Быстрый доступ и группировка необходимой информации, формирование контента
Интернет-вещей	Системы автоматизированного сбора с помощью сенсоров, хранения и обработки	Повышение скорости и качества принятия решений, снижение трансакционных издержек
Искусственный интеллект и роботизация	Создание машин, которые могут выполнять не только трудовые операции, но и комплексные бизнес-процессы	Снижение переменных и постоянных расходов, высвобождение человеческих ресурсов

Окончание табл. 1

Технология	Краткое описание	Механизм влияния
Распространение облачных вычислений и блокчейн	Все больше компаний стали перемещать свои производственные нагрузки в облако. Блокчейн-технологии фрагментированного хранения информации, обеспечивающие ее целостность и безопасность	Сокращение транзакционных издержек, упрощение процесса контроля Снижение рисков утечки и злоупотребления информацией
3Д-печать	Новый способ производства с использованием широкого спектра материалов	Новые области производства, снижение потерь и отходов

Таким образом, для оптимально выбора необходимого критерия требуется построение системы количественных показателей измерения эффективности, обеспечивающей организации комплексный подход к управлению коммерческой деятельностью. Данные показатели отражают эффективность работы организации как по отдельным направлениям деятельности, так и в целом, что позволяет выявить сильные и слабые стороны применения того или иного инновационного тренда. В табл. 2 представлена классификация показателей эффективности, которая, по мнению Е. В. Азиминой, может быть применена для большинства организаций, осуществляющих коммерческую деятельность.

Таблица 2

Состав показателей эффективности коммерческой деятельности организаций [1, с. 94]

Анализ эффективности	Области анализа эффективности			
	инвестиционная область	финансово-экономическая область		социально-рыночная область
Объекты анализа	Экономический результат инвестиционных решений	Экономический результат операционных решений	Финансовое состояние предприятия	Взаимодействие предприятия и общества, рыночное положение
Показатели эффективности	Чистый дисконтированный денежный поток, срок окупаемости	Показатели рентабельности продаж, структура затрат	Показатели ликвидности, финансовой устойчивости, оборачиваемости	Удовлетворенность основных стейкхолдеров, доля рынка

Таким образом, воздействие современных технологических трендов на развитие коммерческой деятельности организаций не является однозначным. Инновационный путь развития ведет к реализации как положительных,

так и отрицательных изменений. С одной стороны, инновации способствуют развитию конкурентоспособности бизнеса путем сокращения издержек и расходов, повышения качества принятия управленческих решений. Однако, с другой – развитие организационно-технологических процессов затрагивает сложные социальные и организационные вопросы, касающиеся развития и подготовки кадров для решения новых, более сложных задач, наделение персонала определенными компетенциями и непосредственное его вовлечение в инновационную деятельность. Ведь сами по себе инновации не дают ни рыночного успеха своим разработчикам и пользователям, ни технологических прорывов в целом. Только квалифицированный персонал способен обеспечить эффективность инновационного развития для своей организации.

Библиографический список

1. Азимина, Е. В. Актуальные проблемы формирования управленческих инноваций в организации / Е. В. Азимина. – СПб.: Нестор-История, 2016. – 212 с.

2. Tech trends that shaped 2017 and new predictions for 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://thenextweb.com/tech-trends-shaped-2017-new-predictions-2018/ (дата обращения: 25.03.2017).

УДК 334.722.012.64

Н. И. Ильина, студент

Научный руководитель – **Н. Н. Еронкевич**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Интеграция малого и крупного предпринимательства – основа его конкурентоспособности

В статье проанализированы предпосылки к интеграции разных масштабов бизнеса и рассмотрены ключевые формы интеграции малого и крупного предпринимательства.

Ключевые слова: *малое предпринимательство, интеграция, франчайзинг.*

В странах мира на долю небольших предприятий различных видов деятельности приходится более половины валового национального продукта страны, и поддержка таких некрупных предприятий считается стратегически

© Ильина Н. И., Еронкевич Н. Н., 2018

важной задачей. В нашей стране вклад малого бизнеса в ВНП – только чуть более 10 %. Между тем малое предпринимательство должно и может стать мощным источником развития. Преимущества некрупных организаций очевидны: они умеют приспосабливаться, быстро перепрофилироваться и адаптироваться к меняющейся окружающей среде, благодаря им развивается конкуренция, рынок насыщается различными товарами и услугами, а главное – создаются новые рабочие места, включая самозанятость населения, семейный бизнес и т. д. Эффективность их работы также можно объяснить более низкой оплатой труда, а значит, их продукция является более дешевой и конкурентоспособной.

Однако малые предприятия (как показывает практика) сталкиваются с множеством проблем от несовершенной законодательной базы до финансовой недостаточности (многие создаются с нуля). Кроме того, нестабильная финансовая и экономическая ситуация ряда последних лет привела к ухудшению их положения. Высокая арендная плата, скачки валюты, высокие процентные ставки по кредитам далеко не лучшим образом сказываются на их деятельности.

Демография организаций – относительно новое понятие, используемое сегодня для оценки бизнес-климата в стране. По данным Росстата в целом по стране в 2016 г. наблюдался самый высокий коэффициент официальной ликвидации (149,2 ликвидированных организаций к числу зарегистрированных в расчете на 1 000 организаций). Аналогично в Красноярском крае (103,2). Причем в крае коэффициент официальной «рождаемости» был равен коэффициенту ликвидации (т. е. в расчете на 1 000 организаций 103,2 организации открылись и такое же их число прекратило работу (табл. 1).

Таблица 1

Демография организаций [1]

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Россия					
Коэффициент рождаемости организаций	95,8	94,4	92,1	102,7	96,2
Коэффициент ликвидации организаций	89,0	87,3	84,7	67,4	149,2
Красноярский край					
Коэффициент рождаемости организаций	117,7	118,7	101,6	99,3	103,2
Коэффициент ликвидации организаций	93,4	64,2	64,2	64,2	103,2

Государство предпринимает различные меры к устранению подобных проблем, такие как снижение налоговой нагрузки и административных барьеров.

Помимо государственной поддержки деятельность небольших фирм зависит от их взаимодействия с крупным бизнесом. Тесные связи между крупными и малыми предприятиями выгодны как одним, так и другим. Предприятия крупного бизнеса используют рыночную, структурную гибкость малых организаций. Малые же предприятия в результате такого взаимодействия получают доступ к различного рода ресурсам: финансовым, информационным, материальным. При этом возможны различные взаимовыгодные формы сотрудничества. Среди различных форм горизонтальной интеграции применительно к малому бизнесу в торговле или сфере услуг наиболее предпочтительны:

• кооперирование для совместного решения проблемы снабжения товарами. Например, возможно делегирование функций совместно создаваемой снабженческой структуре, которая будет решать маркетинговые функции. Тем самым возможно, к примеру, подавать заявки на крупные партии товаров оптовикам и, следовательно, получить льготные закупки и снизить транспортные расходы.

• аутсорсинг – форма кооперирования горизонтальной интеграции в отличие от предыдущей формы предназначена для решения более широкого круга проблем. Например, совместно решается не только проблема снабжения, но и транспортировка товара, бухучет, юридические услуги и т. д.

Среди различных форм вертикальной интеграции можно выделить объединение с изготовителем и оптовиком. На наш взгляд, наиболее предпочтительным представляется вертикальная интеграция в форме франчайзинга. Трактовка сущности франчайзинга содержится в «Руководстве по франчайзингу» Всемирной организации интеллектуальной собственности, где сказано, что «франчайзинг – это форма отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна сторона (франчайзер), располагающая разработанной системой ведения бизнеса, известной торговой маркой, фирменным стилем, ноу-хау, торговыми и производственными секретами, знаниями, опытом, репутацией и прочими нематериальными активами, разрешает другой стороне (франчайзи) использовать эту систему на оговоренных условиях» [2].

Купив франшизу у крупных компаний, малое предприятие покупает популярный бренд, зарекомендовавшей себя на рынке фирмы, вследствие чего не нужно тратиться на рекламу и продвижение товаров, не надо бояться первых шагов развития бизнеса, а значит, снижается вероятность банкротства. Также покупка франшизы обеспечивает готовые эффективные методы управления организацией и управления персоналом, регулярную поддержку. При этом сохраняется экономическая и юридическая самостоятельность. Конечно, имеются и недостатки, связанные с необходимостью соблюдения определен-

ных правил, а также с тем, что получаемые доходы возможно меньше, нежели в собственной фирме. Однако эти минусы являются своеобразной платой за получение качественных услуг, особенно при ведении бизнеса «с нуля» [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что деловые партнерские отношения малого и крупного предпринимательства позволят оптимально использовать возможности каждого из участников такого взаимного сотрудничества. Интеграцию можно рассматривать как важный фактор развития бизнеса, при котором совместное решение вопросов между малыми и крупными предприятиями должно привести к достижению значительно больших результатов, чем в тех случаях, когда они функционируют независимо друг от друга. Считаем, что в условиях существующего сегодня непростого послекризисного периода, когда сложно начинать бизнес, покупка франшизы крупной компании позволит удержать предприятие на плаву, используя в полной мере все преимущества франчайзинговой системы.

Библиографический список

1. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru

2. Руководство по франчайзингу / Международное Бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности. – Женева, 1995.

3. Веснов, К. Ю. Франчайзинг как средство для привлечения новых инвестиций / К. Ю. Веснов // Science Time. 2017. – № 12 (48). С. 5–8.

УДК 338.46:005.41

В. Г. Капсаргина, студент
Научный руководитель – **Е. А. Герасимова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Роль ключевых факторов в стратегическом управлении предпринимательскими структурами

В статье раскрывается сущность ключевых факторов и их влияние на повышение эффективности стратегического управления современными предпринимательскими структурами при помощи таких категорий, как персонал, деловая репутация, организационная культура.

© Капсаргина В. Г., Герасимова Е. А., 2018

Ключевые слова: *ключевые факторы, стратегическое управление, предпринимательские структуры.*

Большинство современных предпринимательских структур преследуют цель успешного развития на долгосрочной основе. Однако агрессивная окружающая среда создает определенные трудности в достижении успешного и стабильного развития. Развитие отечественных предпринимательских структур сопряжено с неблагоприятной экономической обстановкой, слабой инфраструктурой бизнеса, высоким уровнем коррупционных отношений и многими другими факторами. Такое положение дел характерно для большинства видов деятельности предпринимательства. В связи с этим актуальным становится вопрос создания универсальных факторов успеха, которые позволят и малым, и средним, и крупным организациям формировать конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Рассмотрев примеры успешного стратегического управления нескольких крупных зарубежных предприятий, нами были сформулированы ключевые факторы стратегического управления предпринимательских структур. Система ключевых факторов стратегического управления представляет собой три группы взаимосвязанных между собой организационных элементов, которые в рамках стратегического управления могут обеспечивать устойчивое развитие организации (рис. 1).

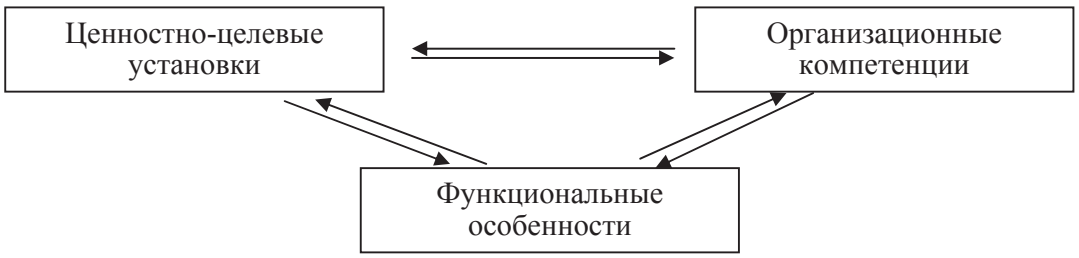


Рис. 1. Взаимосвязь ключевых факторов стратегического управления

Ценностно-целевые установки представляют собой совокупность целей и ценностей, которые задают направление стратегическому развитию предпринимательских структур. Это основополагающие принципы организации, выраженные через базовые ценности руководства и персонала, философию компании, а также образ, к которому компания стремится.

Организационные компетенции характеризуют способности и возможности организации, которые определяются качеством управленческих отношений в организации. Функциональные особенности могут быть представле-

ны различными сферами деятельности компании, которые уже применяются на практике и позволяют увеличить основные показатели деятельности компании, а также определяют эффективность бизнеса в целом.

Ключевые факторы стратегического управления включают в себя набор параметров, которые составляют эффективную систему долгосрочного развития предпринимательской структуры. Понимание ключевых факторов стратегического управления позволяет нам определить категории конкурентного преимущества, таких как человеческий капитал организации, организационная культура и деловая репутация компании на рынке (рис. 2).

Рис. 2. Основные характеристики ключевых факторов стратегического управления

Человеческий капитал организации выступает основным и преобладающим ресурсом для ключевых факторов стратегического управления. Деловая репутация – один из показателей эффективности нововведений на основе ключевых факторов стратегического управления, позволяет оценить деятельность по формированию успешного долгосрочного развития предпринимательской структуры.

Как отмечает американский менеджер Ли Якокка, использование человеческого капитала является ключевым фактором в эффективном функционировании компании: «Все хозяйственные операции можно в конечном счете свести к обозначению тремя словами: люди, продукт, прибыль… Если у вас нет надежной команды, то из остальных факторов мало что удастся сделать» [3, с. 233]. Использование ключевых факторов стратегического управления благоприятно влияет на эффективность деятельности во всех подсистемах компании, но особенное воздействие оказывает на деловую репутацию предпринимательских структур (рис. 3).

Деловая репутация представляет собой совокупный образ, формирующийся у всех лиц, так или иначе взаимодействующих с организацией на рынке.

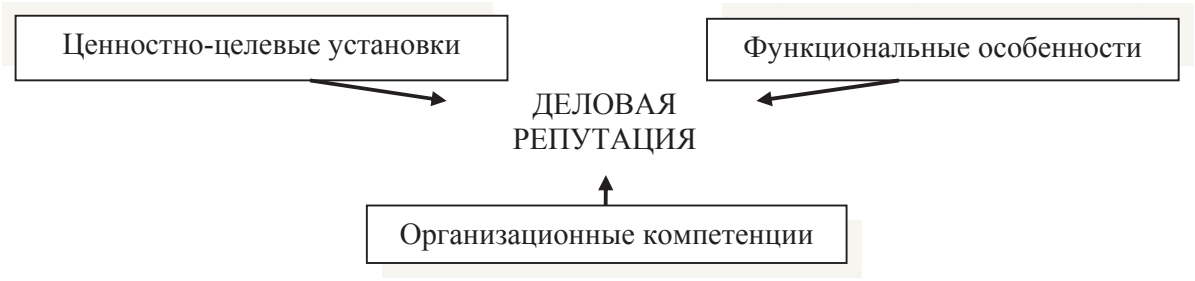


Рис. 3. Влияние ключевых факторов стратегического управления, оказываемое на деловую репутацию предпринимательских структур

Кевин Лейн Келлер, американский специалист в области стратегического менеджмента, подмечает: «Основу капитала компании составляет сам товар, так как именно он формирует впечатления о ней... другими словами, в сердце первоклассной торгового бренда должен находиться первоклассный товар либо услуга» [2]. Очевидно, что имидж компании формируется в первую очередь за счет первоклассного продукта либо предоставления услуги высокого качества, что приводит к позитивному имиджу организации в целом.

Имидж создает прочные партнерские связи в том случае, когда соответствует всем ожиданиям клиентов, а еще лучше, если он превышает эти ожидания [1]. В свою очередь именно ценностно-целевые установки являются основой для создания положительного имиджа предпринимательской структуры, в конечном счете определяя будущий образ компании.

Подводя итог можно сказать, что наиболее важным условием, необходимым для успешного развития предпринимательских структур в долгосрочной перспективе, будет использование и совершенствование ключевых факторов стратегического управления. Использование системы ключевых факторов стратегического управления как основополагающих элементов успешного функционирования и развития предпринимательских структур позволит современной компании избежать многих рисков, связанных с изменениями в предпочтениях потребителей, а также капиталоемкими стратегическими решениями, направленными на формирование необходимых конкурентных преимуществ на рынке.

Библиографический список

1. Джи, Б. Имидж фирмы / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

2. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление капиталом / К. Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005.

3. Якокка, Л., Новак, У. Карьера менеджера / Л. Якокка, У. Новак. – М.: ИНФРА-М, 2006.

УДК 005.95
Т. А. Клименкова, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Сравнительная характеристика стилей культуры организации для стратегического развития

В статье проведено сравнение восьми стилей культуры организации с четырьмя типами. Сделан вывод об их связи и соответствии между собой, а также применении в сфере услуг.

Ключевые слова: *культура, стратегия, сравнение типов.*

Управление корпоративной культурой оказывает значительное воздействие на эффективность всей деятельности предприятия, потому что культура является характеристикой и объекта, и субъекта управления. При реализации выбранной стратегии культура выражает главные цели через принципы и ценности, позволяя действовать с учетом общих норм и ожиданий.

Сравнив культуры по взаимодействию в них людей (по шкале независимости – взаимозависимости) и реакции на перемены (по шкале гибкости – стабильности), исследователи из Spencer Stuart получили восемь разных стилей [1]. Однако нам представляется интересным сопоставить их с четырьмя известными типами культуры: роли, власти, личности и задачи [2], чтобы оценить целесообразность использования новой классификации. Для начала сравним восемь стилей по аналогичным параметрам (таблица).

Исследователи указывают, что результативность и забота проявляются почти во всех организациях, хотя доминировать может любой стиль. Близкие культуры, например безопасность и порядок или обучение и удовольствие, сочетаются легче, чем противоположные, например авторитет и осмысленность или безопасность и обучение [2].

Для реализации стратегии требуется, кроме всего прочего, сформировать ценностные установки личности, организации, отношений и т. д. Речь идет о соответствующих нормах, правилах или стандартах организационного поведения. Предприятиям приходится комбинировать стили, поскольку каждый из них может принести пользу, но из-за естественных ограничений обладает и рядом недостатков. Природа труда, методы бизнеса и организационная структура мешают фокусироваться сразу и на заботе, и на результативности.

© Клименкова Т. А., 2018

Таблица

Сравнительная характеристика стилей культуры

Стили культуры	Параметры			
	принятие решений и осуществление контроля	степень реагирования на изменения	отношение к людям	тип лидера
Забота	Атмосфера сотрудничества и взаимопомощи, в основе – лояльность	Излишний упор на консенсус может помешать увидеть альтернативы развития	Доверительные отношения	Лидеры ценят честность, командную работу и позитивный настрой
Осмысленность	Рабочая среда гуманна и либеральна: люди работают на благо будущего	Увлечение долгосрочными целями может идти вразрез с практическими соображениями	Идеализм и альтруизм Людей объединяет стремление к экологичности и работе на пользу общества	Лидеры подчеркивают идеалы и ценности общего дела
Обучение	Связано с творческим, исследовательским подходом и расширением кругозора	Компания открыта новому, каждый ищет идеи и альтернативы	Людей объединяет любознательность	Лидеров отличает любовь к инновациям, знаниям и приключениям
Удовольствие	Сотрудники постоянно ищут новые вызовы	Поиск новых идей для изменений	В компании все занимаются любимым делом, присутствуют радость и воодушевление	Лидеры поощряют непринужденность и чувство юмора
Результативность	Контроль требует достижений и побед	Фокус на внешние факторы, расширение возможностей	Важен результат, и все работают на пределе	Лидеры ценят целеустремленность
Авторитет	Все находятся под контролем. В основе сила, решительность и дерзость	Быстрая реакция на изменения, кризисы	Коллектив – конкурентная среда, где каждый сам за себя	Лидеры уверенны и влиятельны
Безопасность	Обеспечивается планированием и осторожностью. Рабочая среда предсказуема	Акцент на защищенность и предвидение перемен.	Люди избегают рисков и тщательно обдумывают действия	Лидеры реалистичны и планируют каждый шаг
Порядок	Основывается на единых нормах и структуре	Гибкость невысокая в силу следования традициям	Каждый играет по правилам и старается быть, как все. Сотрудники постоянно взаимодействуют	Лидеры делают ставку на общие процедуры и традиции

Культура предполагает систему отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов коллектива определенную уникальную комбинацию общей для них психологии. С одной стороны, культура с акцентом на заботу и порядок порождает дух сотрудничества, доверия и уважения, что дает преданность компании, минимальную текучесть кадров, отсутствие конфликтов и высокую вовлеченность персонала. С другой – могут развиваться и недостатки двух стилей: склонность к групповому мышлению и конформизму, стремление избегать сложных вопросов и «дружить против» [2].

Таким образом, несмотря на выделение восьми типов культурных стилей, подчеркивается их существование в сочетании друг с другом. Рассмотрев их характеристики представляется возможным следующий вариант отнесения их к четырем признанным типам (рисунок).

Рис. Соответствие типов и стилей культуры

Очевидно, что ролевая культура будет включать порядок и безопасность, а культура задачи – результативность и обучение. Однако установка связи по двум оставшимся типам не столь однозначна, что, по-видимому, является следствием произошедших изменений в технологических и социо-культурных факторах организационной среды управления.

Поэтому культуре власти соответствует только один тип – авторитета, а культура личности находит отражение в стилях удовольствия, осмысленности и заботы.

Следовательно, можно сделать вывод об оправданности применения для предприятий сферы услуг актуальных классификаций организационной культуры, улавливающих изменения роли человека в организации и его норм

и ценностей под влиянием информационных технологий. Можно согласиться с исследователями в том, что восемь стилей культуры нужно применять для описания сложных моделей поведения персонала оценки того, с какой вероятностью тот или иной лидер впишется в культуру и улучшит ее. Также открывается возможность лучшего согласованная культуры со стратегией, что лежит в основе создания фирмой конкурентных преимуществ.

Библиографический список

1. Навигатор по корпоративной культуре / Б. Гройсберг, Дж. Ли, Дж. Прайс, Йо-Цзюд Чэн // Harvard Business Review – Россия. – Март 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hbr-russia.ru/management/korporativnyy-opyt/a25721/ (дата обращения : 16.03.2018).

2. Чаплина, А. Н. Управление персоналом: исследование и проектирование: учеб. пособие / А. Н. Чаплина, И. В. Щедрина, Т. А. Клименкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2007. – 198 с.

УДК 339.3

А. В. Климова, студентка
Научный руководитель – **О. М. Фёдорова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Управление организационными изменениями в условиях коммерческой деятельности

В статье отмечены актуальные аспекты влияния основных видов организационных изменений на коммерческую деятельность в современном мире, их роль в коммерческой деятельности предприятий.

Ключевые слова: *организационные изменения, преобразования, управление, коммерческая деятельность, виды организационных изменений в коммерческих структурах.*

Организационные изменения изучаются в рамках различных дисциплин, одной из которых является коммерческая деятельность. Организационные изменения в коммерческих предприятиях способствуют росту эффективности торгово-технологических, функционально-технологических и прочих процессов, способствуют адаптации коммерческой организации в изменяющейся среде.

© Климова А. В., Фёдорова О. М., 2018

Организационные изменения в условиях коммерческой деятельности связаны, в первую очередь, со структурными сдвигами, внедрением новейших информационных систем, технологий, которые приобретают в последние годы особую актуальность, сопровождаются масштабными и немасштабными преобразованиями, что зависит от размера компании. В данных условиях способность коммерческой организации к постоянному и эффективному проведению организационных изменений становится ключевым фактором успеха в ее краткосрочной и долгосрочной экономической политике [4].

Управление организационными изменениями в условиях коммерческой деятельности выполняется преимущественно административно-управленческими структурами: директором, его заместителем, другими специалистами. Это зависит от штатного расписания предприятия, а также вида, сущности организационных изменений. Основные виды организационных изменений в коммерческой деятельности представлены на рисунке.

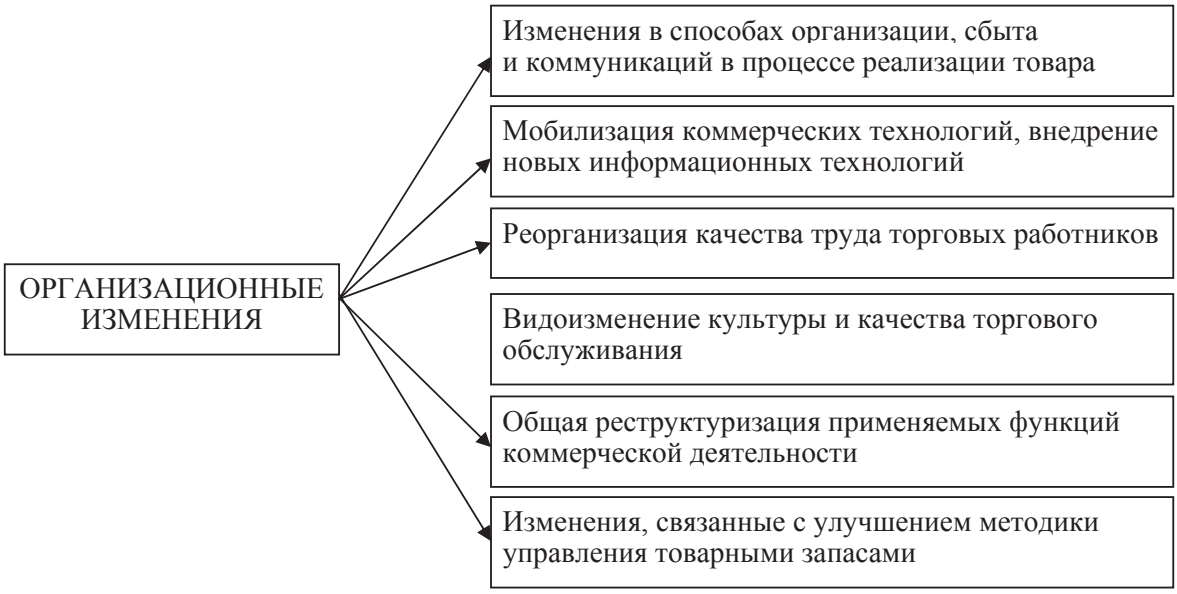


Рис. 1. Основные виды организационных изменений в коммерческой деятельности

Каждый вид организационных изменений оказывает непосредственное влияние на коммерческую деятельность. К коммерческим организационным изменениям относят изменения в способах организации, сбыта и коммуникаций в процессе реализации товара. Для торговой сферы данное направление будет выражаться в новом дизайне упаковки товара, в новом способе рекламы и подачи товара потребителю. Такие организационные изменения связаны с движением товара от производителя к потребителю [2]. В настоящее время мобильные технологии все шире применяются в управлении и автоматизации

коммерческих процессов, на основании этого разрабатывают сопутствующие организационные изменения. Это стали учитывать и разработчики мобильных устройств, беспроводных информационных сетей, оборудования для информационной инфраструктуры, а также соответствующего программного обеспечения. Мобильные информационные технологии приводят к созданию телекоммуникаций на более высоком уровне. Благодаря мобильным решениям предприятия торговли мгновенно оповещают о заказах, кроме того, быстро обрабатываются транзакции [3]. Реорганизация качества труда торговых работников является одним из основных организационных изменений, выраженных в применении современных инструментов обучения и развития сотрудников коммерческой сферы. А видоизменение культуры и качества торгового обслуживания в коммерческих структурах заключается в их совершенствовании, где потребительские требования – главный источник реорганизации. Общая реструктуризация применяемых функций коммерческой деятельности происходит, исходя из функционально-средового анализа, где обозначено взаимодействие внутренних и внешних факторов с коммерческо-функциональной деятельностью. Множество организационных изменений в коммерческой деятельности связано с улучшением методики управления товарными запасами, таким изменение может служить построение модели управления запасами с учетом многономенклатурности заказов поставщикам, а также ограничений, связанных с объемами закупаемых партий. Управление запасами разбивается на два этапа ввиду принципиальной разности постановок задач и решений: методика определения момента заказа поставщику; методика формирования товарного портфеля при многономенклатурном заказе [1].

В процессе исследования установлено, что организационные изменения в коммерческой деятельности способствуют совершенствованию функций коммерческой деятельности (информационного обеспечения, обеспечения рабочей силой, др.), системы управления ассортиментом и запасами, росту общей эффективности торгово-технологических процессов взаимодействия в системе «продавец–покупатель».

Исследования в области организационных изменений в сфере коммерческой деятельности свидетельствуют о том, что вскоре ожидаются еще более прогрессивные и кардинальные изменения, связанные с появлением и внедрением новых технологий и процессов.

Библиографический список

1. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные ме-

тодики расчетов): монография / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.

2. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник / Л. П. Гаврилов. – М.: Юрайт, 2013. – 372 с.

3. Зельдина, Г. Современные технологии в коммерции и в бизнесе / Г. Зельдина. – М.: Экономика, 2017. – 195 с.

4. Усанова, А. А. Совершенствование системы управления процессом изменений в современных условиях на основе концепции организационного развития / А. А. Усанов, Т. Н. Шушунова // Успехи в химии и химической технологии: материалы научной конференции. – М.: Российский химико-технологический университет, 2017. – С. 40–42.

УДК 005.591.6

Е. Б. Королькова, студент
Научный руководитель – **И. В. Щедрина**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Применение Agile-управления в условиях инновационного развития предприятия

В статье показана применимость «гибкого» подхода управления информационными проектами для предприятий сферы услуг в целях повышения конкурентоспособности за счет быстрой реакции на внешние и внутренние изменения, а также сформирована схема взаимодействия областей гибкости организации сферы услуг.

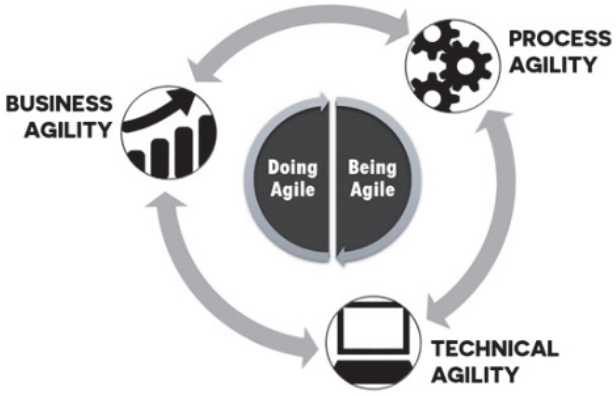
Ключевые слова: *agile, scrum, методы, инструменты управления.*

За последние несколько лет гибкие методологии практически полностью вытеснили классические способы разработки инновационных продуктов. Философия Agile отлично зарекомендовала себя в сфере разработки программного обеспечения, и в настоящий момент активно масштабируется на компании других направлений деятельности. Среди российских компаний инструментами Agile пользуются как компании сферы IT, так и компании-гиганты Сбербанк, Альфа-банк, Райффайзен банк, ВТБ, Мегафон, МТС, Вымпелком, Рамблер, YOTA, HOME CREDIT и многие другие [1; 2]. Согласно статистике российских компаний, использующих инструменты Agile в ведении проектов

© Королькова Е. Б., Щедрина И. В., 2018

и бизнеса, две трети респондентов (68 %) связаны с разработкой программного обеспечения, однако процент компаний, никак не связанных с IT-сферой, на сегодняшний день весьма велик (32 %) [3]. Гибкая методология Agile основана на совокупности ценностей и принципов, изложенных в манифесте Agile [4]. Ценности Agile: люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов; работающий продукт важнее исчерпывающей документации; сотрудничество с заказчиком важнее согласования условия контракта; реагирование на изменение важнее следования первоначальному плану.

Сформулируем главные особенности различных методик и подходов к управлению, которые использует Agile: фокусировка команды на потребностях и целях клиента, упрощение процессов и оргструктуры организации, организация работы короткими циклами (итеративно), активное использование обратной связи, это образ мышления и жизни. При адаптации данных принципов для гибкого управления предприятием сферы услуг, изменения должны производиться не только в аспекте управления проектами, но также и в других элементах бизнес-архитектуры. Для этого рассмотрим само понятие Agility (с англ. «гибкость»). Существует три элемента Agility – три различные формы гибкости, бизнеса, процессная и техническая. Только при одновременном развитии всех этих трех элементов становится возможным достичь общей гибкости организации. На рисунке представлена схема взаимодействия областей гибкости (Domains of Agility).



* Doing Agile – гибко действовать,
Being Agile – быть гибким (гибко мыслить)

Рис. 1. Взаимодействие областей гибкости организации сферы услуг

Гибкость процессов (Process Agility) фокусируется на работе команд над проектами, т. е. на поставке ценности (продукта). Чаще всего именно эта область ассоциируется с общим понятием Agile, что является заблуждени-

ем. Инструменты для работы в данной области, обеспечивающие гибкость: Scrum, SAFe, LeSS и др. Техническая гибкость (Technical Agility) определяет скорость изменения технических условий работы компании. Она включает в себя финансирование, функционирование хозяйственных служб.

Техническая гибкость компании позволяет реагировать на изменение внешних и внутренних условий с минимальными временными ресурсами. Работа в данной области обеспечивается при помощи гибкости на уровне инженерных практик (Extreme programming, DevOps) и гибкости поддерживающих процессов. Гибкость бизнеса в целом (Business Agility) – это способность бизнес-системы быстро реагировать на изменения во внутренней и внешней среде, не теряя при этом импульса и фундаментальных ценностей. В этой области нет обозначенных инструментов работы, можно назвать три наиболее сформировавшихся: Beyond Budgeting, Холакратия и Лидерство как служение (Servant Leadership). Наиболее вероятно, что в этой области в ближайшее время произойдет рост методик, подходов, инструментов к обеспечению гибкости компании. Это дополнит факторы и требования к компетенциям управленцев [5].

С учетом взаимосвязей между этими областями можно сделать вывод о том, что создать по-настоящему гибкий бизнес в сфере услуг возможно только при проведении изменений по всем трем областям гибкости с применением указанных инструментов. Спектр целей, решаемых с помощью инструментов (фреймворков) Agile очень широк: разработка уникальной маркетинговой стратегии или новой упаковки продукта; создание системы раннего выявления рисков; обеспечение системности и прозрачности бизнес-процессов в различных отделах; повышение осведомленности и удовлетворенности клиента в каком-либо вопросе; реформирование устаревшей оргструктуры компании; выведение рабочей группы компании на новый уровень ответственности и достижения результата и другие стратегические и текущие задачи.

Этапы проведения Business Agility-трансформации компании сферы услуг:

1) описание целевой модели Agile-организации;

2) подготовка изменений структуры и функций бизнес-процессов;

3) адаптация инструментов Agile под текущие задачи;

4) обучение персонала и руководителей, непосредственно участвующих в проекте по Agile-трансформации.

Результатом от внедрения Agile-методов может являться увеличение скорости разработки и принятия управленческих решений, снижение издержек в системе управления, улучшение возможностей в развитии инновационной деятельности.

Таким образом, конкурентоспособность компании зависит от умения быстро адаптироваться к требованиям рынка, а для этого необходимо использовать методы гибкого управления. Business Agility является комплексным и мощным преимуществом в конкурентной борьбе, а также ключом к решению внутренних проблем компании.

Библиографический список

1. OnAgile [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://onagile.ru (дата обращения : 01.03.2018).

2. Деловой журнал «Инвест-Форсайт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.if24.ru/agile-pokoryaet-rossiyu (дата обращения: 01.03.2018).

3. Агенство экномической информации «Прайм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.1prime.ru/press_release/20171030/828075244.html (дата обращения: 02.03.2018).

4. Agile-манифест разработки программного обеспечения [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://agilemanifesto.org/iso/ru/manifesto.html (дата обращения: 03.03.2018).

5. Щедрина, И. В. Систематизация факторов макросреды, влияющих на выбор ключевых компетенций управленческого персонала / И. В. Щедрина, Т. А. Клименкова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 3. – С. 655–657.

УДК 005.95

В. Ю. Крицкий, студент

Научный руководитель – **И. В. Щедрина**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Методы диагностики компетентностного уровня членов команды для реализации стратегии

В статье приведена классификация основных методов диагностики компетентности уровня членов команды, представлена их краткая характеристика.

Ключевые слова: *компетентность, команда, методы диагностики.*

Необходимость подготовки членов команды, способных эффективно реализовать стратегии и направления развития организации, обусловлена си-

© Крицкий В. Ю., Щедрина И. В., 2018

туацией на рынке, когда уровень компетенций специалистов не на высоком уровне. Чтобы оперативно провести диагностику компетентности уровня членов команды организации, необходимо рассматривать в единстве условия, методы, процесс и полученный результат [2]. Сформируем несколько вариантов описания уровней компетенций членов команды (таблица).

Таблица

Варианты описания уровней компетенций членов команды

Уровень	Описание индикаторов
Исключительно высокий уровень развития компетенции	Компетенция выражена ярко, член команды является эталоном применения данной компетенции. Уровень развития компетенции позволяет члену команды достигать результатов в большинстве ситуаций высокой сложности
Высокий уровень развития компетенции	Сильный уровень развития компетенции. Уровень развития компетенции позволяет члену достигать результатов в сложных, нестандартных ситуациях
Стандартный уровень развития компетенции	Требуемый уровень развития компетенции. Уровень развития компетенции позволяет члену команды достигать результатов во всех базовых рабочих ситуациях
Уровень развития компетенции ниже стандартного	Компетенция проявляется частично. Уровень развития компетенции позволяет члену команды достигать результатов только в хорошо знакомых рабочих ситуациях
Низкий уровень развития компетенции/компетенция не проявлена	Компетенция не проявляется. Уровень развития компетенции не позволяет члену команды достигать результатов даже в хорошо знакомых рабочих ситуациях

Так, с целью оценки компетентности уровня членов команды рекомендуется применять различные методы диагностики.

На основе проанализированной научной и учебно-методической литературы представляет достаточно эффективным применение методов диагностики компетентности уровня членов команды (рисунок).

Основные методы диагностики компетентности уровня членов команды можно разделить на общие (как метод экспертных оценок) и специализированные (как метод развития компетенций).

Методы экспертных оценок, где членов команды оценивают соответствующие специалисты (шкала оценок от 5 до 10 баллов за показатель), достаточно часто используют, метод не является затратным, но и не всегда достоверен.

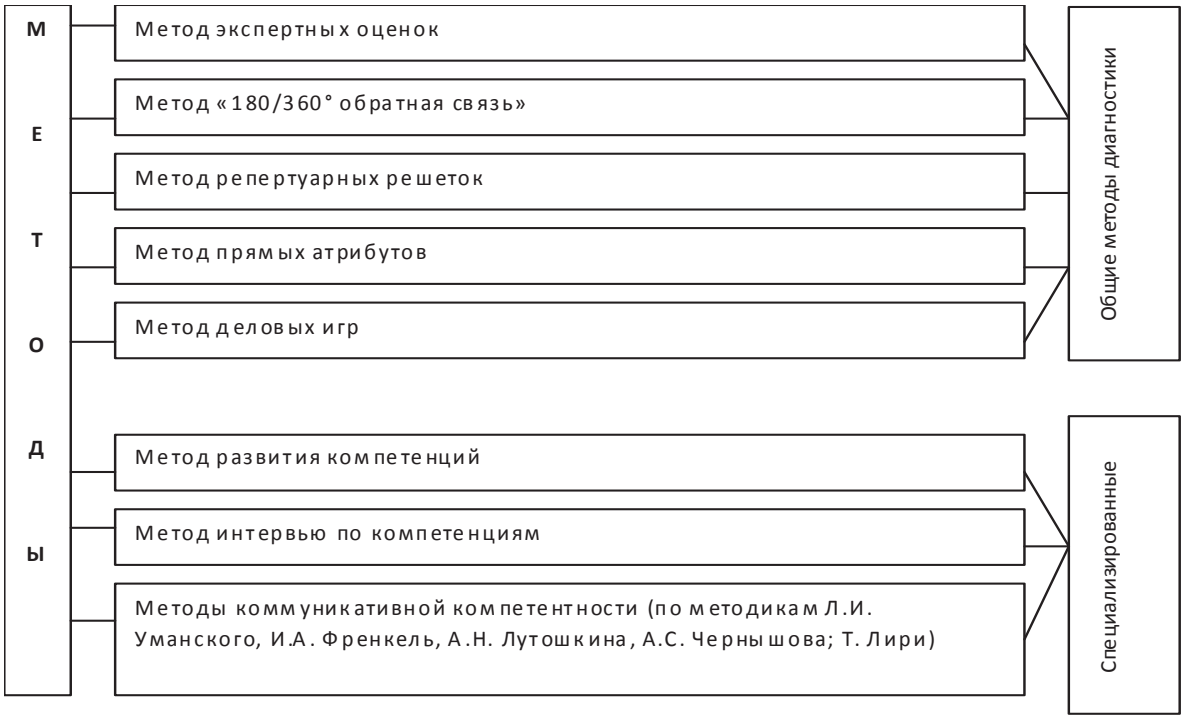


Рис. Основные методы диагностики компетентности уровня членов команды

Метод «180/360°» заключается в том, что оценку члену команды дают со всех сторон – подчиненные, руководители, коллеги, клиенты [5].

Метод репертуарных решеток – метод, обеспечивающий структурный подход, позволяющий выявлять свойства, которые отличают более эффективных членов команды от менее эффективных. Анализируется поведение наиболее эффективных членов команды, составляется список поведенческих индикаторов. Проводится чаще в виде интервью с руководителями, в результате которых формируется таблица (решетка) с фамилиями членов команды и их индикаторами [3].

Метод прямых атрибутов – самый быстрый и простой метод диагностики, когда ключевым руководителям предъявляют карточки с описанием готовых компетенций. Руководителям предлагается выбрать из этого набора те, что наиболее значимы для организации.

Метод деловых игр – наиболее эффективный метод диагностики компетентности уровня членов команды в ходе специально разрабатываемой деловой игры.

Метод развития компетенций. Для того чтобы описать качество действия членов команды, задать эталонные значения и иметь возможность сравнивать с ним проявленное поведение, существует шкала развития компетенций. Это уровни, описывающие качество поведения. Шкала по уровням может быть

разная. Например, 4 уровня (также возможны промежуточные значения – «половинки»):

0 – компетенция не проявлена/отсутствует;

1 – уровень базового развития;

2 – уровень уверенного владения компетенцией в стандартных ситуациях;

3 – уровень мастерства (эталон, возможность трансляции).

Таким образом, шкалу развития компетенций можно представить в виде градусника «плохо–хорошо». В соответствии с этим «градусником» оценивается член команды [4].

Метод интервью по компетенциям – метод собеседования, основанный на оценке степени развития качеств членов команды, необходимых для успешной реализации стратегии организации. Интервью проводят с целью выявления личностных и деловых способностей члена команды [1]. Также обширную группу методов диагностики компетентности уровня членов команды составляют методы коммуникативной компетентности.

Диагностика коммуникативно-характерологических особенностей по методике Л. И. Уманского, И. А. Френкель, А. Н. Лутошкина, А. С. Чернышова и др. Может осуществляться в формах самооценки, экспертных оценках или в их сочетаниях. Черты характера члена команды оценивают по пятибалльной системе. Исследование коммуникативно-характерологических тенденций по Т. Лири. Назначение исследуемой методики – установить преобладающие характерологические тенденции члена команды [1].

В процессе диагностики компетентности уровня членов команды необходимо комплексное использование нескольких методов диагностики для получения более точных результатов по каждому из членов команды.

Библиографический список

1. Иванова, С. В. Оценка компетенций методом интервью: универсальное руководство / С. В. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 155 с.

2. Уиддет, С. Руководство по компетенциям: пер. с англ. / С. Уиддет, С. Холлифорд. – М.: HIPPO, 2014. – 230 с.

3. Хитрая, Е. В. Компентентностно-ролевой подход к формированию рабочих команд / Е. В. Хитрая, Р. И. Атаманюк. – 2016. – № 5. – С. 86–94.

4. Чанько, А. Д. Команды в современных организациях: учебник / А. Д. Чанько. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2016. – 415 с.

5. Чаплина, А. Н. Управление персоналом: исследование и проектирование: учеб. пособие/ А. Н.Чаплина, И. В.Щедрина, Т. А. Клименкова; Краснояр. гос. торг.- экон. ин-т. – Красноярск, 2007. – 198 с.

УДК 338
Ж. В. Лепешева, студентка
Научный руководитель – **С. В. Здрестова-Захаренкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Кластерный подход в повышении качества образовательных услуг г. Красноярска

В статье рассматривается осмысление такого феномена, как «кластерный подход» в повышении качества образовательных услуг; показаны предпосылки его активного внедрения в образовательный процесс г. Красноярска.

Ключевые слова: *кластерный подход, сфера образования, образовательный кластер, рынок, инновационные процессы, качество образовательных услуг.*

Концепция социально-экономического развития Российской Федерации на перспективу (до 2020 г.) гласит о том, что следует ориентироваться и повышать экономику знаний. Экономика знаний выражается через качество образования, под которым понимается многоступенчатая система непрерывного образования в целом, а как наиболее значимый блок – профессиональная составляющая данной системы. При этом кадровая подготовка специалистов должна быть на уровне передовых технологий, достижений науки, соответствовать экономическим требованиям. Решение проблемы сбалансированности профессиональной подготовки по количеству, а также структуре выпускников потребностям конкретных территориальных образований с учетом их специализации диктует необходимость, во-первых, объединения усилий образования, бизнеса, науки и, во-вторых, использование эффективных интегрирующих форм [5]. Одной из современных интегрирующих форм повышения качества образовательных услуг служит кластерный подход.

Обзор литературных источников по теме показывает, что бóльшая часть спектра научных публикаций посвящена теории кластеров – организационным вопросам образования кластеров, а также их использованию в производственных, высокотехнологичных, сельскохозяйственных, прочих видах экономической деятельности. Применение кластерного подхода, по мнению Н. Ю. Избасарова [2], будет также эффективно и продуктивно для развития сферы услуг, в частности для образовательной сферы.

© Лепешева Ж. В., Здрестова-Захаренкова С. В., 2018

Применение кластерного подхода создает предпосылки для быстрого внедрения новых, современных образовательных технологий, сбалансированности выпуска специалистов потребностям работодателей региона, интенсификации темпов экономического развития г. Красноярск.

Анализ, проведенный в работе А. Е. Айтжановой [1], показывает различные стороны использования кластерного подхода в образовании. Это касается и развития познавательного интереса обучающихся на основе кластерного подхода, и управления качеством общего, дополнительного образования на основе кластерного подхода, а также организации проектной и исследовательской деятельности в условиях кластера.

Соглашаясь с выводами С. В. Кривых [4], автор считает основоположником кластерного подхода Майкла Портера. Согласно исследованиям последнего, кластерный подход предполагает перевод нового знания в технологические инновации и затем в прибыль.

Кластерный подход в системе образования рассматривается в виде системы взаимодействия нового типа социального партнерства, а также социального диалога. Как отмечает А. Н. Клоктунова [3], среди отличительных черт кластерного подхода в системе образования целесообразно выделять формирование условий для обучения специалистов с разным уровнем профессионального образования, повышение престижа рабочих специализаций, объединение образования, науки и производства.

В г. Красноярске кластерный подход в повышении качества образовательных услуг имеет зарождающуюся стадию. Он определяет инновационный тип развития системы образования. В целом образовательный кластер г. Красноярска – это кластер особого типа, где базовым процессом создания и формирования кластера является скоординированная деятельность по реализации образовательных программ начального, среднего, высшего и дополнительного профессионального образования с использованием инновационных образовательных технологий, на фоне осуществления научных исследований в рамках приоритетных направлений развития науки и техники в комплексе и в области конкретных направлений деятельности. Исследуемый кластер должен в конечном счете обеспечить высококвалифицированными кадрами новую инновационную экономику. Одно из главных преимуществ кластерного подхода в повышении качества образовательных услуг г. Красноярска – это возможность совместного использования оборудования, проведения междисциплинарных исследований (например на базе Института нефти и газа СФУ, где могут обучаться выпускники средних профессиональных учебных учреждений по программам бакалавриата). Последнее создает фундамент для реализации инновационных форматов «объединенных знаний и умений»,

стимулирования возникновения «совершенных комбинаций» в интеграционном процессе, в совместной деятельности повышения квалификации выпускников. Среди явных достоинств кластерного подхода в повышении качества образовательных услуг необходимо отметить следующие: структуризация и отбор содержания образовательного материала с учетом мнений всех заинтересованных сторон; мотивация преподавательского состава к постоянному профессиональному совершенствованию; создание условий понятности и открытости системы образования в организации (методов преподавания и оценивания); объединение материально-технического оснащения нескольких университетов, расположенных в единой географической зоне (как СФУ), что позволяет дополнительно не закупать дорогостоящее оборудование, которое будет работать с минимальной нагрузкой; улучшение имиджа образовательных учреждений.

Способствовать развитию кластерного подхода в повышении качества образовательных услуг г. Красноярска должно непосредственно Министерство образования региона Красноярского края.

Таким образом, развитие кластеров, кластерного подхода в сфере образования г. Красноярска, повышение качества образовательных услуг формирует основу для перехода от количественного к качественному развитию, обеспечивающему рост конкурентоспособности региона в перспективе, а также определяет границы долгосрочной стратегии для развития региона.

Библиографический список

1. Айтжанова, А. Е. Образовательные услуги и их трансформация в современных условиях / А. Е. Айтжанова // Вестник университета Туран. – 2014. – № 3. – С. 225–230.

2. Избасарова, Н. Ю. Предпосылки для использования кластерного подхода в образовании / Н. Ю. Избасарова, С. Н. Юревич // Закономерности и тенденции развития науки в современном обществе: ст. в сб. трудов конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 109–112.

3. Клоктунова, Н. А. Кластерный подход в образовании: условия и предпосылки развития / Н. А. Клоктунова, Д. В. Мандров // Высшее образование сегодня. – 2016. – № 12. – С. 20–24.

4. Кривых, С. В. Кластерный подход в профессиональном образовании: монография / С. В. Кривых, А. В. Кирпичникова. – Электросталь: Институт непрерывного профессионального образования, 2015. – 139 с.

5. Медведева, Л. Д. Кластерный подход в профессиональном образовании: отечественный и зарубежный опыт / Л. Д. Медведева // Инновации в образовании. – 2013. – № 2. – С. 55–70.

УДК 005.2
П. С. Паркаев, студент
Научный руководитель – **С. В. Здрестова-Захаренкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Agile-методология как способ увеличения доли рынка в современных экономических условиях

В статье раскрывается содержание понятия «agile-методология» и показан эффект от ее применения на примере опыта зарубежной компании. А также отражены перспективы для компании, действующей на территории СНГ и внедряющей эту методологию.

Ключевые слова: *гибкая система, agile-методология, управление проектами, проектная деятельность.*

В условиях современной экономики планирование теряет свою актуальность. Это обусловлено постоянно изменяющимися условиями, а также низкой мобильностью компаний при использовании планирования. Возникает необходимость в системе, позволяющей повысить адаптацию бизнеса к изменяющимся условиям и различным факторам. В качестве такой системы может выступать agile-методология.

Цель данной статьи показать преимущества от использования agile-методологии, а также продемонстрировать на конкретном примере результат ее использования с целью побуждения российских компаний к применению данной методологии в практике бизнеса.

Большинство современных менеджеров считают, что agile подход является новым в практике менеджмента. Однако свое начало agile берет в 1970 г., кода Уинстон Райс представил миру методику «управление разработкой крупных программных систем». В 2001 г. был опубликован Agile Manifesto, который содержит в себе 4 базовых ценности и 12 принципов, представленных в таблице [2].

Исходя из основных принципов и ценностей, можно сделать вывод, что agile – это быстрый и гибкий подход к управлению проектами на основе принципов сотрудничества, адаптивности и непрерывного совершенствования, а также сегментации основного проекта на более мелкие структурные единицы.

Данный подход позволяет максимально просто приспосабливаться к протекающим изменениям. Он предусматривает быструю реакцию и кор-

© Паркаев П. С., Здрестова-Захаренкова С. В., 2018

ректировку действий. Так как в условиях действующей экономики Российской Федерации прогнозирование является «больной» темой, то agile выступает в качестве адаптивного метода, что позволяет повысить эффективность деятельности проектной команды.

Таблица 1

Суть agile-методологии

Основные ценности	Основные принципы	Преимущества	Недостатки
1. Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов 2. Работающий продукт важнее исчерпывающей документации 3. Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта 4. Готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану	1. Удовлетворение потребностей клиента за счёт ранней и бесперебойной поставки ценности; 2. Изменения требований могут происходить и в конце разработки; 3. Частые промежуточные результаты; 4. Ежедневное общение заказчика с разработчиками на протяжении всего проекта; 5. Проектная команда мотивированна и обеспечена необходимыми условиями для работы; 6. Рекомендуемый метод передачи информации – личный разговор; 7. Работающий продукт или процесс – лучший измеритель прогресса; 8. Спонсоры, разработчики и пользователи должны иметь возможность поддерживать постоянный темп на неопределённый срок; 9. Постоянное внимание улучшению мастерства и удобному дизайну; 10. Простота – не делать лишней работы; 11. Самоорганизованная команда; 12. Постоянная адаптация к изменяющимся обстоятельствам	Проект прозрачен и понятен для заказчика на всех этапах; обеспечивает быструю корректировку курса на основе обратной связи с заинтересованными сторонами; предоставляется свобода действий для команды проекта, что повышает ее эффективность; все члены команды тесно взаимодействуют между друг другом	Постоянная занятость команды; не применима для проектов с четкими требованиями и объемами; требует постоянной корректировки документации и задач для команды проекта

Данный метод является альтернативой между долгосрочным и краткосрочным планированием. Поэтому применимо к бизнесу можно сформулировать еще один принцип: «не нужно бояться сделать что-то неправильно, важно не повторять одну и ту же ошибку дважды».

Если придерживаться данного принципа и использовать agile-метод, то возникает возможность адаптировать свой бизнес к постоянно изменяющейся среде.

Эту гипотезу подтверждает американская компания Amazon. С 2010 г. её руководство стало придерживаться agile-методологии, что позволило ей стать самым востребованным поисковиком в США в 2017 г. Компания Amazon обошла таких гигантов, как Google и Yahoo. Важной особенностью служит факт, что Amazon – интернет-сервис по продаже товаров в отличие от стандартных поисковых систем.

Благодаря agile-методологии руководство компании смогло выявить тенденцию: большинство пользователей Интернета стали использовать поисковые системы для поиска товаров, поиск информации отошел на второй план. Это позволило адаптировать политику компании и занять лидирующие позиции на рынке. Google в свою очередь придерживается политики долгосрочного планирования, что в 2017 г. отодвинуло его на третье место среди поисковиков в США. Заметив подобную тенденцию, российские компании также начали активно использовать agile. Так, Яндекс при помощи данной методологии намерен укрепить свои позиции и увеличить охват до того момента, как Amazon увеличит сферу своего влияния на рынке СНГ. На данный момент Яндекс реализует несколько проектов, используя agile-методологию. Это позволяет ему вывести на рынок продукт, который действительно будет востребован, а также повышает уровень монетизации компании.

Компания «Яндекс» сконцентрировалась на создании оптимального музыкального сервиса. Так как (согласно прогнозам Goldman Sachs) доход от стриминговых платформ вырастет к 2030 г. на 500 %. Помимо этого, аналитики Raymond James считают, что уже к 2023 г. будет наблюдаться пятикратное увеличение платных подписок [4]. На данный момент компания проводит исследования и определяет рентабельность разрабатываемого проекта. Однако стоит отметить, что именно agile-методология позволяет сделать это в короткие сроки, а также помогает адаптироваться под изменяющиеся условия российского рынка.

При этом в ходе проведенных исследований было выявлено, что данная ниша на российском рынке свободна, это обусловлено отсутствием agile-методологии в практике деятельности фирм-конкурентов. Такие фирмы отдают предпочтение долгосрочному планированию с ориентацией на западный рынок, который сегодня и так перенасыщен.

Зарубежная практика показала, что грамотное использование agile-методологии дает определенное преимущество над конкурентами, использующими исключительно планирование. Низкий уровень развития данной методологии в России позволяет компаниям сформировать ряд конкурентных преимуществ, а также облегчает адаптацию к изменяющимся условиям в Российской Федерации.

Библиографический список

1. Harvard Business Review [Электронный ресурс]. – URL: https://hbr.org/2016/04/the-secret-history-of-agile-innovation (дата обращения: 25.03.2018).

2. Agile manifesto [Электронный ресурс]. – URL: http://agilemanifesto.org/iso/ru/manifesto.html (дата обращения: 25.03.2018).

3. Project Services [Электронный ресурс]. – URL: https://www.pmservices.ru/project-management-news/top-7-metodov-upravleniya-proektami-agile-scrum-kanban-prince2-i-drugie/ (дата обращения: 25.03.2018).

4. Hip hop speakeasy [Электронный ресурс]. – URL: http://hiphopspeakeasy.com/2017/02/guide-make-money-selling-beats-online-beatstars/ (дата обращения: 25.03.2018).

УДК 338.46:005.41

Н. В. Разбейко, преподаватель
Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики, г. Донецк, ДНР

Стратегическое управление бизнесом: механизмы инновационного развития предпринимательских структур в сфере туризма в ДНР

В статье показано, что развитие туризма осуществляется на основе оказания взаимных услуг. Целью развития туризма в ДНР и ЛНР является не только создание конкурентных преимуществ путем создания специальных свободных зон. Рассмотрены также и другие уровни взаимодействия в сфере туризма с другими кластерами экономики.

Ключевые слова: *туризм, использование механизмов по линии Всемирной туристской организации ООН.*

Сегодня объем бизнеса туризма равен или даже превосходит объем экспорта нефти, продуктов питания или автомобилей. Туризм стал одним из основных игроков в международной торговле и одновременно является одним из основных источников дохода для многих развивающихся стран. Этот рост идет рука об руку с растущей диверсификацией и конкуренцией среди пунктов назначения. Глобальное распространение туризма в промышленно развитых регионах принесло экономические и трудовые выгоды во многих смежных областях – от строительства до сельского хозяйства или телекоммуникаций.

© Разбейко Н. В., 2018

Вклад туризма в экономическое благосостояние зависит от качества, доходов и туристического предложения.

Стратегическое управление бизнесом (особенно в сфере туризма в ДНР) основывается на конвенциях Всемирной туристской организации ООН (например, Конвенции по этике туризма, которая была одобрена A / RES / 707 (XXII) на 22-й Генеральной Ассамблее, которая состоялась в Чэнду, Китай, в сентябре 2017 г.). Ранее в 2015 г. Всемирный комитет по этике туризма представил Генеральной Ассамблее предложение о преобразовании Глобального кодекса этики для туризма в Международную конвенцию в целях повышения ее эффективности. Ратифицируя Конвенцию, государства берут на себя обязательство в отношении ответственного и устойчивого развития – сохраняя ресурсы культурного и природного туризма в местах назначения, защищая местные общины и обеспечивая ответственный, устойчивый и общедоступный сектор. Это дает четкое сообщение всем заинтересованным сторонам, которое точно соответствует целям устойчивого развития ООН.

Кроме того, ст. 27 Договора о Евразийском экономическом союзе разрешает в целях развития транспортной инфраструктуры, туризма и санаторно-курортной сферы на территориях государств-членов создавать свободные (специальные, особые) экономические зоны и свободные склады [3].

Также согласно ст. 403 Хозяйственного кодекса можно создавать специальные свободные туристическо-рекреационные зоны. Поэтому в ДНР и ЛНР необходимо развивать рекреацию как совокупность деятельности предприятий, учреждений и организаций, осуществляющих рекреационную деятельность; решать хозяйственные и экологические проблемы при осуществлении рекреационной деятельности. В рамках свободных зон можно развивать различные туристические проекты.

За рубежом 2017 г. ознаменовался празднованием Международного года устойчивого туризма в целях развития и 30-летия Декларации Сантьяго-де-Компостела в качестве первого европейского культурного маршрута Совета Европы. Это дает проекту подходящий момент для признания важности устойчивого и ответственного туризма и межкультурных ценностей, а также прав человека и их отражения в широко оцененном культурном маршруте Сантьяго.

Кроме того, международный проект «Ценность прав человека на Камино-де-Сантьяго: использование возможностей туризма в целях содействия межкультурному диалогу» – это проект для студентов университетов, университетов по изучению и анализу туризма и прав человека и их отражение в Камино де Сантьяго как жизненно важных элементов, которые формируют глобальную идентичность и культуру, а также связь между туризмом. Это платформа для сопоставления туризма по культурным маршрутам, обмена передовыми

практиками, обучения друг у друга и сбора знаний, которые впоследствии могут быть применены к другим культурным маршрутам по всему миру.

Способами развития туризма могут быть следующие действия:

• привлечение инвестиций в туристскую отрасль; развитие туристкой инфраструктуры; разработка долгосрочных целевых федеральных программ по развитию индустрии туризма с четко прописанным механизмом ГЧП [1];

• развитие государственно-частного партнерства в рамках существующего законодательства ДНР о государственно-частном партнерстве;

• создание свободных (специальных, особых) экономических зон с льготным налогообложением;

• создание свободных туристическо-рекреационных зон;

• использование механизмов по линии Всемирной туристской организации ООН;

• использование возможностей туризма для содействия межкультурному диалогу;

• стимулирование молодежного туризма, зеленого туризма путем открытия площадок интернет-форума на базе сайтов местных администраций и сайтов высших образовательных учреждений;

• развитие новых необычных видов туризма (посещение соляных шахт; зимний туризм с проживанием в ледяных отелях-бунгало; постройка комплексов в черте города (как в Германии) для зимнего проживания «на море» с загаром, бассейном, песком для экономных туристов без выезда к морю).

Туризм идет рука об руку с другими кластерами экономики (страховой бизнес, гостиничный и ресторанный бизнес, музейный, театральный и выставочный бизнес, спортивный и развлекательный бизнес, производство и продажа декоративного текстиля, сувенирный бизнес, художественная обработка камня, художественная деревообработка, бизнес рукоделий, бизнес по проведению мастер-классов по приготовлению местных блюд, одежды, музыкальных инструментов, по обучению национальному пению и др.). Поэтому, используя международную и национальную правовую основу, можно строить стратегическое планирование управления бизнесом в сфере туризма в ДНР.

Библиографический список

1. Акимова, О. Е. Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в российской федерации / О. Е. Акимова, С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-kak-instrument-razvitiya-industrii-turizma-v-rossiyskoy-federatsii (дата обращения: 27.02.2018).

2. Всемирная туристская организация ООН Конвенция по этике туризма, которая была одобрена A / RES / 707 (XXII) на 22-й Генеральной Ассамблее, которая состоялась в Чэнду, Китай, в сентябре 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ frameworkconventionontourismethicsesdtpmkru.pdf (дата обращения: 29.02.2018).

3. Договор о Евразийском экономическом союзе (в ред. Договора от 10.10.2014, Протокола от 08.05.2015, с изм., внесёнными Договором от 23.12.2014, Протокола от 08.05.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=186332;fld=134;dst=1000000001,0;rnd=0.37622050135897933 (дата обращения: 29.02.2018).

УДК 338.46:005.8

А. С. Федорова, бакалавр
Научный руководитель – **Т. А. Клименкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Scrum-метод – инновационный инструмент проектного менеджмента

В статье рассмотрена методика Scrum как инструмент проектного управления. Приведены ключевые понятия методики, выявлены преимущества и недостатки ее использования. Изучен процесс внедрения Scrum в практику бизнеса.

Ключевые слова: *Scrum, работа, команда, управление, методика, проектное управление.*

На современном этапе развития экономики в России управление проектом, как особый вид управленческой деятельности, не только изучается как дисциплина в учебных заведениях, но и применяется в практике бизнеса. Область использования проектного управления в настоящее время не ограничивается управлением объектами, которые являются проектом, а представлена многими сферами российского менеджмента, что подтверждается практи ческими результатами [1, с. 78]. Однако данный вид управления, как отмечает А. А. Чурилов [2, с. 299], получил недостаточно широкое распространение, что обусловлено рядом факторов, среди которых высокая конкуренция на рынке, повышенный интерес к инновациям и сложность организации самого

© Федорова А. С., Клименкова Т. А., 2018

проекта. Все это затрудняет применение инструментов и методов проектного управления в трансформационных условиях современной России.

Однако в последние десятилетия появились технологии, позволяющие нивелировать влияние факторов нестабильности, адаптируя процесс разработки и внедрения проекта к высокой степени турбулентности условий его реализации. В качестве одной из таких технологий можно рассматривать Scrum-метод.

В статье рассмотрены ключевые понятия данной методики, выявлены преимущества и недостатки ее использования, а также показана возможность и целесообразность внедрения Scrum в практику российского бизнеса.

Метод Scrum был разработан Джеффом Сазерлендом и Кеном Швабером [3] как инструмент организации эффективной командной работы, позволяющий избегать нарушения планов, устранять отставания от графика реализации проекта, экономить бюджет, а также исключать дублирование функций у основных подразделений и исполнителей. Термин (в свое время позаимствованный из регби) означает нетрадиционную, гибкую и простую в использовании методологию управления, основанную на тайм-менеджменте. Главная особенность заключается в привлечении всех участников, каждый из которых обладает своей определенной ролью.

В отличие от традиционных подходов, которые предполагают полный контроль и предвидение результатов, составление планов, таблиц и диаграмм, которые чаще всего не работают, методика Scrum позволяет в четко обозначенные и короткие сроки (спринты) добиваться запланированных результатов. Также Scrum не требует внедрения дорогих инструментов. На практике это выглядит следующим образом:

1) выбирается «Владелец продукта»;

2) собирается «Scrum-команда»;

3) выбирается «Scrum-мастер»;

4) создается «Product-бэклог» для начала работ;

5) оценивается каждый пункт «Product-бэклог» участниками «Scrum-команды»;

6) проводится «Планирование спринта» участниками «Scrum-команды», «Scrum-мастером» и «Владельцем продукта»;

7) подготавливается «Scrum-доска» с тремя колонками: «Нужно сделать»; «В работе»; «Сделано», где прикрепляются стикеры с заданиями, в процессе работы поочередно перемещающиеся из колонки «Нужно сделать» в колонку «В работе», а затем в «Сделано»;

8) проводится ежедневное «Планирование спринта»;

9) обязательный обзор «спринта» по завершении;

10) проведение итогового собрания.

При таком подходе все участники эффективно взаимодействуют не только друг с другом, но и с заказчиком.

Как и любая методика, Scrum обладает преимуществами и недостатками. К первым относится ориентированность на клиента и адаптивность, простота в изучении и приоритет в создании команды. Для малого бизнеса и стартапов эти положения являются особенно привлекательными. Основным недостатком можно считать излишнюю жесткость.

Существует мнение, что Scrum – преимущественно метод IT сферы, однако статистические данные [5] свидетельствуют об обратном: 45 % проектов составило производство, 39 % – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, 31 % – продажи и маркетинг, 20 % – финансы и бухгалтерский учет, 18 % – консалтинг. Все это еще раз подтверждает широту диапазона сфер применения проектного управления. Однако наибольшего успеха Scrum добился именно в сфере IT. По результатам отчета Scrum alliance [4] 70 % IT компаний внедрили и успешно используют метод Scrum. Это такие известные американские компании, как Google, Amazon, Sales force.com, Microsoft и Adobe.

В России одним из самых эффективных проектов использования Scrum является компания Mindbox, которая с 2008 г. работает по принципам данного метода. В настоящее время работа в компании выстроена по технологии Scrum-ban (смесь Scrum- и Kanban-методов). Сотрудники компании разделены на 4 команды по 5–6 человек. У каждой из них есть доска, где фиксируются истории в виде «бумажек». Встреча команд происходит каждый день, а раз в две недели проводятся более глобальные совещания, подводящие итог по работам.

Таким образом можно с уверенностью заявить: Scrum-метод может быть внедрен в российских компаниях. В большинстве случаев – успешно.

Проектное управление – эффективное средство организации любого вида деятельности. Разнообразие инструментов позволяет использовать индивидуальный подход для бизнеса той или иной сферы. Рассмотренная методика Scrum поможет новым бизнес-субъектам успешно зайти на рынок, сформировав при этом сплоченную, эффективно работающую команду.

Библиографический список

1. Разу, М. А. Управление проектом. Основы проектного управления / М. А. Разу. – М.: КНОРУС, 2006. – 768 с.

2. Чурилов, А. А. Понятие, роль и актуальность проектного управления в России / А. А. Чурилов // Молодой ученый. 2013. – № 3. – С. 299–301.

3. Agile Russia // [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://agilerussia.ru/methodologies/обзор-методологии-scrum/ (дата обращения: 27.03.2018).

4. PM решения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://worksection.com/blog/scrum.html (дата обращения: 30.03.2018).

5. Lean center // [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://lean-center.ru/?view=article&id=246 (дата обращения: 30.03.2018).

УДК 005.591.6

И. В. Щедрина, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Программно-целевой подход к управлению инновационной деятельностью предприятия

В статье показано применение программно-целевого подхода для управления инновационной деятельностью предприятия в рамках выбранной стратегии развития на потребительском рынке.

Ключевые слова: *инновации, программа, эффективность, стратегия.*

Для достижения успеха в конкурентной борьбе предприятиям различных отраслей необходимо активизировать процессы интенсивного роста – широкого использовании инновационного потенциала, стимулирования инновационной деятельности и создания конкурентных преимуществ.

Задачи управления проявляются в конкретизации целей инновационного развития всего предприятия, средств их достижения, последовательности и сроков реализации, выявлении финансовых, трудовых и материальных ресурсов для достижения поставленных целей в сфере повышения конкурентоспособности в условиях высококонкурентной внешней среды.

При этом около трети предприятий, занятых в отрасли «оптовая и розничная торговля», по данным РСПП, не видят особых помех для инновационной деятельности [1], хотя в числе трудностей указывается низкая предсказуемость условий хозяйственной деятельности, недостаток ресурсов и квалифицированных кадров. Исходя из этого, актуальным можно считать применение программно-целевых технологий управления инновационной деятельностью.

© Щедрина И. В., 2018

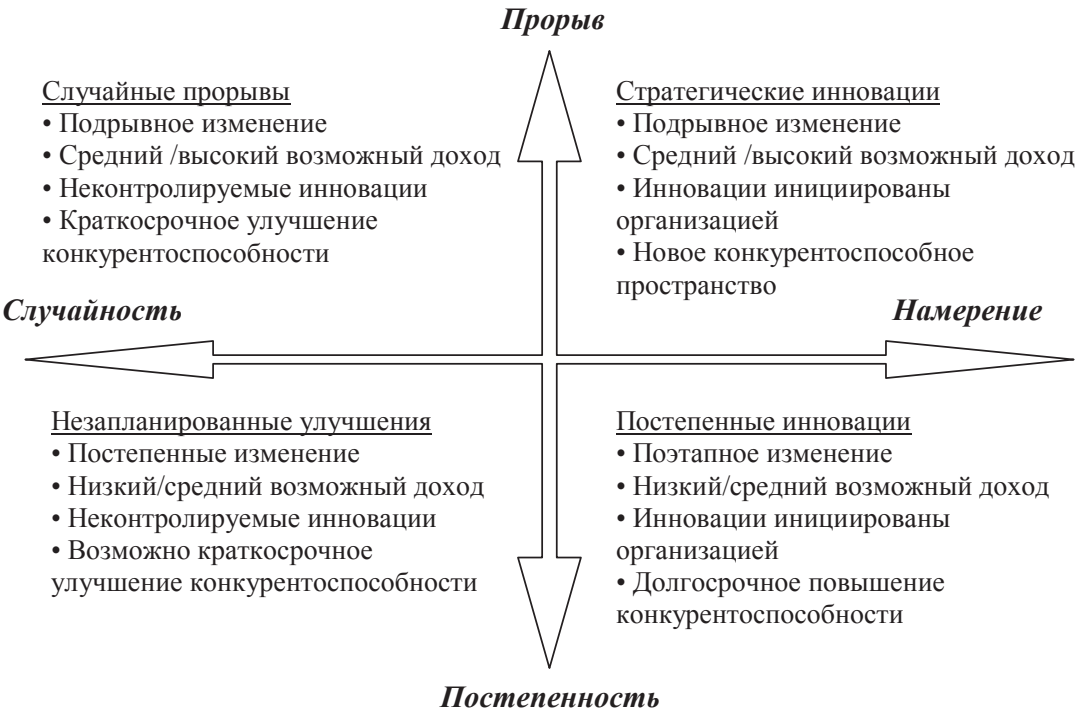


Рис. 1. Варианты подходов к организации инновационной деятельности

Однако многие организации полагаются только на случайные креативные идеи, которые должны поспособствовать инновациям. Другие предприятия используют специальные подходы, часто приводящие к постепенным улучшениям, но с низкоэффективным внедрением (рис. 1).

Наиболее эффективным является вариант работы со стратегическими инновациями, т. е. целостный, систематический подход, сосредоточенный на создании прорывных или прерывистых инноваций [3]. Инновации становятся стратегическими, когда в организации действует целенаправленный, повторяемый процесс, создающий значительный рост ценности, предлагаемой потребителям, клиентам, партнерам и внутренним стейкхолдерам.

Стратегический подход обеспечивает целостность инновационного процесса на всех уровнях управления. Он соединяет нетрадиционные и традиционные подходы к бизнес-стратегии и объединяет два вида мышления: широкое (экспансивное), образное, исследующее долгосрочные возможности, и прагматичное, рассматривающее практичные действия, которые приводят к краткосрочному, измеримому влиянию на бизнес.

Сочетание инновационного и стратегического подходов выражается в следующих характеристиках управления:

• начало планирования «располагается» в будущих результатах, определяя долгосрочные возможности и затем выстраивая шаги к настоящему;

- наступательная позиция «революционера» рынка;
- стремление создать новое конкурентоспособное пространство;
- поиск прорывных инноваций;
- соединение научного процесса с творческим вдохновением;
- поиск идей в нетрадиционных источниках;
- изучение неявных потребностей потребителей;
- ориентация на восторженные отзывы потребителей о новых продуктах / услугах (в отличие от обычной удовлетворенности вследствие технологических усовершенствований);
- инновационная культура [2];
- проведение экспериментов с построением организационной структуры с включением звеньев внутреннего предпринимательства.

Стратегическое программно-целевое управление бизнесом ориентировано на прогнозные расчеты потенциальных потребностей рынка услуг, особенности спроса потребителей, выявление тенденций и противоречий развития рынка. При этом учитываются ресурсы и внутренние возможности предпри-

Рис. 2. Программно-целевой подход к управлению инновационной деятельностью предприятия на потребительском рынке

ятия, личностно-квалификационный потенциал персонала, производственно-технические средства. Выбор целевой установки на инновационное развитие делает приоритетной инновационную стратегию предприятия (рис. 2).

Непрерывность инновационного управления обеспечивает наиболее эффективное достижение стратегических целей предприятия. Программно-целевой подход позволяет адаптировать организационно-экономический механизм инновационного развития к динамичным условиям среды, повышая эффективность системы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Библиографический список

1. О состоянии делового климата в России в 2016 году [Электронный ресурс] // Российский союз промышленников и предпринимателей. – Режим доступа: http://media.rspp.ru/document/1/f/9/f9c2ca5f8cd104f8d5d40f2a7b50fced.pdf (дата обращения: 10.02.2018).

2. Щедрина, И. В. Инновационная организационная культура как способ повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг / И. В. Щедрина, П. Н. Александренко, О. И. Неборский // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 342–345.

3. Palmer, D. A Framework for Strategic Innovation / Derrick Palmer, Soren Kaplan. – InnovationPoint LLC. – 2017. – 28 p.

Секция 7

КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК РЕСУРС САМООРГАНИЗАЦИИ И ДОСТИЖЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ЭКОНОМИКЕ

УДК 339.378:330.131.7
Н. О. Богданов, соискатель ТЭИ СФУ
Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Специализация услуг в предпринимательских сетях для снижения рисков деятельности

В статье показано, что сетевое взаимодействие предприятий может оказать влияние на снижение рисков производства, хранения и продажи зерна. Представлена модель предпринимательской сети с целью снижения рисков.

Ключевые слова: *риски, кооперация. сетевое взаимодействие, предпринимательская сеть, снижение рисков.*

Термин «риск» трактуется как угроза потери организацией части своих ресурсов, недополучение доходов или появление дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности. Предпринимательская деятельность постоянно подвергается воздействию нестабильности, неопределенности и рисков.

Если учесть, что риск является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности, значит он постоянно заставляет предпринимателя искать варианты снижения риска.

Известные методы снижения рисков:

1) страхование рисков;

2) самострахование (саморезервирование);

3) распределение (разделение, объединение) рисков [1].

В условиях предпринимательской сети, все ее объекты взаимодействуют друг с другом различным образом, что как раз и будет одним из возможных методов снижения рисков (распределение рисков). Поэтому одной из основ-

© Богданов Н. О., Куимов В. В., 2018

ных задач дальнейшего развития рынка зерна, является механизм успешного управления рисками в предпринимательских сетях [2; 3].

Сегодня известны четыре основные сферы рисков: экономическая (производственные, финансовые, реализационные, информационные, ценовые), социальная, природная и политическая.

Рассмотрим три известных нам варианта кооперации [1]:

1) закупочно-сбытовой;

2) вариант специализации бизнес-единиц по отдельным стадиям производственного процесса;

3) кооперация в области финансов.

Проанализируем плюсы и минусы всех видов сетевого взаимодействия, по критериям, которые вы можете видеть в табл. 1. Оценка результатов: за полное исполнение пункта – 1 балл, за частичное исполнение – 0,5 балла, за отсутствие – 0 баллов.

Таблица 1

Оценка моделей сетевого взаимодействия по бальной системе

Цели / варианты кооперации	1	2	3
Наличие общей цели	1	1	1
Наличие выгоды сетевого взаимодействия для каждого участника	1	1	1
Предоставление услуг производственного характера	1	1	0
Предоставление финансовых услуг	0	0	1
Независимость членов сети	1	0	0
Наличие возможных лидеров сети	0,5	0	0,5
ИТОГО	4,5	3	3,5

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что наиболее подходящей моделью функционирования предпринимательских сетей в производстве и дальнейшем сбыте зерна является закупочно-сбытовая модель (4,5 балла).

Далее, на основе выбранных моделей мы составили собственную модель взаимодействия на рынке закупок зерна (рисунок).

Рассмотрим данную предпринимательскую сеть как средство снижения рисков. В рамках этой модели предпринимательской сети снижается производственный риск, ведь здесь каждый участник занимается конкретно своей задачей, что говорит о высокой квалифицированности каждого звена в своей отрасли.

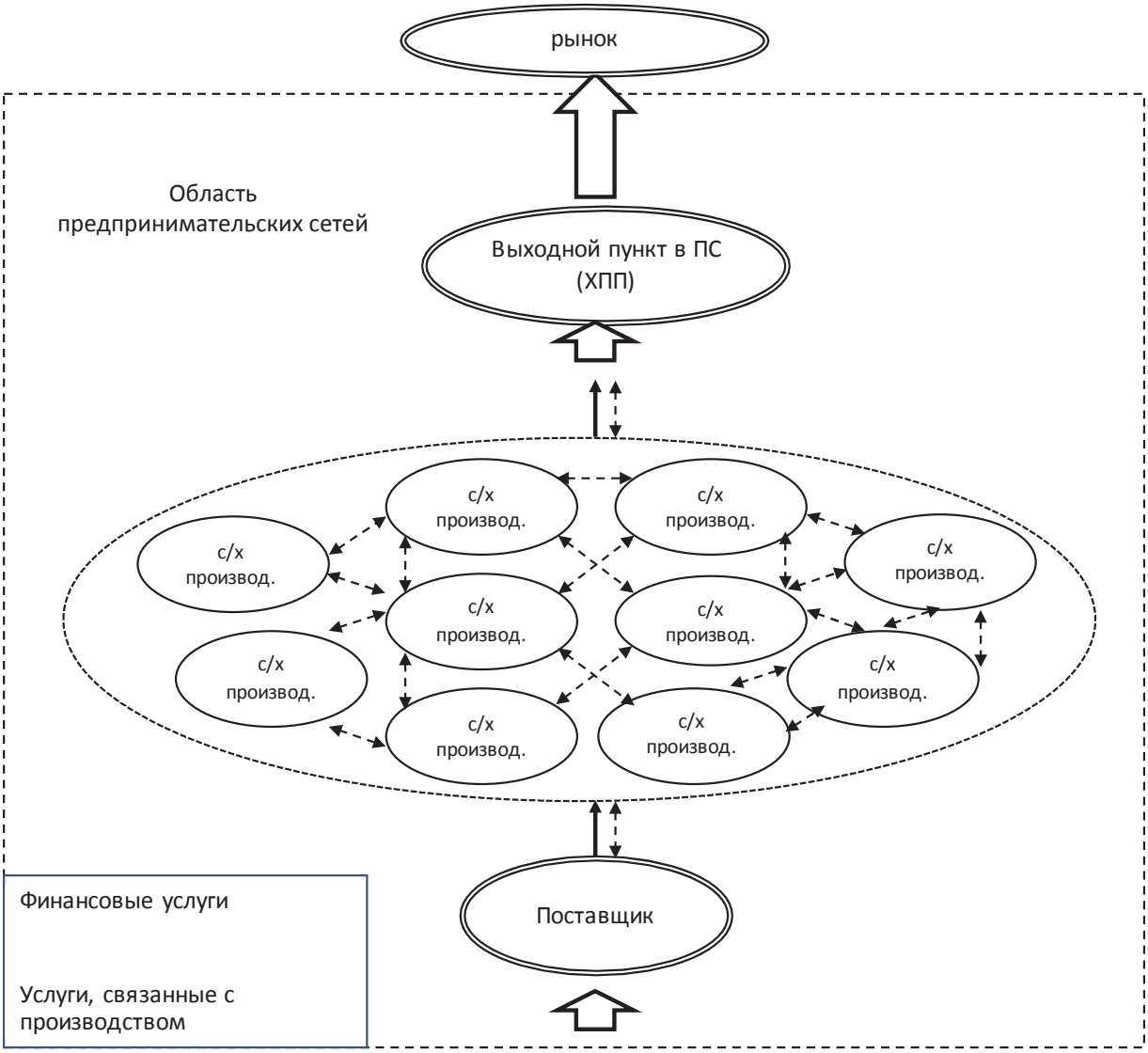


Рис. Модель взаимодействия на основе услуг в предпринимательской сети в рамках закупки зерна

Финансовые риски также будут снижены в рамках такой модели сети, ведь поставщики сырья и последующие его покупатели уже состоят в данной предпринимательской сети, что позволяет говорить о безопасности сделок.

Реализационные и ценовые риски снижаются, ведь предпринимательская сеть формирует довольно значительную партию товара перед дальнейшей продажей. По нашему мнению, можно предполагать, что крупная предпринимательская сеть способна сама диктовать цены на рынок, а за счет взаимовыгодных действий ее участников даже демпинговать с целью получения наиболее привлекательного контракта.

Сбор информации каждым из участников предпринимательской сети, последующее общение с каждым другим участником позволяет обработать

большой объем информации из разных сфер, что в свою очередь предполагает формирование достоверного мнения о ситуации на рынке.

Риски политической сферы, а также природные риски слишком непредсказуемы, поэтому в рамках данной предпринимательской сети они практически не снижаются [4].

Нами проведены расчеты рисков в сети объединяющей 10 предприятий производителей и переработчиков зерна табл. 2.

Таблица 2

Оценка наступления риска по 10 хозяйствам и предпринимательской сети, образованной из них по 100 бальной шкале

Виды рисков	Сельхозпредприятия										Предпринимательская сеть
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Нарушение процесса производства	2	8	3	12	5	9	3	11	19	7	8
Гибель техники	12	24	5	9	18	32	7	12	14	15	15
Снижение качества семян	3	5	1	6	2	5	5	8	7	12	0
Заключение сделок с недобросовестными поставщиками	25	20	17	32	40	18	50	24	22	30	0
Заключение сделок с недобросовестными покупателями	1	5	26	7	19	6	10	8	11	3	0
Отсутствие ключевой информации	0	1	0	2	0	1	1	0	2	0	0
Квалификационные риски	40	20	90	32	47	39	24	10	14	18	33
Логистические риски	18	22	10	19	16	22	31	8	5	14	0
Политические риски, связанные с субсидиями	30	60	50	40	80	50	20	70	30	50	48
Средневзвешенное значение наступления риска	15	18	22	17	25	20	17	17	14	17	11

Из табл. 2 видно, что средневзвешенное значение наступления риска в условиях предпринимательской сети ниже, чем в случае среднего значения и значения каждого отдельного участника сети, так как многие риски просто невозможны в условиях сети

Приведем наши аргументы в пользу создания предпринимательской сети с целью снижения рисков на рынке зерна.

1. При согласованном взаимодействии участников предпринимательской сети можно добиться не только снижения издержек производства, достижения максимального синергетического эффекта в финансовой сфере, но и значительно сократить риски всех участников предпринимательской сети.

2. Повышенная прозрачность рынка достигается путем совместных усилий информационных технологий сервисных организаций, а также производителей зерна, в основном при помощи объединения в предпринимательские сети, обеспечивающие в своем роде маркетинговую, консультационную, инновационную и иные виды деятельности. Небольшим производителям имеет смысл сначала создавать сбытовые кооперативы для продажи различных партий собственного зерна и обеспечения активами участников кооператива.

3. Развитие рынка зерна требует создания системы управления рисками. Предпринимательская сеть является одним из методов снижения основных рисков на рынке зерна.

4. Основная задача государственного регулирования рынка зерна – это полное обеспечение страны зерном и развитие его экспорта, что будет являться фундаментом ее продовольственной безопасности. Одним из методов достижения данной цели можно считать поощрение создания предпринимательских сетей на рынке зерна.

Библиографический список

1. Асаул, А. Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А. Н. Асаул, Е. Г. Скуматов, Г. Е. Локтева. – СПб.: Гуманистика, 2005. – 256 с.

2. Смородинская, Н. В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу / Н. В. Смородинская. – М.: ИЭ РАН, 2015. – 344 с.

3. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.

4. Куимов, В. В. Научно-методологические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной экономики на примере Красноярского края) / дис. ... д-ра экон. наук; Сиб. ун-т потребительской кооперации. – Новосибирск, 2001.

5. Пинкевич, И. К. Интеграция и диверсификация бизнеса в зерновом комплексе АПК как стабилизирующие факторы в условиях экономического кризиса / И. К. Пинкевич // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 343–348.

УДК 339.176
В. Р. Валидова, бакалавр
Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Направления совершенствования торгово-технологических процессов в продовольственных магазинах (на материалах гастронома «Красный Яр»)

В статье обозначены результаты исследования торгово-технологических процессов в продовольственной торговле на материалах гастронома «Красный Яр», а также предложены актуальные в настоящее время направления по их совершенствованию.

Ключевые слова: *торговля, технологический процесс, ТТП в продовольственной торговле, эффективность, направления роста.*

В современных условиях российской экономики особую значимость приобретает розничная торговля как форма реализации продовольственных товаров. Повышение эффективности деятельности продовольственных предприятий предполагает активизацию торгово-технологических процессов.

Торгово-технологические процессы в продовольственной торговле осуществляются на различных фазах функционирования предприятий в продовольственной торговле, поэтому для предприятий актуальными всегда будут коммерческие решения по их совершенствованию. Например, на начальной фазе поступления товаров в гастроном «Красный Яр» осуществляются разгрузочные работы, а в конечной фазе – оценивается эффективность используемых методов розничной продажи товаров.

Торгово-технологические процессы в продовольственной торговле должны быть последовательными. В гастрономе «Красный Яр» последовательность торгово-технологических процессов соблюдает персонал, но в любом случае выявляются недочеты. По «Красному Яру» они были такими:

- фактические потери при хранении товаров растут;
- увеличение коэффициента потерь к общей сумме поступления товаров;
- рост коэффициента возврата некачественного товара поставщикам;
- повышение суммы товарных потерь, возникающих при предпродажной подготовке товаров;
- наличие претензий в торговом обслуживании покупателей.

© Валидова В. Р., Куимов В. В., 2018

Значит, тщательный анализ торгово-технологических процессов позволяет установить недочеты и в ближайшие сроки их устранить, чтобы не было негативных последствий для предприятия.

В целях оптимизации торгово-технологического процесса нужно создать благоприятные условия хранения в кладовых гастронома «Красный Яр» (использование антитранспирантов (полиэтилена, парафина)). Мероприятие позволит сократить суммы товарных потерь по бакалейным товарам, овощам и фруктам, так как данные потери были уже зафиксированы в последние годы и динамика по потерям в денежном выражении только увеличивалась.

С целью снижения процента брака товаров, возврата их компаниям-поставщикам необходимо взимать штрафы в размере 5 % от общей стоимости партии товаров. На основании предложенного направления следует корректировать договоры поставки на предприятии, вносить дополнения в уже существующие документы при согласии представителей компаний-поставщиков. По мнению специалистов, поставки бракованных товаров уже в течение первых месяцев сократятся на 75–90 %.

Для фасовщиков гастронома «Красный Яр» должна быть разработана система наказания и поощрения при сокращении либо увеличении товарных потерь при предпродажной подготовке:

- система наказания: штрафование фасовщиков при росте товарных потерь при предпродажной подготовке по итогам года на определенную сумму (% от суммы);
- система поощрения: вознаграждение фасовщиков при уменьшении товарных потерь при предпродажной подготовке по итогам года на определенную сумму (% от суммы).

Сумма фактических затрат на предпродажную подготовку товаров в гастрономе «Красный Яр» после внедрения мероприятия по экспертным данным, сократится на 80–90 % в первый же месяц.

С целью проверки качества работы обслуживающего персонала в «Красном Яре» необходимо нанять внештатного сотрудника – тайного покупателя. Его обязанностью будет являться в процессе проверок, фиксировать все положительные и отрицательные стороны работы персонала гастронома «Красный Яр», после каждого визита наблюдения заносить в отчетную форму по визиту (в виде анкеты); соблюдать кодекс тайного покупателя. С учетом реализации этого мероприятия уровень отрицательных оценок снизится, а уровень качества обслуживания покупателей в «Красном Яре» увеличится, ведь сотрудники предприятия будут предварительно уведомлены о том, что их постоянно проверяют данным методом и будут вежливо обслуживать покупателей, консультировать потребителей быстро и грамотно.

Мероприятия по оптимизации торгово-технологического процесса в «Красном Яре» сократят количество обозначенных проблем, увеличат выгоду, прибыль.

Указанные мероприятия могут применяться ко всем аналогичным предприятиям торговли, помимо этого, рекомендуется:

- сократить процент ручного труда, т. е. увеличить степень автоматизации процессов;
- создать систему по слаженной работе всех структур предприятий по оптимизации торгово-технологических процессов;
- использовать скрытые возможности улучшения показателей в связи с постоянно меняющимися потребностями покупателей и материально-технической базы;
- внедрить прогрессивные технологии продовольственных продаж (по накопительным картам, заказам);
- применять инновационные информационные технологии в торгово-технологических процессах;
- улучшить профессиональную компетенцию руководящих структур торгово-технологических процессов (коучинги, тренинги, семинары).

Следовательно, стратегический успех организации торговли зависит от эффективности управления торгово-технологическими процессами. Основным вопросом совершенствования такого управления будет переход к подходу, цель которого – удовлетворить потребителя. Здесь выявляются покупательские потребности и желания, касающиеся методов и форм торговли, ассортимента товаров, предлагаемых сервисных услуг и условий оплаты. Организация торгово-технологического процесса в продовольственной торговле должна обеспечивать наиболее эффективное доведение продукции надлежащего качества в ассортименте до потребителя при высоком уровне обслуживания с наименьшими затратами времени и труда.

Библиографический список

1. Александрова, Л. Ю. Торгово-технологические процессы в магазине / Л. Ю. Александрова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – № 11. – С. 70–76.

2. Горенкова, Ю. С. Торгово-технологический процесс на торговом предприятии : теоретические аспекты / Ю. С. Горенкова, К. А. Андриянова // Современные технологии в мировом научном пространстве : сб. ст. Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2017. – С. 130–133.

3. Димитриева, О. Ю. Пути активизации торгово-технологических процессов в магазине / О. Ю. Димитриева // Экономическая наука и практика:

проблемы взаимодействия и перспективы развития: сб. материалов Международной заочной научно-практической конференции. – Чебоксары: Чебоксарский кооперативный институт, 2016. – С. 89–92.

4. Колмогоров, М. В. Значение торгово-технологического процесса предприятия и его совершенствование / М. В. Колмогоров // Теория и практика коммерческой деятельности : сб. материалов XVII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – С. 303–305.

5. Организация, технология, и проектирование предприятий / Л. Т. Смоленцева, В. В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015.

УДК 339.378:330.123.6

М. Ф. Воротынцева, аспирант
Научный руководитель – **Ю. В. Гуняков**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Предпринимательские сети как структурный механизм самоорганизации на рынке услуг

Статья показывает, что предпринимательские сети входят в структурный механизм самоорганизации на рынке услуг. Предложена имитационная модель механизма самоорганизации.

Ключевые слова: *самоорганизация, предпринимательские сети, рынок, услуги.*

Эффективному развитию функционирования малого и среднего бизнеса способствует создание и распространение предпринимательских сетей. Существует устойчивая тенденция к активизации сетевых объединений, причем самыми актуальными становятся именно предпринимательские сети, наиболее полно решающие задачи обеспечения рыночной адаптивности.

Предпринимательская сеть представляет собой комплекс бизнес-единиц (сетевых партнеров), которые функционируют самостоятельно в режиме взаимодействия со своими сетевыми партнерами. Они осуществляют производственно-хозяйственную деятельность с определенной степенью согласованности, вырабатывая тактические и стратегические управленческие решения,

© Воротынцева М. Ф., Гуняков Ю. В., 2018

общие для всех участников предпринимательской сети. Таким образом сеть выступает как объект управления.

Формирование предпринимательской сети актуально для бизнес-единиц любых отраслей, осуществляющих различные виды деятельности. В то же время отраслевая специализация определяет своеобразие потребностей и возможностей во взаимодействии соответствующих предприятий и организаций. Бизнес-единицы в процессе взаимодействия осуществляют различные методы кооперации ради достижения поставленных целей [1].

С развитием атрибутивных свойств рынка – неустойчивости и неопределённости, гиперконкуренции, усложняющих организацию хозяйственных связей, усиливается ограниченность традиционного разделения системы управления на управляющие и управляемые звенья. Вследствие чего менеджмент предприятий вынужден передавать часть задач управления процессами и организационной структурой функциональным звеньям как объективированным структурам, осуществляющим бизнес-процессы, переключаться на повышение их самоорганизующей активности и в итоге на формирование горизонтальной системы управления [3].

Экономический смысл самоорганизации рыночной формы торговли услугами заключается в обеспечении взаимовыгодного сотрудничества с поставщиками необходимых ресурсов и покупателями услуг. Поэтому под влиянием рыночных условий коммерческими становятся все связанные с рынками функции предприятий, в том числе финансовая и материально-техническая.

Данное обстоятельство усиливает необходимость самоорганизации торговли услугами на принципах, обусловленных требованиями экономических законов, и важность согласования, которую организует административная управленческая структура предприятия.

Механизм торгового менеджмента действительно не однозначен, строение его обусловливают различные элементы. Ему присущи признаки системности, внутренних и внешних составляющих. Верным является утверждение о существовании внутренних механизмов коммерческой деятельности. Однако, на наш взгляд, исследование несет в себе отпечаток незаконченного поиска, в частности, механизма самоорганизации рыночной формы торговли – коммерческой деятельности предприятия, которая представляет собой сложную систему взаимовыгодных отношений.

Их изучение позволило увидеть еще одну плоскость: рыночная форма торговли услугами обладает свойством внутренней организованности по налаживанию и устройству внутрифирменных и внешних взаимосвязей. Под этим углом зрения торговля услугами представляет определенным образом упорядоченное и согласованное взаимодействие ее участников. Поэтому ме-

ханизм её самоорганизации в самом первом приближении можно определить как экономическое устройство налаживания взаимосвязей с партнёрами по рынку на основе упорядоченности внутренних отношений. Вне этой связи, которую организуют и совершенствуют, добиваясь взаимной выгоды, торговля услугами бесперспективна.

Движущими силами самоорганизации торговли услугами являются экономические интересы. Развив вывод А. Кульмана, подчеркнём, что механизм самоорганизации торговли услугами возникает в том случае, если экономический интерес приводит в движение исходное отношение, которое влечет другие в определенной последовательности к видимым результатам.

Механизм самоорганизации (мы развиваем дефиницию) характеризуется как совокупность инициативных методов, инструментов налаживания и структурирования взаимосвязей продавцов и покупателей услуг. В нём можно выявить логику организационных действий:

- выявление потенциальной клиентуры;
- представление услуги и подготовка к контракту (предварительная разработка связей);
- снятие сомнений;
- заключение договора купли-продажи услуги;
- осуществление обязательств по договору.

Сделаем обобщение (рисунок). В имитационной модели механизма самоорганизации продаж услуг видим входное звено, движение которому задано «двигателем» – экономическими интересами предприятия. Оно представляет блок действий по выявлению, согласованию интересов с потенциальными покупателями и заключению с ними коммерческих договоров. Следующий блок включает действия по их осуществлению: операции по купле-продаже, производству и предоставлению оговоренных услуг (центральное звено). И завершается действие механизма самоорганизации удовлетворением экономических интересов сторон – выходное звено, которое служит одновременно показателем результативности данного механизма. Сопряжённость звеньев позволяет выстроить эффективную управленческую структуру механизма самоорганизации, которая универсальна. В качестве субъекта отношений может выступать любое предприятие этой сферы. Не имеют значения в данном аспекте и виды реализуемых услуг. Все они индифферентны к структуре механизма.

Как видно, основное внимание сконцентрировано на формировании трансакций. Это важно, поскольку именно они закладывают успех всей торговли услугами. Но если в последствии оказывается, что вопреки договору они недостаточно действенны, то это свидетельствует о том, что экономиче-

ские интересы покупателя не осуществлены в полной мере. Все трансакции в силу возникшего противоречия между ценой и качеством купленной услуги утратят свой экономический смысл, в том числе и для продавца из-за потери клиентской базы и упущенной будущей выгоды [2].

Рис. Паттерн структуры механизма самоорганизации продажи услуг

Однако в связи с этим значимо и другое. Данный механизм, детерминированный ограничениями, сам создаёт объективные возможности для их снятия. Так, в российиской практике самоорганизация хозяйственных связей повсеместно осуществляется методом проб и ошибок. На этой основе возникает такой пласт отношений, как коммерческий опыт. Он создается и накапливается по частицам. При этом постоянно уточняются и проверяются применяемые формы и методы саморганизации. Постижение этого полезного опыта является важным элементом совершенствования механизма. Творческое использование собственных знаний, навыков и умений, опыта других, с одной стороны, и постоянное их пополнение и обновление – с другой, становятся важным множителем повышения результатов самоорганизации торговли услугами.

Импульсом взаимодействия сотрудников предприятия выступает методология сопряжения собственного и корпоративного экономического интереса: получение существенного личного дохода на основе повышения эффективности продажи услуг. Содержанием исходного звена механизма является определение целей, задач и функций подразделения (сотрудника) предприятия. Анализ предыдущей деятельности, планирование, выполнение плановых мероприятий, осуществление определенных функциональных операций составляют центральную часть механизма. Завершающим звеном выступает

получение соответствующего результата, вклад в общий экономический доход и вознаграждение.

Эту обобщенную модель можно конкретизировать, например, через механизм самоуправления издержками обращения. Структура остальных механизмов подобна.

Между внутренним и внешним механизмами самоорганизации торговли услугами прослеживается связь. Высокая результативность вторых непосредственным образом определяется эффективностью функционирования первых (внутренних). Например, эффективность механизма самоорганизации приобретения на рынках факторов производства обусловливается планированием их объемов, структуры, источников, что объективно способствует формированию взаимодействия с поставщиками.

Библиографический список

1. Асаул, А. Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А. Н. Асаул, Е. Г. Скуматов, Г. Е. Локтеева; под ред. А. Н. Асаула. – СПб.: Изд-во «Гуманистика», 2004. – 256 с.

2. Гуняков, Ю. В. Структурный механизм самоорганизации рыночной формыторговли услугами: монография / Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 159 с.

3. Ostroff, F. The horizontal organization / F. Ostroff. – N.Y.: Oxford University Press, 1999.

УДК 334.7

А. А. Кахро, канд. экон.наук, доц.
Ю. В. Загорулько, магистрант
Витебский государственный технологический университет
Витебск, Беларусь

Горизонтальное и вертикальное сотрудничество в инновационно-промышленном кластере

В статье рассмотрены понятие кластерной цепи поставок, а также ее составляющие. Изучено горизонтальное и вертикальное сотрудничество в рамках кластерной цепи поставок, которое приводит к повышению конкурентоспособности всего кластера.

© Кахро А. А., Загорулько Ю. В., 2018

Ключевые слова: *промышленно-инновационный кластер, кластерная цепь поставок, вертикальное сотрудничество, горизонтальное сотрудничество, сетевое взаимодействие.*

Последнее время промышленно-инновационный кластер представляет все больший интерес в связи с тем, что результатом его деятельности является значительное повышение конкурентоспособности входящих в него организаций.

Кластер позволяет упростить и сократить цепь поставок для организаций, так как все источники поставок существуют в одной области. Он представляет собой альтернативный способ организации цепи создания стоимости. По сравнению с переходными процессами на рынке между разрозненными и случайными покупателями и продавцами близость фирм в кластерах и неоднократные обмены между ними способствуют налаживанию связей, координации, инновациям, взаимозависимости и доверию.

Кластерная цепь поставок отличается от традиционной и находится в регионе промышленно-инновационного кластера. Она формируется такими составляющими, как научно-исследовательские организации, поставщики, производители, оптовики, розничные продавцы, а также конечные потребители. Кластерная система цепей поставок состоит из нескольких параллельных отдельных цепей поставок в месте агломерации (вертикальное сотрудничество). При этом не только все организации в одной цепи поставок сотрудничают друг с другом внутри, но сотрудничество и координация существуют извне во всех отдельных цепях поставок друг с другом (горизонтальное сотрудничество).

Горизонтальные сети построены между фирмами, которые конкурируют за один и тот же рынок. Например, группа производителей, создающих совместный розничный магазин. Это тип сетевого сотрудничества среди организаций, занимающих одно и то же положение в цепи создания стоимости. Благодаря горизонтальному сотрудничеству организации могут коллективно достичь экономии за пределами досягаемости отдельных организаций, могут объединить покупку ресурсов, достичь оптимального масштаба в использовании техники, объединить вместе их производственные мощности для удовлетворения крупных заказов. Это также приведет к коллективному обучению, где будет обмен идеями и разработками. Знания «делятся» между отдельными организациями, в результате улучшается качество продукции, происходит модернизация технологий и переход к более прибыльным сегментам рынка [1]. Среди основных преимуществ, которые генерирует горизонтальное сотрудничество, являются:

- эффект масштаба и увеличение значения переговоров (снижение затрат на сырье из-за коллективной покупки, доступ к рынкам, которые требуют

более высокого качества, включения более дорогих технологий, легкий доступ к субподрядным отношениям с крупномасштабными предприятиями и т. д.);

• расширение возможностей для обучения и инноваций (совместно предприятия быстрее получают, выбирают и фильтруют информацию);

• укрепление потенциала стратегического управления (сети находятся в лучшем положении, чтобы принять стратегические решения, так как они способны уменьшить факторы неопределенности).

По сравнению с кластерами, сети сложнее установить. Несмотря на потенциальные преимущества, отдельные организации редко готовы взять на себя расходы, которые подразумевают совместные инициативы, такие как координация и достижение консенсуса между различными, часто конкурирующими партнерами. В сочетании с недоверием и страхом оппортунистического поведения это часто блокирует инициативы сотрудничества. Посредники, однако, могут помочь предпринимателю снизить затраты и начать совместные инициативы [2].

Кроме предложения потенциального рынка для малых и средних организаций, более крупные производители в развивающихся странах могут предложить возможность интересного обучения и модернизации меньшим фирмам, способным взаимодействовать с ними. Большинство из этих промышленных лидеров признает, что есть преимущества в работе с местными поставщиками в сроке поставки, оперативности обслуживания клиентов, транспортных расходах и т. п. Но фирмы не видят этого, не желают вкладывать время и деньги в развитие таких источников. Поэтому они предпочитают иностранных поставщиков – из-за опасения, что местные фирмы не смогут удовлетворить потребности с точки зрения качества, надежности поставок и низкой закупочной цены.

Методика ЮНИДО для вертикальных сетей направлена на преодоление этих проблем и способствует установлению отношений крупных и мелких организаций. В рамках данного подхода особое внимание уделяется повышению потенциала поставщиков, но с самого начала при активном участии более крупных предприятий-клиентов. Основными этапами этого процесса являются оценка потенциальных и текущих поставщиков; обсуждения за круглым столом между фирмами клиента и поставщика; подробный анализ для определения областей улучшения работы с поставщиками; комплексные планы по улучшению вертикального сотрудничества.

Комплексные планы по улучшению работы разработаны и внедрены для всех участвующих фирм, в том числе и для более крупных. Эти планы начинаются с обучения навыкам лидерства, работе в команде, планирования и современного производства, а также контроля качества техники. Далее, планы обычно предлагают такие действия, как улучшение производственных про-

цессов и план работы организации, сокращение запасов для высвобождения оборотных средств, а также внедрение систем общего качества.

Впоследствии план может требовать скромных инвестиций в современное оборудование, но в самом начале фокус идет на улучшения, связанные с минимальными требованиями к капиталу. Посредник помогает в выполнении комплексных планов по улучшению, как правило, в течение шести месяцев, работая непосредственно с поставщиками, а также координируя помощь со стороны других внешних специалистов.

Таким образом, применение кластерной цепи поставок улучшит сотрудничество и взаимодействие организаций и будет стимулировать развитие участников. Это поможет кластеру участвовать в более высоких сегментах создания добавленной стоимости, следовательно, повысит его конкурентоспособность как на местном, так и на мировом рынке.

Библиографический список

1. Xiao Xue, The Design of Service System for SMEs Collaborative Alliance: Cluster Supply Chain // Journal of software. – 2011. – Vol. 6, No.11. – P. 2146–2153.

2. The UNIDO Programme. Development Clusters Networks SMEs. 2001. [Electronic resource]. – Access mode. – https://www.unido.org/sites/default/files/2009-04/Development_of_clusters_and_networks_of_SMEs_01_0.pdf (access mode: 12.03.2018).

3. Яшева, Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г. А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

УДК 332.1

А. Б. Кондрашихин, д-р экон. наук, проф.
Академия труда и социальных отношений
Институт экономики и права (филиал) в г. Севастополе
г. Севастополь, Россия

Коммерческая деятельность города в выборочных показателях интеграционной парадигмы

Приведена оценка отдельных секторов коммерческой деятельности в Севастополе в период интеграции в экономическую систему Российской Федерации на кооперационно-сетевой основе. Отражены базовые положения

© Кондрашихин А. Б., 2018

и факторы, способствующие эффективной коммерциализации экономического пространства региона.

Ключевые слова: *экономическая интеграция, коммерческая деятельность, Севастополь.*

Интеграционные процессы на постсоветском экономическом пространстве активизируют инструменты кооперационно-сетевого взаимодействия в многообразных аспектах – инвестиционном, торгово-экономическом, развитии предпринимательства и рыночной инфраструктуры, ценообразовании и тарифах, финансовых операциях и множестве других. Теоретическое обоснование и методологическое сопровождение базиса коммерциализации производственных и общественных отношений в сетевой модели экономики привлекает всё большее внимание со стороны отечественных и зарубежных учёных [1; 3; 5]. Важным становится изучение факторов, условий и принципов организации городского хозяйства на новой кооперационно-сетевой основе с показателями эффективности коммерческой деятельности в пределах интегрируемого региона [2; 6; 7].

Хозяйственный комплекс Севастополя и его кооперационно-сетевой сегмент в условиях трансформации в экономику России поддерживается нормативным обеспечением и финансовыми ресурсами. В соответствии с Федеральным законом от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ [4] принят ряд документов в статусе законов г. Севастополя и постановлений правительства для стратегического планирования, социально-экономического развития города (до 2030 г.), его прогнозирования (до 2020 г.), государственные программы разной срочности. Они ориентируют хозяйственный комплекс и инфраструктуру на рыночную модель с применением кооперационно-сетевых схем взаимодействия хозяйствующих субъектов, органов власти, муниципалитетов, использование бюджетных средств в задачах укрепления интеграционной парадигмы.

Регулирование тарифов как рычага коммерциализации осуществлено в сфере теплоснабжения, водоснабжения-водоотведения, услуг предприятий коммунального комплекса на территории Севастополя с учётом требований Постановления Правительства № 1320 «Об особенностях применения законодательства РФ о государственном регулировании тарифов в сфере теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, ... на территории Республики Крым и г. Севастополя до 1 января 2017 г.» и Плана (прогноза) изменения цен (тарифов) на услуги в сфере электро-, тепло-, водоснабжения и водоотведения, утилизации твердых бытовых отходов для региона на период до 2017 г. Изменено ценообразование в сетевых поставках электроэнергии – переводом от технологически изолированной зоны в неизолированную первую ценовую зону оптового рынка, отразившееся на кооперационно-сетевых схемах.

В торговых сетях и сфере потребительского рынка города представлена продукция Южного федерального округа, Ставропольского края, Карачаево-Черкесской Республики, Белгородской, Воронежской областей, г. Москвы и других субъектов РФ. Сетевыми предприятиями закупка и поставка товаров повседневного спроса осуществлялась из логистических центров Крыма либо по прямым договорам, заключенным с российскими, а также крымскими товаропроизводителями и дистрибьюторами. Доля продуктов питания отечественного производства в сетевых магазинах Севастополя составила до 90 %. Для улучшения сетевого взаимодействия в торговле принято семь нормативных правовых актов, содержащих оценки его эффективности.

Отдельной группой показателей кооперационно-сетевого взаимодействия в коммерческой деятельности выступает комплекс поддержки предпринимательства. Его эффективность для субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) Севастополя оценивалась предоставлением комплекса информационно-консультационных услуг, обеспечением доступа субъектов МСП и организаций инфраструктуры поддержки субъектов МСП к кредитным и иным финансовым ресурсам, созданием трех организаций инфраструктурной поддержки МСП. Оказана непосредственно государственная поддержка 1 913 субъектам МСП города, ими создано 80 рабочих мест в рамках комплекса поддержки.

Банковская система, фактически воссозданная с нуля наряду с системами налогообложения, регистрации бизнеса и казначейского учета в городе, представлена 105 банковскими учреждениями, в том числе двумя кредитными организациями-резидентами. Характеристикой эффективности сетевого обеспечения банковских операций выступает число устройств самообслуживания в пределах Севастополя. В сравнении со среднероссийскими данными на 100 тыс. жителей оно составило (01.08.2017): для банкоматов – 47,52 %, с учетом платежных терминалов – 86,9%, а POS-терминалами – 54,07 %. Эмитировано 212 тыс. карт платёжной системы «Мир» (57,7 % от их общего количества), подписано Соглашение о создании платежно-сервисного инструмента для жителей «Карты жителя Севастополя» на её базе. Эти показатели отражают эффективность сетевого взаимодействия как в банковском секторе, так и в иных сегментах региона, пребывающего в стадии интеграции.

Библиографический список

1. Волошин, А. В. Экономический механизм как инструмент повышения эффективности деятельности предприятий / А. В. Волошин // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. – 2016. – С. 173–177.

2. Кондрашихин, А. Б. Социально-экономическая система города: рубрикация показателей для Севастополя /А. Б. Кондрашихин // Современные тенденции регионального развития Материалы III международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 12–15.

3. Куимов, В. В. Региональные платформы и кластеры – профессионально-общественные структуры поддержки инновационного развития в Красноярском крае / В. В. Куимов // Траектории реформирования российской экономики: материалы Международного экономического симпозиума, посвященного 50-летию экономического факультета ТГУ. Министерство образования и науки РФ; Томский государственный университет. – Томск, 2014. – С. 301–305.

4. О стратегическом планировании в Российской Федерации / Федеральный закон Российской Федерации от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ – М., 2014.

5. Суслова, Ю. Ю. Рыночная инфраструктура: теория, методология, проблемы развития: воспроизводственный аспект: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 / Суслова Юлия Юрьевна. – Красноярск, 2009.

6. Тумакова, С. В. Модель социально-экономического развития города Севастополя: условия формирования и особенности / С. В. Тумакова // Проблемы моделирования финансово-инвестиционной стратегии развития экономики регионов материалы Крымского регионального финансово-инвестиционного форума (КРФИФ–2016): сб. научных трудов. ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет». – Севастополь, 2016. – С. 401–409.

7. Шестов, С. Н. Коммуникативное взаимодействие общественной комиссии с адресатами документирования / С. Н. Шестов // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 2 (6). – С. 110–118.

УДК 334.784

П. М. Корчебный, аспирант
Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
г. Красноярск, Россия

Исследование уровней кооперационно-сетевых взаимодействий

Статья подготовлена на основе материалов исследования по Гранту РФФИ №18-010-00192/18 «Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в экономике».

© Корчебный П. М., Куимов В. В., 2018

В статье исследуются кооперационно-сетевые взаимодействия на первом уровне цепочки формирования ценности. Анализируется деятельность производственно-сбытового предприятия. Сравниваются механизмы взаимодействия на анализируемом уровне и оценка производимого эффекта от формирования кооперционно-сетевых механизмов.

Ключевые слова: *уровень кооперационно-сетевых взаимодействий, функционально-средовой подход, межорганизационные взаимодействия.*

В предыдущей статье «Многоуровневые кооперационно-сетевые взаимодействия современного бизнеса» мы проводили анализ конкретного производственно-сбытового предприятия, имеющего сложные структуры на разных уровнях кооперационно-сетевого взаимодействия [2]. В исследовании приводятся субъекты коммерческой деятельности различных организационно-правовых форм в цепочке формирования ценности от заготовки сырья через его переработку в товары, их поставка в оптовое и розничное звено для реализации потребителям. Всего в анализируемой цепочке выделено три уровня кооперационного взаимодействия.

Распространение исследований на тему «сетевых взаимодействий», «сетевых форм организации бизнеса», «предпринимательских сетей» объясняется бурным практическим эффектом от внедрения приведенных способов межорганизационных взаимоотношений. Приоритетным для участников такой сети является *исполнение отношенческого контракта с неопределенным сроком действия, в то время как исполнение неоклассических контрактов носит хотя и важный, но второстепенный характер.* [5, с. 47; 6, с. 103].

В своем исследовании уровней кооперационно-сетевых взаимодействий мы исходим из функционально средового подхода, в котором деятельность предприятия рассматривается в сложном динамическом взаимодействии функций предприятия – адаптационно-интеграционной; финансово-экономического, информационно-маркетингового и материально технического обеспечения; развитие, стимулирование и мотивация персонала и производственно-технологического процесса. Эти функции реализуются предприятием в четырех средах – внутренней среде, среде партнерского взаимодействия, конкурентной и внешней средах. [4, с. 11; 12].

Исходя из приведенного подхода кооперационное-сетевые взаимодействия описываются как взаимодействия *бизнес-структур, гармонизирующих их иерархические, рыночные и сетевые взаимодействиями как единое целое*, на основе признания общих целей и ценностей, кооперации своих ресурсов или их частей, при сохранении самостоятельности участников и их лидерства, соблюдении добровольной связанности оформленной соответствующими до-

говорами или на основе устных соглашений, при возможном взаимодействии с властными и общественными структурами [3].

На предприятие значительные объемы сырья (более 49 %) поставляются за счет продукции домашних хозяйств. Будем считать это первым уровнем кооперационно-сетевых взаимодействий. Для своей деятельности домохозяйства сформировали семь сельскохозяйственных потребительских кооперативов по территориальному принципу. Отношения в сети здесь строятся на договорах двух уровней. Первый уровень – образование ССПК силами участников, домашними хозяйствами. Второй – ССПК и производственное предприятие. В договорах ССПК – домохозяйство предусмотрены обязанности домохозяйств по объемам, регулярности качеству сырья, постоянного обмена информацией. Обязанности ССПК в основном относятся к созданию и поддержанию условий для сдачи сырья, в том числе организации современных пунктов приемки и поддержанию температурного режима продукции, обязательной проверки качества сырья при получении от домохозяйства, организации транспортировки сырья на предприятие. Отдельно предусматриваются для каждого домохозяйства условия по обеспечению ветеринарного обслуживания, поставки кормов и добавок к ним, обмена информацией и своевременным уведомлением сторон друг друга о предстоящих изменениях. ССПК за счет соответствующего договора с промышленным предприятием имеет возможность получать авансовые платежи для развития и обеспечения качества сырья, закупки ветеринарных препаратов и сезонного приобретения кормов членов ССПК. Кооперативы имеют в коллективной собственности охладительные установки-цистерны для накопления и хранения сырья до его поставки на предприятие, специализированные автомобили и малые емкости для сбора сырья от домохозяйств, приборы для определения качества получаемого сырья.

Выступая фокальной организацией – инициатором сетевого взаимодействия – производственное предприятие действует исходя из сложившейся необходимости в дополнительном сырье при наращенных объемах выпуска (рисунок).

Обязанностью промышленного предприятия предусмотрены прием сырья по согласованной цене, обеспечение входного контроля сырья, регулярность расчетов с ССПК, обмен информацией о процессах на этих рынках. В договорах оговорены компенсационные меры при нарушении согласованных условий.

Таким образом на первом кооперационно-сетевом уровне, исходя из функционально-средового подхода, мы можем выделить *функциональные и межфункциональные* взаимодействия во внутренней среде партнерского взаимодействия между участниками ССПК [5, с. 105–107]. Использование преимуществ

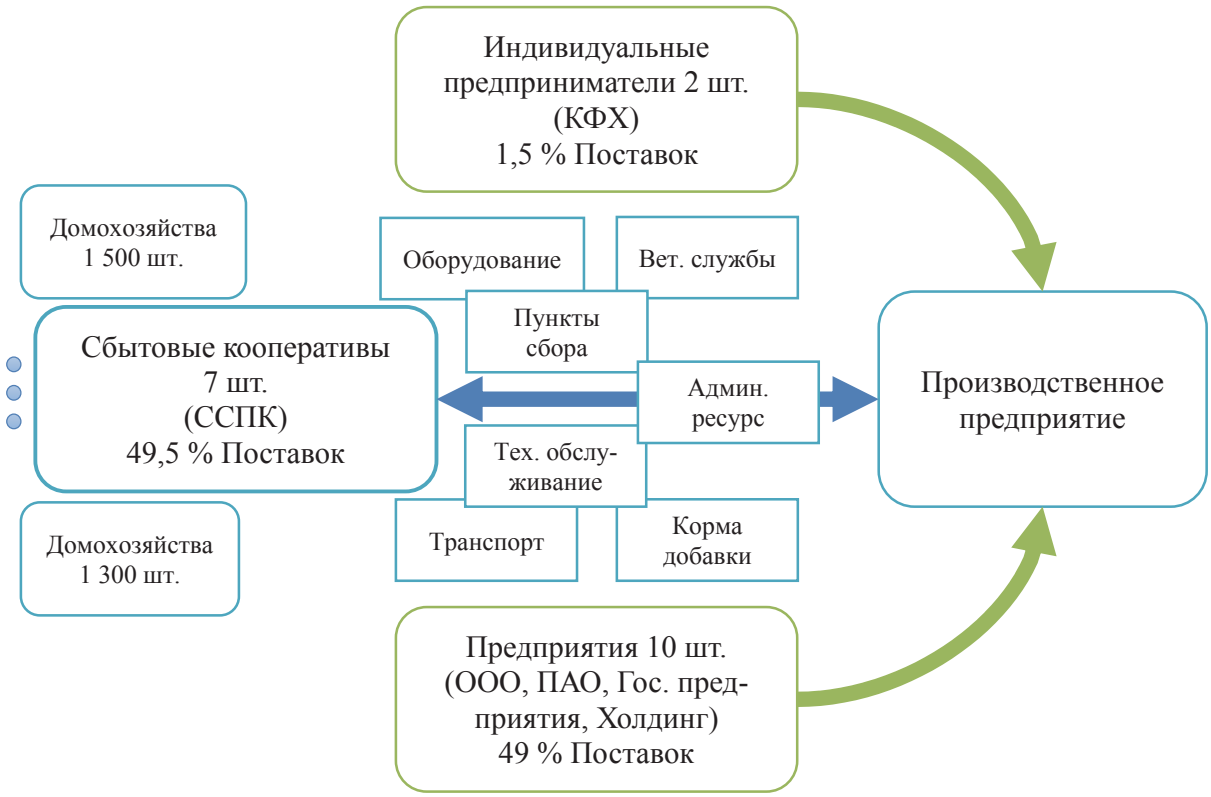


Рис. Кооперационно-сетевые взаимодействия на первом уровне закупки (поставки) молока на предприятие

кооперационных отношений для объединения комплементарных ресурсов для взаимной выгоды, признание общих целей, стремление к системному открытому обмену информацией, знаниями и опытом подчеркивает соответствие современным тенденциям развития. Также можно определить *межорганизационные* взаимодействия между ССПК и производственным предприятием во внешней, внутренней, конкурентной и среде взаимодействия, что показывает нам сложность выстроенных связей. Однозначно можно сказать о гетерогенности целей организаций; стремлении развития интеграции для достижении эффекта синергизма (оба участника межорганизационного взаимодействия более чем нуждаются в существовании друг друга для обеспечения своей деятельности) [1]. Для исследования влияния кооперационно-сетевых взаимодействий на результаты деятельности компаний, ведущие исследователи [5, с. 267; 6, с. 95] предлагают обращаться к методу экспертных оценок и цепям Маркова, что, к сожалению, в нашем исследовании недоступно. Мы постараемся определить производимый эффект через практический метод сравнения механизмов координации на анализируемом уровне кооперационно-сетевого взаимодействия.

Рассмотрим, как кооперационно-сетевые взаимодействия включают значительные ресурсы в экономический оборот без серьезных инвестиций

и управления ими. Так, исследуемое производственное предприятие не обладает собственной сырьевой базой (молоком), поэтому перед ним действительно стояла необходимость поиска новых поставщиков сырья и механизмов координации с ними. Основным способом координации до этого был «Рынок» (квазирынок) закупки молока посредством использования *ценового механизма*. Краткосрочные классические контракты, отсутствие взаимозависимости сторон вне сделки, полное отсутствие трансфера знаний и информации, но основной проблемой являлись недопоставки сырья в 40 % случаев.

Какие ресурсы вовлечены в экономику предприятия при кооперационно-сетевом взаимодействии непосредственно через кооперативы домохозяйств? Созданные семь ССПК участвующие в кооперационно-сетевом взаимодействии вместе объединяют в своем составе порядка 2 500 ЛПХ, в свою очередь каждое ЛПХ имеет воспроизводящие ресурсы – по разным оценкам от 150 тыс. руб. до 500 тыс. руб. без учета земельных участков, что равноценно 60 млн руб., зданий, сооружений – 40 млн руб., материально технической базы – 30 млн руб. Суммировав взвешенный результат, можно оценить вовлекаемые активы в 720 млн руб. Таким образом, кооперационно-сетевое взаимодействие только на уровне семи кооперативов из 2 500 домохозяйств позволили вовлечь в экономику не менее 720 млн руб. При этом сами домохозяйства постоянно их улучшают и обновляют. При создании собственных молочных производств для такого объема молока пришлось бы брать кредит 720 млн руб., а с учетом срока окупаемости в 15–20 лет, нужно было бы вернуть банку более 1 млрд руб., что является нереализуемым сценарием для данного производственного предприятия.

Используя кооперционно-сетевые механизмы, кооперативы и производственное предприятие получили максимальные положительные преимущества от всех форматов взаимодействия – высокую активность субъектов, быстрые реакции, вовлечение и использование комплементарных взаимных ресурсов, разделение рисков. Для подтверждения сделанных выводов можно проследить положительную динамику объёмов поставляемого сырья ССПК на производственное предприятие (таблица).

Таблица

Объемы поставок молока от ССПК и других производителей

Год	Предприятия-производители (остальные)	Домохозяйства (ССПК) кг	Итого, физ. вес кг	Процент ССПК от общего объема сырья, %
2013	19 441 136	2 910 390	22 351 527	13,02
2014	18 659 139	7 262 376	25 921 515	28,02

Окончание табл.

Год	Предприятия-производители (остальные)	Домохозяйства (ССПК) кг	Итого, физ. вес кг	Процент ССПК от общего объема сырья, %
2015	17 251 544	9 271 090	26 522 633	34,96
2016	16 374 346	11 024 124	27 398 470	40,24
2017	14 184 754	13 903 234	28 087 988	49,50

В результате можно сделать вывод о *гармонизации* рыночных, иерархических и сетевых взаимодействий при наличии кооперационно-сетевых взаимоотношений, как единого целого, для использования комплексных возможностей, в том числе достижения нового уровня конкурентоспособности на рынке за счет взаимного обмена и совместного использования ресурсов или их части. В современной ситуации кооперационно-сетевые взаимодействия – это недооцененный ресурс оздоровления экономики и выход ее на качественно новый конкурентный уровень.

Библиографический список

1. Куимов, В. В. Научно-методические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной экономики: монография / В. В. Куимов. – Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1999. – 324 с.

2. Куимов, В. В. Многоуровневые кооперационно-сетевые взаимодействия современного бизнеса / В. В. Куимов, П. М. Корчебный // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8 (ч. 1). – С. 435–441.

3. Куимов, В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – Вып. 7. – С. 285–290.

4. Куимов, В. В. Организация коммерческой деятельности предприятия. Часть 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан; под общ. ред. В. В. Куимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб. федер.ун-т, 2016 – 112 с.

5. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллект. монография / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др.; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой; Национальный исслед. ун-т «Высшая школа экономики»: Высшая школа экономики. – М., 2014 – 296 с.

6. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний: курс лекций / М. Ю. Шерешева. – М.: Высшая школа экономики. – 2010 – 339 с.

УДК 334.784
В. В. Куимов, д-р экон. наук проф.
Е. В. Щербенко, д-р экон. наук проф., **Л. В. Панкова**, ассистент
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Особенности маркетинговых технологий в кооперационно-сетевых взаимодействиях продовольственного рынка

Статья подготовлена на основе материалов исследования по гранту РФФИ №18-010-00192/18 «Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в экономике».

Активное развитие предпринимательских сетей, кооперационно-сетевых взаимодействий ставит в повестку научных исследований и практических маркетинговых разработок необходимость использования современных технологий с учетом особенностей их применения в сетевых бизнес-структурах. В статье исследуются особенности использования маркетинговых технологий при кооперационно-сетевых взаимодействиях продовольственного рынка. Показано, что эти особенности определяются основными принципами кооперационно-сетевого взаимодействия субъектов и другими факторами продовольственного рынка.

Ключевые слова: *маркетинговые технологии, кооперационно-сетевые взаимодействия, предпринимательская сеть.*

По оценке современных исследователей, в условиях цифровизации и высокой конкуренции на рынках товаров, услуг, а также технологий все большее развитие получают особые отношения между участниками рынка, которые характеризуются как «предпринимательские сети», или, как трактует их расширенное определение, «кооперационно-сетевые взаимодействия» [6, с. 15].

В современной литературе исследуются проблемы развития предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия как инструмента новой экономики знаний. В работах российских и зарубежных ученых утверждается, что в XXI в. мир переходит к новому сетевому укладу, основанному на динамичных горизонтальных взаимодействиях, а мировая экономика и все ее подсистемы стратифицируются в кластерно-сетевые структуры – гораздо более гибкие, чем модель иерархии, и одновременно более интегрированные, чем

© Куимов В. В., Щербенко Е. В., Панкова Л. В., 2018

модель рынка. Определяющим фактором нового развития становится «..кооперация и интеграция ряда предприятий в сети» [7, с. 35].

Работы М. Ю. Шерешевой, коллектива авторов под её руководством вводят в арсенал отечественной науки основы теории предпринимательских сетей [6; 8]. Так, Н. В. Смородинская пишет, что «усложнение строения и повышение пластичности систем в условиях глобализации и ИКТ-революции призвано придать экономикам способность к саморазвитию на базе непрерывных обновлений, т. е. сделать экономический рост инновационно-ориентированным, а соответственно, и более устойчивым» [7, с. 7].

Многие исследователи этой проблемы (М. Кастельс, М. Ю. Шерешева, В. В. Куимов) разделяют позицию, что «общая тенденция очевидна: происходит формирование ”сетевого общества“ – динамичной открытой системы, основу которой составляют сети производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство… Все общества информационной эпохи действительно пронизаны – с различной интенсивностью – повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы» [1; 2; 3; 6; 8]. Таким образом «предпринимательские сети» становятся основным признаком современной экономики в целом.

Исследования В. В. Куимова соотношений между стадиями, организационными и институциональными моделями развития бизнеса, проведенные в 1988–1990 гг., позволили сделать выводы о том, что для современного бизнеса становятся характерными:

- гетерогенность (многообразие) целей и форм внутри и межфирменной координации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развития кооперации в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма, контрактные сети, интеграционный федерализм;
- интеграционное взаимодействие государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса, коллективное стимулирование развития [2, с. 10–11; 3, с. 154].

В последующих работах вводится в научный оборот их новое определение «кооперационно-сетевые взаимодействия», под этим автор понимает весь спектр отношений, оформленных и неоформленных соответствующими договорами или стратегическим альянсами, а также взаимодействия как внутрифирменные, так и межфирменные, построенные на согласованных целях, кооперировании различных ресурсов или их частей, сохранении субъектами

полной самостоятельности или делегирование её части органам управления, созданным в кооперационно-сетевом взаимодействии, наличие нескольких центров инициатив, в том числе и сформированных совместными усилиями.

Эти выводы существенно расширяют представление о современных форматах взаимодействия бизнес-структур, формируют понимание, что вся их деятельность, в том числе планирование, управление, коммерческая деятельность, а также применяемые ими маркетинговые технологии, должны учитывать новые реалии в экономике и быть качественно реализованы в динамически меняющихся условиях комплексного многофакторного и многоуровневого взаимодействия.

Под технологией маркетинга следует понимать всю совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений [4, с. 125–200]. Интеграция основных принципов предпринимательских сетей (единство цели, кооперация ресурсов или их частей, самостоятельность, инициативность и наличие нескольких лидеров [1]) в процессы реализации функций маркетинга предприятия, а также признание основными современные направления развития бизнес-структур, определяемых В. В. Куимовым [2, с. 10–11; 3, с. 154], позволяет нам сформулировать особенности маркетинговых технологий субъектов бизнеса на продовольственном рынке:

• реализация технологий маркетинга предприятия должна быть согласована с целями кооперационно-сетевого взаимодействия (бизнес-сети), в которую(ые) входит бизнес-структура;

• последствия решений маркетингового характера должны быть определены и просчитаны не только для самой бизнес-структуры, но и её партнеров по сети (сетям);

• принятие решения в отношении реализации того или иного рода маркетингового воздействия должно быть основано на исследовании и оценке эффектов, получаемые бизнес-структурой от взаимодействия со своими бизнес-партнерами по сетевой кооперации. Этот формирующийся существенный синергетический эффект следует сохранять и использовать в дальнейшем наращивании качества деятельности и предприятия, и сети;

• важнейшей особенностью современной концепции маркетинга предприятия являются новые возможности для бизнес-единицы, члена кооперационно-сетевого взаимодействия, возникающие на базе отношенческой ренты, в том числе за счет кооперации ресурсов, особенно системного обмена информацией:

– по оценке состояния рынков и технологий работы с ними;

– изучению роли, силы и состояния конкуренции, приемов конкурентной борьбы;

– новым производственным технологиям и возможностям их внутрифирменного или межфирменного использования;

– состоянию и движению финансовых рынков и кредитной политике банков;

– наличию, резерву и возможностям повышения квалификации персонала, их мотивации и стимулирования в интересах кооперационо-сетевого взаимодействия.

Подтверждением выдвинутых в статье идей об особенностях современных эффективных маркетинговых технологий, реализуемых участниками кооперационно-сетевых взаимодействий, стали исследования авторов. Так, проведенный анализ динамики числа участников продовольственного рынка региона в разрезе их видов деятельности (по ОКВЭД) показал, что этот рынок в настоящее время остается привлекательным для разного рода бизнесов и наблюдается рост количества участников (таблица).

Таблица

Количество предприятий на продовольственном рынке региона по видам производимой продукции или деятельности с этой продукцией и включенных в кооперационно-сетевые взаимодействия [5]

Вид продукции	2016 г.		2017 г.		Изменения	
	Кол-во субъектов всего	*Кол-во субъектов, развивающих КСВ	Кол-во субъектов всего	*Кол-во субъектов, имеющих КСВ	+, – среди всех субъектов рынка	+, – среди субъектов, развивающих КСВ
Овощи	2070	59	1921	61	–149	+2
Мясо	985	56	1395	72	+410	+16
Птица	112	4	133	9	+21	+5
Зерно	1301	174	1705	198	+404	+24
Рыба	486	17	603	25	+117	+8
Молоко и молочные продукты	911	43	841	49	–70	+6
Разное	2729	143	2470	151	–29	+8
Общепит	1944	143	2194	155	+250	
Итого	10 538	639 / 6,0 %	11262	720 /6,3 %	+724	+81

* К субъектам, развивающим кооперационно-сетевые взаимодействия в исследовании, отнесены предприятия и организации, сотрудничающие между собой или в цепи прироста ценности, или на основе стратегических альянсов, долгосрочных договоров сотрудничества, а также в составе предпринимательских сетей или кооперативов.

Исследование показало, что за 2017 г. возросло количество субъектов бизнесов, несколько быстрее прирастало число участников кооперационно-сетевых взаимодействий, что составило уже 11,2 % от общего числа субъектов продовольственного рынка региона.

Для исследования предприятий-участников кооперационно-сетевых взаимодействий использовалась методика выявления их количественных и содержательных связей с партнерами по бизнесу на основе авторских разработок функционально-средового метода анализа и проектирования внутри и межфирменной деятельности. Результаты исследования показали, что основными форматами таких взаимодействий становятся цепочки прироста ценности в виде различных форм кооперативов и фокальные структуры с центрами, в качестве которых выступают предприятия переработки или консолидации продукции (элеваторы, оптовые предприятия или потребительские (сбытовые) кооперативы) [3, с. 154–167; 5].

Применение маркетинговых технологий, адаптированных для кооперационно-сетевых взаимодействий, позволяет проектировать связи организации с партнерами, их плотность, взаимозависимость. На этой основе возможно формирование более полной картины усовершенствований как внутрифирменных в самой организации, так и межфирменных в среде партнерского взаимодействия и во внешней среде с властными, контрольно-надзорными органами, а также построение эффективной конкурентной стратегии.

Библиографический список

1. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 494–505.

2. Куимов, В. В. Финансовые механизмы коммерческой деятельности. (оценка и расчеты коммерческих проектов в потребительском комплексе): монография / В. В Куимов, В. Ф. Лукиных, Н. Ф.Телешева. – Красноярск: РИО КГПУ, 2000 – 392 с.

3. Куимов, В. В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Д. А. Толстой, А. О. Куимов. – М.: ИНФРА-М; Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016.– 343 с.

4. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

5. Материалы собственных исследований В. В. Куимова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панковой. – Красноярск, 2018.

6. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллект. монография / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др.; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»: Высшая школа экономики. – М., 2014 – 296 с.

7. Смородинская, Н. В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу / Н. В. Смородинская. – М.: ИЭ РАН, 2015. – 344 с.

8. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний / М. Ю. Шерешева. – М.: Издат. дом гос. ун-та, Высшей школы экономики, 2010. – 339 с.

УДК 339.378:659.126

С. Г. Кустова, бакалавр
Научный руководитель – **Л. В. Панкова**, ассистент
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ кооперационно- сетевых взаимодействий по производству и реализации товаров собственного производства и собственных марок в торговой сети «Красный Яр»

В статье показано, что сетевое взаимодействие предприятий осуществляется на основе оказания взаимных услуг.

Ключевые слова: *кооперационно-сетевые взаимодействия, поставщики, собственное производство, собственные марки.*

Все предприятия и организации в современной экономике и социальной практике постоянно взаимодействуют с множеством организаций и предприятий, государственными, муниципальными и общественными структурами для реализации своих целей. От качества, сути и форматов этих взаимодействий, от установившихся практических отношений между всеми субъектами взаимодействия зависят достижения качественных результатов предприятия (организации). Основные направления взаимодействия: *иерархия* – вертикальная система соподчинения, создает условия для быстрого решения текущих задач и планов, консервативна, плохо чувствует изменения на рынках; *рынок* – все субъекты взаимоотношений ищут наиболее выгодный для себя вариант решения, такие отношения высокочувствительны к изменениям в окружении и быстро к ним адаптируются, но отношения краткосрочные, большие затраты на поиск новых партнеров; и *сети* – это изучаемые с середины XX в. практи-

© Кустова С. Г., Панкова Л. В., 2018

ки, при которых предприятия координируют свои цели, кооперируют ресурсы и др. Имеют позитивные стороны рынка, нивелируют негативы иерархий.

Сети (предпринимательские (кластеры), бизнес-сети, кооперативы и др.) – самостоятельные, независимые субъекты, согласующие свои действия для взаимной пользы. Любые сложные взаимодействия (сети) имеют преимущества и, конечно, недостатки.

Преимущества сетей и кооперационо-сетевых взаимодействий заключаются в том, что, признавая общность целей и ценностей (взаимной выгоды), предоставляя для взаимного использования часть своих ресурсов, субъекты сетей получают в распоряжение значительно бóльшие и разнообразные ресурсы; высоко активные и постоянно ищущие достижений в бóльшей выгоде, все (и особенно активные) члены сети проявляют инициативу и таким образом создают высокие уровни приспособления к изменяющимся условиям, уменьшается число начальников и растет число активных лидеров, формируют многоуровневые отношения, используемые разными членами сети, сохраняют длительные отношения и на этом снижают трансакционные издержки, получают доступ к новым технологиям управления, производства и новой корпоративной культуре [1; 2].

К недостаткам кооперационно-сетевых взаимодействий можно отнести возможный оппортунизм, когда получив в свое распоряжение указанные выгоды фирма не вкладывает свой ресурс для общего пользования в сети, поэтому нужна постоянная работа по координации согласованных целей и поддержке общих целей и интересов, а также коллективный контроль за участниками и их ролью в сети [1; 2].

В. В. Куимов на основе анализа современных взаимодействий предприятий на рынках выделяет четвертый формат взаимодействия – кооперационно-сетевые. Кооперационно-сетевые взаимодействия – это прежде всего взаимодействия бизнес-структур на основе признания общих целей и ценностей, кооперации своих ресурсов или их частей при сохранении самостоятельности участников и их добровольного лидерства, соблюдении добровольной связанности, возможном взаимодействии с властными и общественными структурами, умело гармонизирующих взаимоотношения иерархических, рыночных (квазирыночных) и сетевых структур. Во всех таких отношениях внутри самих фирм остаются сильные иерархические связи, они активно согласуются с рыночными и сетевыми практиками, что и делает возможным отнести эти взаимодействия к новому типу – кооперационно-сетевому [1; 2].

Для анализа практик кооперационно-сетевых взаимодействий используем комплексный подход на основе метода функционально-средового анализа

и проектирования КСВ [2; 4] на основе анализа одной из крупных торговых систем «Красный яр».

Проанализируем взаимодействия в функции производственно-технологической (закупочная деятельность) в среде партнерского взаимодействия. Основные поставщики представлены в табл. 1.

Таблица 1

Анализ взаимодействия ТС «Красный яр» с поставщиками

Торговая группа	Объем поступления по документам, т	Фактически принято, т
ООО ТД «Мясо»	3 390	3 390
ООО «ЮниМилк»	2 457	2 457
ООО «ДиХлеб»	1 832	1 832
ООО «Макфа»	2 587	2 587
ООО «Морозко»	3 370	3 370
ООО «Coca-Cola»	4 100	4 100
ООО «Простоквашино»	3 790	3 790

Проведенный анализ активно продаваемых торговых марок в 2018 г. показали, что в ТС «Красный яр» самым продаваемым брендом является поставщик товаров «Простоквашино», на втором месте – мясной производитель «Крыловъ», на третьем – собственная торговая марка ТС «Красный яр» – «Село Маслобоево».

В списке десяти самых продаваемых товаров – девять фирм-поставщиков из Красноярского края и Хакассии.

Лучший из иностранных поставщиков Kinder занимает 11 место, а известная марка-поставщик напитков Coca-Cola является лишь 11 рейтинговым поставщиком.

Наибольший успех собственной марки торговой сети «Село Маслобоево» связан с правильным выбором производителей и удачной маркетинговой стратегией. В линейку продуктов «Село Маслобоево» входит восемь наименований продуктов. Важным конкурентным фактором этого бренда стала лояльная цена и соотношение цена–качество. Так, литр кефира этого бренда (жирностью 2,5 %) по карте «Премия» можно приобрести по 29,99 руб., обезжиренный творог 170 г – 39,99 руб. и т. д.

Сырье основных поставщиков (табл. 1) также активно используется для производства продукции собственного производства, для чего в ТС «Красный яр» имеется собственный цех производства кулинарной продукции, готовых блюд и выпечки (табл. 2).

Таблица 2

Ассортимент товаров собственного производства в ТС«Красный яр»

Ассортимент блюд собственного производства	Количество разновидностей
1. Горячие блюда	18
2. Салаты	25
3. Полуфабрикаты	14
4. Гарниры	7
5. Выпечка	32
6. Кондитерские изделия	20
ВСЕГО	116

Как показывают данные, населению предложен широкий ассортимент горячих и холодных блюд и кондитерских изделий, общее количество по всем шести ассортиментным группам составляет 116 видов. Учитывая эффективность этой продукции, после открытия новых отделов продаж планируется расширение ассортимента товаров собственного производства за счет национальных блюд, проведение акций, привязанных к государственным и церковным праздникам (например Пасха). Большое количество планируется ввести по таким ассортиментным группам, как выпечка (32 вида), салаты (25 видов), кондитерские изделия (20 видов), так как они, исходя из предыдущего опыта продажи готовых блюд и полуфабрикатов, пользуются большим спросом у населения.

Библиографический список

1. Куимов, В. В. Продовольственный рынок Сибири: возможно ли экспортировать в страны Азиатско-тихоокеанского региона? / В. В. Куимов, Е. В. Щербенко // Вестник Сибирского федерального университета. Серия «Гумманитарные науки». – 2015. – Т. 8, № Supplement. – С. 166–179.

2. Куимов, В. В.Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан; под общ. ред. В. В. Куимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.

3. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.04.2014. – М.: Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.

4. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – М.: Экономика, 2013. – 234 с.

УДК 338.4
С. И. Новикова, аспирант ТЭИ СФУ
Научный руководитель – **Е. В. Щербенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Кооперационно-сетевые взаимодействия в сегменте продовольственного рынка на основе системного подхода

В статье рассматривается важность системного подхода к формированию кооперационно-сетевых взаимодействий субъектов продовольственного рынка.

Ключевые слова: *кооперационно-сетевые взаимодействия, системный подход, сложные открытые организационные системы, продовольственный сегмент рынка.*

Актуальность исследования кооперационно-сетевых взаимодействий предприятий обосновывается изменениями рыночной среды, требующими новых рыночных концепций, принципов и методов работы на рынке, позволяющих решать современные экономические задачи. Сегодня рынок – это не просто ячейки, заполненные отдельными фирмами, прежде всего, – это сложный системный механизм, который должен помочь организациям выбрать и обустроить собственные рыночные ниши на основе кооперационно-сетевых связей с поставщиками, потребителями, маркетинговыми партнерами, научными и общественными организациями с целью повышения результатов своей социально-экономической деятельности [2; 4].

Определение предпринимательских сетей дали такие исследователи, как Р. Хаггинс, Дж. Липнек и Дж. Стэмпс, М. Ю. Шерешева, А. С. Лосев, Н. В. Смородинская, кооперационно-сетевых взаимодействий предприятий – В. В. Куимов и др.

Исходя из мнений указанных авторов, под сетевыми структурами следует понимать совокупность самостоятельных хозяйствующих субъектов, связанных определенными интеграционными отношениями на добровольной основе с целью наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов, руководствующихся общими долгосрочными целями, действующих по согласованным правилам в условиях ситуационного лидерства и эффективных коммуникаций [2; 4].

Данное определение целесообразно дополнить понятием систем. Основоположник теории систем Людвиг фон Берталанфи определял систему как

© Новикова С. И., Щербенко Е. В., 2018

совокупность взаимодействующих элементов, находящихся в определенных отношениях друг с другом и со средой. Исходя из определений современных авторов, таких как А. Холл, Р. Р. Блэйк, Д. С. Мутон, А. Р. Диязитдинова, И. Б. Кордонская и др., расширивших понятие системы и применивших его к организациям, имеется следующее определение: система взаимодействующих организаций – это совокупность взаимосвязанных элементов – самостоятельных хозяйствующих субъектов (подсистем), активно взаимодействующих с внешней средой. Сетевая организация – это сложная открытая система, активно взаимодействующая с внешней средой путем получения из нее различных ресурсов и реализующая в среду продукты и результаты своей деятельности [1].

И. Аглуцкий и В. Кузьмин определяют организационную сеть как систему взаимосвязанных предприятий, деятельность которых координируется рыночными механизмами внешней среды. Таким образом, к сетевой организации целесообразно применить основные понятия и характеристики теории систем, такие как компоненты системы (элементы, подсистемы), границы системы, синергия, вход – преобразование – выход, цикл жизни, системообразующий элемент, динамический гомеостаз, дифференциация, эквифинальность, коммуникативность [1].

Рассмотрим структуру кооперационно-сетевых взаимодействий как открытую систему, взаимодействующую с внешней средой, на примере КХ «Хладко» с использованием схемы влияния внешней среды на кооперационно-сетевые взаимодействия организаций, предложенной В. В. Куимовым (рисунок) [2; 3]. Из схемы видно, что внутрифирменная система указанной организации, находится в своем конкурентом поле, на которое оказывает влияние среда партнерского взаимодействия, вместе с тем, данные среды формируются под влиянием факторов макросреды. При этом все сферы и их элементы взаимосвязаны и образуют единую систему. Важно, что каждая сфера элементов имеет свое информационное поле, которые пересекаются между собой и образуют информационную систему, значение которой в современный век информации приоритетны.

Мы рассматриваем предприятие в сегменте продовольственного рынка, являющегося социально значимым. По данным исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС, расходы россиян на пищевые продукты впервые за восемь лет превысили 50 % доходов. За последние три года вырос спрос на продовольственные товары отечественных товаропроизводителей не только внутреннего, но и внешнего рынка. По данным Федеральной таможенной службы России экспорт продовольственных товаров в 2017 г. вырос на 21,4 % по сравнению с прошлым годом, и достиг $20,7 млрд [3; 5].

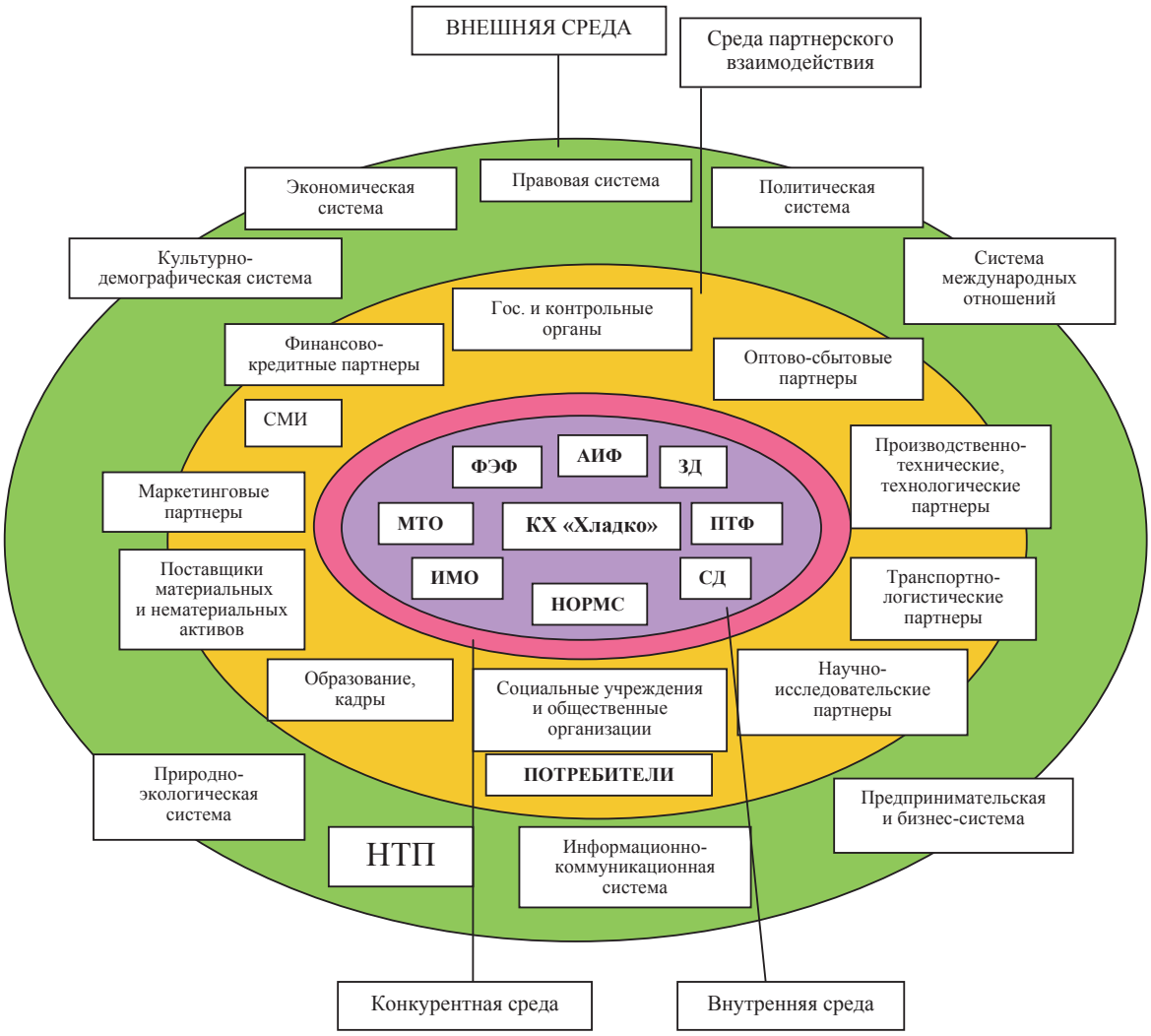


Рис. Структура кооперационно-сетевых взаимодействий КХ «Хладко» как открытой системы

Приведенные данные подтверждают еще бóльшую потребность в научных подходах к организации кооперационно-сетевых взаимодействий предприятий в сегменте продовольственного рынка, в том числе с точки зрения системного подхода, при котором каждый участник сетевых взаимодействий в принятии управленческих решений учитывает их влияние и взаимосвязь с решениями и целями других субъектов системы.

Библиографический список

1. Диязитдинова, А. Р. Общая теория систем и системный анализ / А. Р. Диязитдинова, И. Б. Кордонская. – Самара: ПГУТИ, 2017. – 125 с.

2. Куимов, В. В. Оценка кооперационно-сетевых взаимодействий через системный подход / В. В. Куимов, Р. Ф. Ананина // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 24. – doi: 10.18334/rp.18.24.38606.

3. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии развития рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В Куимов., Ю. Ю. Суслова., Е. В. Щербенко., Л. В. Панкова.– Красноярск; Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

4. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний: курс лекций [Электронный ресурс] / М. Ю. Шерешева. – Режим доступа: https://www.biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/sheresheva-m-yu-formy-setevogo-vzaimodejstviya-kompanij.pdf.

5. Института социального анализа и прогнозирования ИНСАП [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.dni.ru/economy/2016/4/19/334538.html.

УДК 334.784

Д. А. Семёнова, бакалавр
Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия по производству и продвижению на рынок инновационной продукции

В статье исследуются партнерство и условия кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия по производству и продвижению на рынок инновационной продукции. Показаны направления, возможности, принципы ориентиры и целесообразность такого взаимодействия.

Ключевые слова: *кооперационно-сетевые взаимодействия, функционально-средовой анализ, функции предприятия.*

В процессе воспроизводственной деятельности любые субъекты рынка вступают во взаимодействие с большим числом партнеров. При этом современная теория выделяет как внутрифирменные взаимодействия – сотрудничество передача по цепочке прироста ценности производимого продукта или услуги – сырье – обработка – комплектование – испытания (контроль качества) – упаковка – поставка на склад. Так и межфирменные взаимодействия – работа с предприятиями по закупке сырья, материалов, комплектующих, размещение на других предприятиях части или всего процесса изготовления или испытания продукции, сотрудничество с банками, страховыми компаниями, кадровыми, маркетинговыми, рекламными и др. агентствами, сотрудничество

© Семёнова Д. А., Куимов В. В., 2018

с дистрибьютерами, оптово-логистическими центрами и др. Ряд авторов системное долгосрочное сотрудничество относят к особому типу взаимодействий- предпринимательским сетям. Исследования Ф. Шалла показали, что субъекты бизнеса выстраивают структуры управления предприятиями в зависимости от решаемых задач [6], а в работах Р. Майлз и Ч. Сноу были сделаны выводы о динамике трансформации управленческих структур в бизнесе от линейной через функциональную – матричную к сетевой [5].

Затем в исследованиях Дж. Липнек и Дж. Стэмпс (Lipnack, Stamps, 1994, 1997) [5] были обобщены пять основных принципов сетевого взаимодействия: единство цели, готовность кооперировать ресурсы или их части, самостоятельность и добровольная связанность.

Исследования В. В. Куимова 1988–1990 гг. позволили выделить основные направления развития современного бизнеса, в том числе:

- гетерогенность (многообразие) целей и форм внутри и межорганизационной координации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие кооперации в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма, контрактные сети, интеграционный федерализм;
- интеграционное взаимодействие государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса, коллективное стимулирование развития [3; 4].

Исследование кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия по производству и продвижению на рынок инновационной продукции проводятся на основе функционально-средового метода и методики анализа кооперационно-сетевого взаимодействия, разработанных В. В. Куимовым [3; 4] и коллективом авторов под научной редакцией проф. М. Ю. Шерешевой [2].

Известно, что для функционально-средового анализа и проектирования улучшения деятельности предприятий и сетевых структур в этом методе используется структурная 32-х ячеистая матрица функции – среды деятельности предприятия. За исходную модель выбрано то, что предприятие работает в четырех средах: внутренней, конкурентной, партнерского взаимодействия и внешней. В этих средах действия предприятия следует рассматривать в шести функциях: адаптационно-интеграционная (АИФ), информационно-маркетинговая (ИМФ), финансово-экономическая (ФЭФ), материально-технического обеспечения (МТО), развития кадрового потенциала – кадрового обеспечения (КОФ) и производственно-технологическая, включающая в себя закупочную деятельность (ЗД) сам производственно-технологический процесс (ПТП) и сбытовую деятельность (СД) [3].

Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия или сети предприятий проводится путем описания, с кем из партнеров (в среде партнерского взаимодействия (СПВ)) или конкурентов (в конкурентной среде (КС)) или структур власти, контроля и надзора (во внешней среде (ВС)) работает предприятие реализуя свои функции. Этот анализ вписывается в матрицу «среда–функция» и наиболее значим с позиций среды партнерских взаимодействий, которую мы для наглядности изобразили в виде рисунка. Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия ПАРКМАТИКА (рисунок) показывает [1], что большинство отношений предприятия выстраивается на основе кооперационно-сетевых взаимодействий в среде партнерского взаимодействия (КСВ в СПВ) (см. линии 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 11). Отношения по закупке сырья, ресурсов, отношения с банком, некоторые процессы сбытовой деятельности, работа с кадрами – все выстроено на долгосрочной взаимовыгодной основе.

Одновременно в практике предприятия имеются отношения разовые построенные на временных сделках. Так построены взаимодействия по реализации товара в мелкооптовой торговле (8), при торговле на ярмарках, выставках-продажах (10).

Работа с конкурентами и поддержание собственной конкурентоспособности выстраивается через информационно-маркетинговую деятельность (5) и адаптационно-интеграционную деятельность (12). Работа во внутренней среде предприятия (ВнС) заключается в осуществлении сотрудниками предприятия всей скоординированной деятельности по всем функциям и средам, в том числе по производству изделия (4).

Проведенный анализ показывает, что предприятие ПАРКОМАТИКА встраивает свои отношения в бизнесе и внешней среде с большинством партнеров на основе кооперационно-сетевых взаимодействий. Под этим понимают долгосрочные (от трех лет и более) отношения на основе соответствующих договоров или стратегических альянсов как оформленных соответствующим соглашением, так и на основе устной договоренности партнеров. Согласованная деятельность выстраивается на известных принципах сетевого взаимодействия, описанных Дж. Липнек и Дж. Стэмпс [5]. Даже в этом относительно небольшом партнерстве проявляются основные линии развития современного бизнеса, сформулированные В. В. Куимовым, – сети и сетевые технологии, направленные на сокращение времени любого процесса (операции), кооперация ресурсов и согласованные совместные взаимовыгодные цели) [3; 4]. Одновременно в бизнес-процессе предприятия есть разовые рыночные отношения, которые пока не сформировались в относительно стабильные кооперационные взаимодействия.

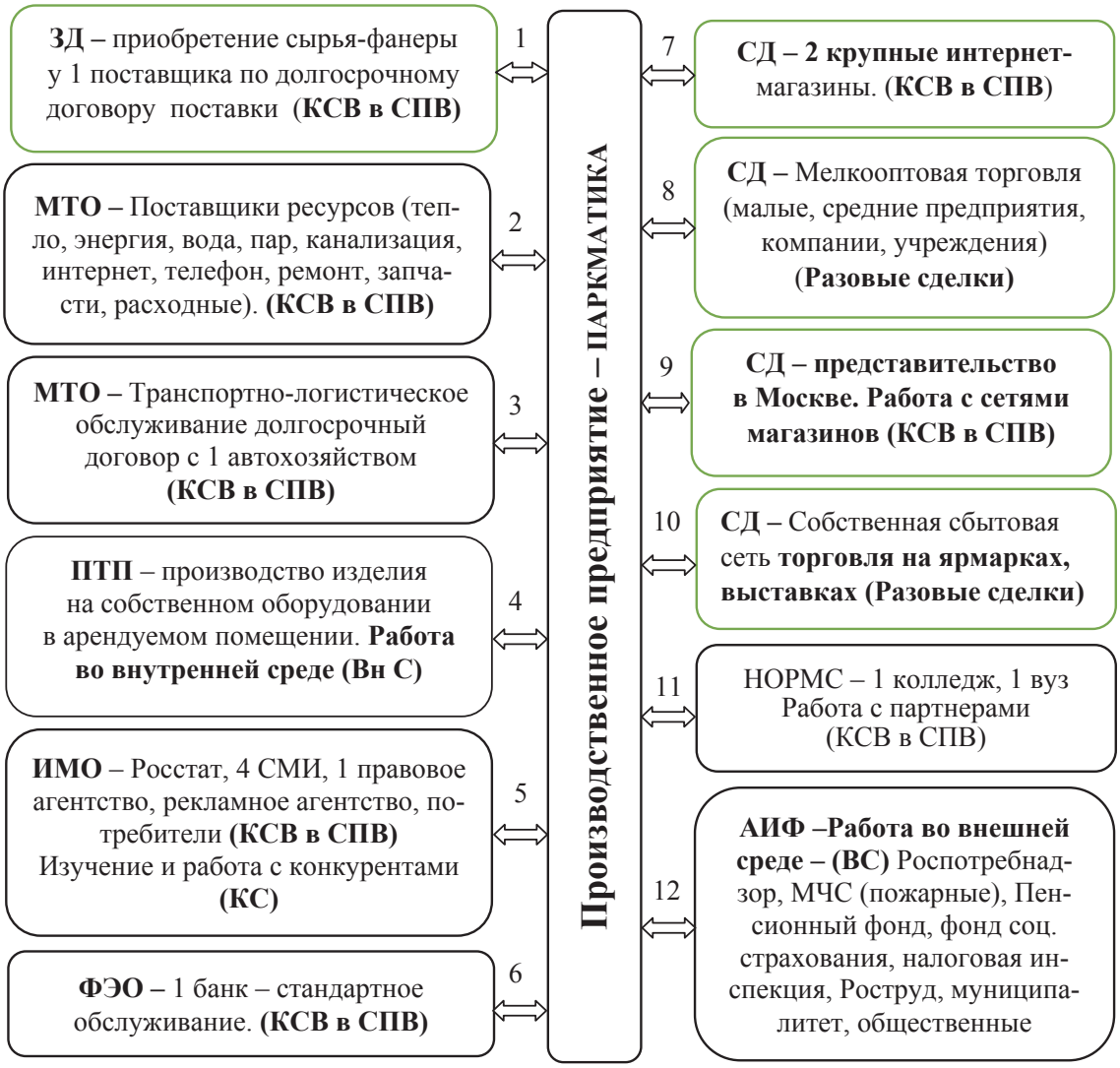


Рис. Структура кооперационно-сетевого взаимодействия компании ПАРКМАТИКА по производству и реализации изделий на основе функционально-средового метода. Обозначения: КСВ в СПВ – кооперационно-сетвые взаимодействия в среде партнерского взаимодействия; КС – конкурентная среда; ВС – внешняя среда

Наблюдения показывают, что предприятия вступают в кооперационно-сетевые взаимодействия прежде всего, потому что:

• получают долгосрочную перспективу отношений, сокращая тем самым трансакционные издержки организационно-подготовительной работы по сделкам;

• имеют возможность видеть долгосрочную перспективу, иметь согласованную цель, оставаться самостоятельным, кооперировать необходимые ресурсы или их часть, постоянно обмениваться общей информацией о рынках и технологиях;

• в результате работы растет доверие между партнерами сети и укрепляются взаимодействия. Все это требует дальнейшего исследования.

Библиографический список

1. Материалы текущей деятельности предприятия ПАРКМАТИКА.

2. Бек, М. А. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллективная монография / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др.; под науч. ред. М. Ю. Шереевой; Национальный исслед. ун-т, Высшей школы экономики; Высшая школа экономики. – М., 2014. – 296 с.

3. Куимов, В. В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, А. Д. Толстой, А. О. Куимов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 344 с.

4. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействие на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегии предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 22–27.

5. Lipnack, J., Stamps J. Virtual Teams: Reaching across Space, Time and Organization with Technology. – 1997. Lindsay S., Vrijhoef Y. Introduction A Sociologial Focus on «Expert Patiens» // Yealth Sociology Review. – 2009. – Vol. 18:2. – H. 139–144. World Health Organization, UNICEF.

6. Miles R., Snow C. (1986) «Organizations: New Concepts to New Forms». Californian Management Review, 38(3): 62–73. – (1978) Organizational Strategy, Structure, and Process.

7. Shull, Project Management and the Matrix Organization, 1965. Thorelli H. B. Networks: Between Markets and Hierarchies // Strategic Management Journal. – 1986. Williamson, O. E. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations / O. E. Williamson // Journal of Law and Economics. – 1979. – Vol. 22, № 2.

УДК 334.784

Д. А. Семёнова, бакалавр
Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия по продвижению инновационной продукции на городской ярмарке

Статья подготовлена на основе материалов исследования по гранту РФФИ №18-010-00192/18 «Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в экономике».

© Семёнова Д. А., Куимов В. В., 2018

В статье анализируется деятельность предприятия по продвижению своей инновационной продукции в период работы городской новогодней ярмарки. Показано взаимодействие различных форматов и бизнесов в предпраздничный и праздничный период и возможности для продвижения продукции отдельного производителя. Обосновываются предложения по эффективной организации кооперационно-сетевого взаимодействия участников для общего блага.

***Ключевые слова*:** *ярмарка, маркетинговые технологии, кооперационно-сетевые взаимодействия, продвижение продукции.*

Ярмарки как специфичный формат торговли сочетает в себе ряд особенностей, в том числе наличие на ограниченной, доступной для пешеходного обозрения территории большого числа продавцов различных товаров, услуг, а также развлечения, консультации, питание и коллективные игры. Как правило, ярмарки проводят в праздничном формате, что особо привлекательно для больших групп посетителей, которые не всегда приходят за покупками, а осуществляют их в этой праздничной, игровой атмосфере.

«Белая ярмарка», которая служит полем для нашего анализа по продвижению одного из инновационных товаров, проводится в Красноярске два года. Её организатором выступает одна из творческих компаний, имеющая опыт проведения массовых городских событий, в том числе в летний период в местах массового отдыха жителей – это фестивали «Зелёный» и «Летняя кухня». «Белую ярмарку» проводят в одном из самых популярных мест центра города – на Театральной площади.

Проект «Белая ярмарка» – это праздник в духе рождественских европейских ярмарок, с музыкой, имбирными пряниками, гирляндами, горячим чаем, блинами, пирогами, жаренным мясом и глинтвейном. Это новый подход к городским зимним праздникам: здесь безопасно, дружелюбно и очень красиво. На ярмарке 2018 г. были представлены такие услуги, как:

- 40 скандинавских контейнеров с подарками для близких и фермерскими продуктами;
- каток с прокатом коньков, кёрлинг, горка 115 метров, ледяной лабиринт и мини-горки для самых маленьких гостей;
- зона еды с блинчиками, пряниками, пловом, шашлыками, супом в стакан, бургерами и горячим чаем. А ещё стейки и жареные каштаны. Перекусить можно было за столиками под шатром гирлянд;
- парк зимних аттракционов с каруселями для взрослых и детей;
- зона обогрева с каминами;
- сцена с рождественскими хорами, лучшими группами и оркестрами.

«Белая ярмарка» длилась три недели – с 20 декабря по 14 января до старого Нового года, поэтому предполагалось, что она станет местом активного посещения и покупок, в том числе продуктов фермерского производства, детских игрушек и местом праздничного семейного отдыха горожан и гостей города.

Основой размещения фирм, которые включились в «Белую ярмарку» были соответствующе размещенные боксы (контейнеры), в которых предприятия-участники ярмарки хранили и реализовывали свои товары и оказывали услуги. Ко всем контейнерам была подведена электроэнергия и предоставлялся электрообогреватель.

Наиболее востребованными на ярмарке оказались специальные ярмарочные сувениры, фермерские продукты, новогодние игрушки, ледянки для катания с горок, горячие напитки и свежеприготовленные мясные блюда.

Таким образом, можно видеть, что сам формат подобной ярмарки включает множество различных форм продаж товаров и услуг, что характеризует её как кооперационно-сетевой формат взаимодействия разных субъектов, имеющих целью коммерческую деятельность в общем организованном пространстве, в определенные часы работы [1–3].

Проанализируем практику и результаты работы одного из участников «Белой ярмарки» предприятие, производящее и реализующее серию арбалетов-конструкторов, сделанных из дерева «Паркматика™Сберигрaй». Это серия арбалетов-конструкторов, собираемых из готовых деталей, не требующих использования клея, инструментов и специальной подготовки. В набор входит всё необходимое для сборки и подробная пошаговая инструкция. «Паркматика» – новый продукт для проведения досуга. Досуга с элементами: конструирования, творчества, игры, коллекционирования

Предлагаемые пять моделей оружия, обладающего развитой, интересной, привлекательной историей и мифологией, являются оригинальной разработкой фирмы «Паркматика» с рядом примененных конструктивных решений, на которые получены патенты на изобретение. Сводные показатели работы фирмы «Паркматика» на ярмарке сведены в таблице.

Таким образом, можно сделать вывод о продвижении новой продукции через ярмарку, в том числе в предпраздничный и праздничный период.

Для подросткового товара арбалет-конструктор (ярморочный вариант продаж) не является оптимальным. Приобретение новых конструкторов-игрушек требует со стороны и покупателя, и продавца качественного предпродажного консультирования. Ярмарка привлекает людей к отдыху и праздничному времяпровождению и одновременно формирует кооперационно-сетевое пространство для продаж. Общий результат по продвижению нового товара к потребителям можно считать позитивным. По оценкам сотрудников «Парко-

матика» к ним обращались, рассматривали, делали пробные выстрелы и т. п. несколько тысяч потенциальных покупателей, в том числе было распространено более 10 тысяч рекламных листков.

Таблица

Сводные показатели работы ООО«Паркматик»
на «Белой ярмарке»

Факторы	Продажа товара до Нового года	Продажа товара после Нового года
1. Продажа товара в будние дни	В будние дни товар продавался в меньших количествах. Это было от 1 арбалета до 4. Чаще всего это были модели 17-01 и иногда 17-03	После Новогодних праздников, в будние дни товар продавался гораздо меньше, это можно охарактеризовать тем, что люди уже отпраздновали и подарки не стали особо нужны, так же многие вышли на работу, поэтому людей на ярмарке становилось намного меньше. Поэтому в будние дни арбалетов продавали 2–3 штуки
2. Продажа товара в выходные дни	В выходные же дни арбалеты продавались чаще. Количество продаж могло достигать 10 арбалетов за день. Можно заметить, что большинство брали модели 17-03	В выходные все же люди ходили гулять на ярмарку и попутно обращались за покупками Продавалось около 5 арбалетов за день
3. Конкуренция среди игрушечой продукции	До Нового года, конкурентами были елочные игрушки и гирлянды, потому что спрос на такой товар был велик	После же Нового года как таковых конкурентов не было, но одним из конкурентов была продукция игрушек, которые продавали ледянки, а спрос на такой товар был до конца ярмарки
Потребители: До 30 лет	До Нового года чаще всего за продукцией приходили дети в возрасте от 8 лет до 12 лет, потому что арбалеты служат хорошим подарком.	После Нового года дети с родителями также приходили за арбалетами, ведь он – хороший подарок
Старше 30 лет	Так же это были чаще мужчины, чем женщины в возрасте от 30 и старше. Потому что товар, подходит всем от малого возраста до самых старших	Люди много интересовались, а также приобретали товар

Таким образом была сформирована первичная информация о товаре, а его возможностях и дальнейшая работа должна закреплять этот успех. Признано, что следует продолжить продвижение товара в интернет-пространстве и магазине при ООО «Паркматика», а также входить в сотрудничество с круп-

ными сетевыми компаниями по торговле детскими игрушками и развивать собственную дистрибьютерскую сеть.

Важным выводом по итогам работы в варианте участия в ярмарке стало понимание необходимости формирования детских и семейных командных игр и их правил (класс, двор, друзья), что в настоящее время и тестируется.

Чтобы продвигать товар дальше, компания должна участвовать в различных молодежных проектах, различных ярмарках и искать новые сегменты его потребления.

Библиографический список

1. Куимов, В. В. Оценка кооперационно-сетевых взаимодействий через системный подход / В. В. Куимов, Р. Ф. Ананина // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 24. – doi: 10.18334/rp.18.24.38606.

2. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодкействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегии предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 22–27.

3. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний: курс лекций [Электронный ресурс] / М. Ю. Шерешева. – Режим доступа:https://www.biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/sheresheva-m-yu-formy-setevogo-vzaimodejstviya-kompanij.pdf.

УДК658.114:005.56(571.51)

В. В. Куимов, д-р экон. наук, проф.
Д. А. Толстой, аспирант ТЭИ СФУ
заместитель генерального директора Агентства развития инновационной деятельности Красноярского края
О. В. Александрова, канд. психологических наук
заместитель генерального директора Агентства развития инновационной деятельности Красноярского края
г. Красноярск, Россия

Принципы построения кооперации субъектов инновационной инфраструктуры в регионе

В статье исследуется механизм формирования уникального или унифицированного «набора» субъектов инновационной инфраструктуры, формиро-

© Куимов В. В., Толстой Д. А., Александрова О. В., 2018

вание состава региональной инновационной инфраструктуры, принципы организации взаимодействия с инновационными бизнес-компаниями и между самими субъектами инновационной инфраструктуры.

Анализируется процесс создания системы комплексной поддержки инновационного предпринимательства на территории Красноярского края (функциональная настройка региональной инновационной системы).

Ключевые слова: *инновационная инфраструктура, производственно-технологические цепочки, жизненный цикл инноваций, управление жизненным циклом, субъекты инновационной инфраструктуры.*

В широком смысле понятия инновация – это изменение, обновление, от латинского *innovationem* – существительного от глагола *innovare*, имеющего значение «изменять или осовременивать». Приведем ставшее уже хрестоматийными и классическими «пять типичных изменений», которые выделил Й. Шумпетер, характеризуя инновации [1]:

1. Внедрение нового продукта, с которым потребитель еще не знаком, либо нового уровня качества существующей продукции.

2. Внедрение новых методов производства, которые либо основываются на научных открытиях, либо могут представлять собой новый способ коммерческого использования продукта или сырья.

3. Открытие нового рынка, на который еще не заходила определенная отрасль производства некоторой страны вне зависимости от того, существовал этот рынок раньше или нет.

4. «Захват» нового источника сырья или полуфабрикатов вне зависимости от того, существует данный источник либо он только что был создан.

5. Реализация изменений в организации отрасли, в частности, занятие монопольной позиции (например через создание трастов) или же ее утеря.

Инновации – это не только инновации-продукты (новые продукты и услуги), но и инновации-процессы (новые технологические процессы и способы организации производства, изменение структуры рынков и создание новых рынков). Важным условием инновации является ее воплощение, «массовое» применение на рынке, ее коммерциализация (рисунок).

Инновация – это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде:

а) новых или усовершенствованных продуктов или услуг, внедренных на рынках;

б) новых или усовершенствованных технологических процессов;

в) новых способов организации производства, использованных в практической деятельности.

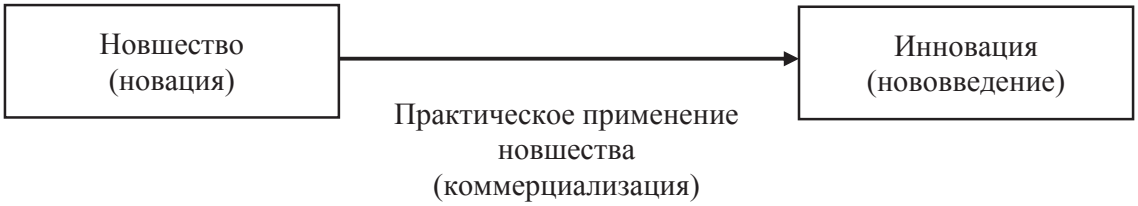


Рис. Соотношение новации – инновации

Внедрение инновации – это многоэтапный процесс преобразования научного знания в инновацию (от идеи до конечного продукта и его дальнейшего практического использования). По сути деятельность, связанная с таким преобразованием, и есть инновационная деятельность. Классические линейные модели имеют набор этапов, характеризующий жизненный цикл инноваций. Каждый этап имеет набор своих трудностей и препятствий, которые должны преодолеть компании в ходе внедрения инновации и собственного роста.

К числу ключевых проблем в формировании и реализации внедрения инноваций относятся:

• недостаточное качество бизнес-среды, неконкурентоспособный инвестиционный климат, сохранение неразвитости условий для справедливой конкуренции на рынках и получения государственной поддержки;

• сохранение значительных барьеров для распространения в экономике новых технологий, обусловленных отраслевым регулированием, процедурами сертификации, таможенным и налоговым администрированием;

• недостаточная эффективность инструментов государственной поддержки инноваций, в частности ограниченная гибкость и неразвитость механизмов распределения рисков между государством и бизнесом;

• слабая ориентированность на стимулирование связей между различными участниками инновационных процессов, а также на формирование и развитие научно-производственных партнерств;

• малые масштабы рынка интеллектуальной собственности вследствие слабых компетенций бизнеса по управлению правами на результаты интеллектуальной деятельности, отсутствие устоявшихся практик правоприменения и эффективной защиты прав, высоких издержек на правовую охрану и защиту прав на зарубежных рынках [2; 3; 5; 6].

Для преодоления указанных «типичных болезней» роста необходимы инструменты поддержки на каждом этапе развития проекта и жизни роста компании, внедряющей инновацию. С этой целью большинство региональных инновационных систем имеют соответствующую инновационную инфра-

структуру – организации, способствующие осуществлению инновационной деятельности. Набор субъектов инновационной инфраструктуры различен, но в большинстве своем он предполагает институты, решающие ту или иную проблему роста компании или развития инновационного проекта: инновационно-технологические центры, технологические инкубаторы, технопарки, фонды и т. п. [2; 3; 4; 6].

РИС Красноярского края имеет спектр сервисов, обеспечивающих поддержку субъектов инновационной деятельности – организаций, компаний, индивидуальных предпринимателей МСП, создающих и реализующих инновации, осуществляющих научную и (или) научно-техническую деятельность и (или) деятельность, направленную на реализацию инновационных проектов [4; 6].

Система инновационной инфраструктуры настроена таким образом, что обеспечивает поддержку на всем этапе формирования и роста компании на протяжении всего жизненного цикла инновационного продукта.

Субъекты РИС обеспечивают поддержку через пакеты сервисных услуг на всем этапе формирования и роста компании на протяжении всего жизненного цикла инновационного продукта.

Исследования региональной инновационной системы (РИС) позволяют выделить типологию пакетов по поддержке инновационного бизнеса, условно разделив их на три группы.

1. Hard (хард) – группа ресурсов, в которую входят инфраструктура, средства производства, инжиниринг и т. п.:

• предоставление средств производства или «рабочих площадей» для МИП, МСП, а также рабочих мест и оборудования;

• предоставление учебных, научных и исследовательских установок и оборудования;

• инжиниринговые услуги, создание собственных инжиниринговых центров МСП, их оборудование, услуги промышленных и индустриальных парков;

• коворкинг;

• технологические и лабораторные площадки детского технопарка, ЦМИТ, Фаблаб;

• прототипирование.

2. Soft (софт) – группа нематериальных ресурсов, включающих правовое, методическое, консультационно-организационное сопровождение и т. п.:

• форсайт и тематические исследования, маркетинговые исследования;

• образовательные программы и методическое обеспечение; конкурсы и рейтинги для выявления идей, проектов, команд;

• акселерация проектов, формирование компетенций и команд; формирование профессиональных и экспертных сообществ, сообществ НТИ, кооперационных связей, консорциумов кластеров;

• информационное сопровождение и поддержка;

• консалтинг;

• правовая поддержка, нормативно-правовое регулирование; создание организационно-правовых условий кооперации МСП;

• экспертиза проектов;

• бизнес-планирование;

• индивидуальные траектории;

• продвижение и позиционирование на внешних и глобальных рынках, конгрессно-выставочная деятельность, патентование, коммерциализация РИД;

• формирование совместной политики с органами власти и институтами развития;

• согласование приоритетов и тем исследований;

• формирование технологических коридоров и рекомендаций для отраслевых министерств, сопровождение закупок;

• услуги трансферта технологий;

• синхронизация ПИР государственных корпораций, вузов, научных организаций.

3. Energy (энерджи) – группа фандрайзинга (финансы, материальные ресурсы):

• стипендиальная, премиальная, конкурсная поддержка талантливой молодежи и молодых ученых;

• минимизация экспертных, консалтинговых, бухгалтерских и аудиторских услуг, затрат на маркетинг;

• включение в мероприятия ПИР государственных компаний, проектов вузов и научных организаци;

• ФСИ: «Шустрик», «Умник», «Бизнес-СТАРТ», «Коммерциализация», «Развитие», ФРИИ, «Развитие НТИ», конкурсы Красноярского фонда науки, конкурсы отраслевых и профильных министерств РФ (Минобр, Минэконом, Минпромторг);

• государственные программы, федеральные целевые программы, конкуры федеральных фондов и институтов развития, международные программы исследований и разработок;

• займы и микрозаймы, поручительство.

Инструментами настройки являются:

1) определение приоритетов, «двойной ключ» показателей эффективности структур системы, формирование кластерной цепочки сервисов субъектами РИС;

2) единые информационно-аналитические базы, общий портал РИС, регламентированный доступ к порталу и трекам компаний, доступ к реестрам технологий, продуктов, инновационных компаний, спектру имущественных и материальных ресурсов, календарю мероприятий и событий, системе мер поддержки со стороны институтов развити;

3) капитализация РИД, маркетинг, построение треков, кооперация, анализ и маркетинговые исследования для компаний, представление результатов деятельности компаний для сообщества, схема сопровождения проекта компании через систему экспертиз и конкурсных мероприятий;

4) образовательный сервис, коммуникационные и презентационные площадки, популяризация инновационного движения;

5) индивидуальный подход к компании через распределенных компетенций, сконцентрированных в одном пространстве, рациональное использование ресурсов.

Библиографический список

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с. (присутствует в eLIBRARY.RU).

2. Куимов, В. В. Многоуровневые кооперационно-сетевые взаимодействия современного бизнеса / В. В. Куимов, П. Корчебный // Экономика и предпринимательство. – М., 2017 (присутствует в eLIBRARY.RU).

3. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. взаимодействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017 (присутствует в eLIBRARY.RU).

4. Куимов, В. В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Д. А. Толстой, А. О. Куимов. – М.: ИНФРА-М; Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 343 с.

5. Новые тенденции в развитии межорганизационных связей и их влияние на качество и устойчивость экономического роста / З. А. Васильева, В. В. Бородкина // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 11.

6. Методика оценки интегральных эффектов технологического развития региона в краткосрочном и долгосрочном периодах / З. А. Васильева, О. В. Рыжкова, Ю. В. Улас // Азимут научных исследований: экономика и управление. – [б. г.]. – 6 (4). – С. 208–211.

УДК 005.56
Р. В. Трофимов, соискатель ученой степени канд. экон. наук
Научный руководитель – **И. С. Ферова**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
г. Красноярск, Россия

Современная бизнес-система в развитии кооперационно-сетевых и информационных отношений

В статье отражены современные представления о развитии бизнеса, экономике потребления и ее альтернативах, формирующих тенденции кооперационно-сетевых и информационных отношений, виртуализации экономики.

Ключевые слова: *бизнес-система, сеть, виртуализация, услуги, кооперация, современный продукт, уберизация, блокчейн.*

Современный мир меняет форматы потребления и меняются организационные формы бизнеса, развивается информатизация всех сфер, появляются информационные продукты, сформирован спрос на «фейк» (англ. подделка), и все чаще мы покупаем «ненастоящие» вещи, а настоящие вещи – натуральные продукты, бренды, качественные услуги – дорожают.

Рынок всегда движется в сторону новых форм извлечения прибыли. Агрегацией всего этого выступают сложные бизнес-системы, способные угодить потребителю и двигать рынок в ногу со временем, развивая смежные бизнес-элементы (путем вертикальной и горизонтальной интеграции), способствуя развитию бизнес-направления в целом.

Разнообразие – важнейший элемент общечеловеческой культуры и быта. Однако может сложится представление, что перенасыщение влечет за собой сокращение предложения как снижения рыночного разнообразия, но это не так, снизится только массовое предложение в текущей парадигме потребления, а на первое место выйдут кастомные (индивидуальные, «сборные») предложения. В значительной мере стоит принимать тот факт, что уже сейчас производственные центры бизнеса рассеиваются и каждый из нас может создавать и воспроизводить те или иные формы бизнес-отношений: создание контента в Интернете, сетевые компании, формы аукционов и обменников по типу бартера, различные франшизы и т. д. Тем самым разнообразие предложения будет создаваться повсеместно, а осознанность потребления будет расти в пользу понимания пользования или использования совместно тех или иных ресурсов.

© Трофимов Р. В., Ферова И. С., 2018

Экономическая теория трактует блага как материальные вещи и услуги, которые используют для удовлетворения потребностей человека. Вот только сложность заключается в определении самой потребности – по сути бескрайней в экономике потребления.

Картину восприятия услуг меняют интернет-площадки, где индивидуальный подход возможен практически во всем, а значит услуга будет максимально востребованной и качественной. Первичным порядком изменений сферы услуг является подача продукта в целом (товар и услуга вместе как единый бренд, как единое продвижение), на втором порядке дифференцируется качество самой услуги и только на заключительном этапе потребитель всматривается в «твердые» (материалы) различия самого товара (отдельно от услуги).

Экономика потребления – это очередное смутное экономическое время: технологии имеют гигантские потенциалы, изначально потребители с низкими запросами, а пользователи технологий имеют «стальные нервы» и долгосрочные корыстные планы. Изменения наступают как потребность: такая система отношений способна «съесть сама себя» – это представляется автором как позитивный процесс. «Потребить существующую систему, чтобы создать более эффективную» – это есть прогресс в парадигме экономики потребления.

Экономика пользования – антипод экономики потребления, и сейчас это представляется как утопия, «антифейк», состояние общественных экономических отношений, при которых развивается наиболее рациональное использование ресурсов, соблюдение обоюдных общественных интересов и высокий уровень осознанности предложения и спроса, при этом не обязательно будет достигнуто равновесие, разнообразие предложения и индивидуализация спроса должны иметь обоснованный характер и находится в «конкурентном» динамическом положении.

Основной позыв эволюции потребления – кооперация как взаимодействие между экономическими субъектами, общий принцип развития человечности, имеющий три пути реализации, которые можно воспринимать как параллельно происходящие события: сетевой путь, глобализация–информатизация, глобализация–экологизация.

При этом товарный рынок становится придатком различных логистических служб и служб оптимизации хозяйственной деятельности человека: доставка (еды, книг, запчастей и др.), мастерские (компании и фрилансеры), а также точки самообслуживания. Главными принципами развития продукта и бизнес-систем современной сферы услуг становятся унифицируемость и простота блага. Потребность долгосрочной политики управления такими системами возникает сразу, когда приходит понимание механизма развития и масштабирования бизнеса в виртуальной среде.

Вся инфраструктура современного информационного общества – это сервисные («услужливые») отношения. Каждый современный бизнес профилизируется на оказании услуг, и главным критерием современных рыночных отношений выступает наличие клиента, наличие связи с клиентом (взаимоотношений). В компании, способной произвести товар, который чем-то полезен для современного конечного потребителя, основную долю стоимости продукта будет составлять наличие услуги (гарантий и обновлений). Самый простой и верный результат любой услуги – это экономия времени.

Современная сложная бизнес-система (СБС) складывается из следующих элементов:

1) сеть;

2) условно бесплатный сервис (УБС);

3) электронная коммерция.

Самый первый элемент «сеть» находит свое отражение в понятии Интернет, но само понятие «сети» исходит из категории «кооперация», что намного старше известной экономической практики человечества. Сетевой принцип развития в торгово-логистическом аспекте имеет древние корни (Римская и другие империи имели в своем распоряжении сложные торговые пути и могли управлять ими по сетевому принципу). Однако когда понятие «сетевой бизнес» стало известно в середине XX в. – это стало настоящей организационной инновацией. Кооперация как категория социально-экономических отношений проявляется в самом факте нашего существования. Сеть возникает, если есть сильный пример – лидер, в традиционном монархическом обществе роль лидера выполняет монарх и по нисходящей его окружение, в наше время лидерами являют себя капиталисты, люди, обладающие значительными финансовыми ресурсами. Вопрос товара, что тогда, что и сейчас, не столь принципиален: рабы, яблоки, спортивное питание… Сеть также есть соблюдение определенных правил сосуществования. Современные сети создаются внутри и между странами, поэтому правила и отношения в них лучше всего описываются понятием «клубные». Клуб (англ. *club*, по-русски, ассоциативно, клуб – клубок, т. е. шар, состоящий из плотного переплетения чего-либо) – общественная организация, объединяющая группы людей в целях общения, связанного с политическими, научными, художественными, спортивными, досуговыми и другими интересами.

Следующий элемент СБС – «условно-бесплатные сервисы», также связан с понятием сети как кооперации, определяющей эффективность, свойством которой является синергия, т. е. дополнительная выгода – усиливающий эффект, невозможный при разделенности участников кооперации. При УБС организация может рассчитывать на большую массу «бесплатных» клиентов, и главная

задача такого бизнеса сделать их «платными». В современном интернет-маркетинге есть такое понятие, как «фририум» (свободное пространство пользования, англ. *free* – свобода). Пользователь получает некоторый бесплатный функционал, а компания – возможность понравиться пользователю, чтобы впоследствии обязать его к выплате денежных средств за более совершенный функционал. Раннее явление условно-бесплатных пользований мы можем наблюдать в дегустациях, тестовых поездках (лошадях, автомобилях и т. д.).

E-com, электронная коммерция производная интернет-технологий: в XXI в. стало возможным и важным торговать посредством сети Интернет. Это может быть:

- оплата с сайта в любой точке мира, где есть Интернет, время и товар не имеет значения, важна доступность и сам факт покупки;
- электронные подписки (медиа-контент);
- программные продукты.

Современная СБС – это предприятие, которое развивается посредством интернет-технологий, имеет свою сеть, клубные правила и способно производит условно бесплатные сервисы для общества.

Интересным типом развития СБС является формат отношений B2B2C. С одной стороны, мы имеем дело с бизнесом (предприятием), которому интересен бизнес (работа) для бизнеса (B2B, B – англ. *business* – бизнес, цифра 2 – это связка означающая англ. *to* – для), а с другой – конечным продуктом всегда должен пользоваться конечный потребитель, т. е. частный потребитель (B2C, C – англ. *consumer* – потребитель). B2B2C – это трехсторонний формат отношений: два бизнеса и один потребитель, один бизнес-партнер выполняет роль хаба (англ. *hub* – центра, передаточного или распределительного узла) – создает платформу для бизнеса, а второй бизнес, используя возможности первого, работает с потребителем, предоставляя ему конечный продукт с участием двух сторон бизнеса.

Таким предприятиям очень важно выбирать ориентиры развития между доходностью и фририумом, иметь понятную структуру роста для своих последователей (франшиз или подразделений), а также возможность предоставить потребителю продукт, который он действительно желает (индивидуальный продукт): вне зависимости от того – это бизнес или частный потребитель.

Примером, состоявшейся новой бизнес-парадигмы служит бизнес-термин «уберизация» – это агрегирование потребительского спроса на услугу через мобильное приложение и предоставление пользователю возможности найти подходящего исполнителя услуги в офлайне нажатием кнопки на мобильном устройстве. В Uber не изобретали такси заново, они соединили технологическую платформу и водителей с пассажирами, которые смогли полу-

чить услугу быстро и в тот момент, когда она им нужна, минуя стадии поиска и выбора исполнителя. Таким образом, мы наблюдаем, что Uber (2013) и аналоги-прототипы типа ЯндексТакси (2011) развиваются очень быстро забирая у традиционных представителей рынка такси («Везет» и «Максим») клиентов тысячами в сутки.

Путь лидогенерации – это экономический принцип развития современных интернет-площадок (СБС), это оптимизация постоянных издержек при росте масштаба, отсутствие переменной составляющей в затратах на единицу продукции, за исключением рекламы. И в этом стоит отметить высокую степень схожести всех компаний по типу «уберизация». Если смотреть в «технический корень» данной экономики – это зарождающееся блокчейн-технология, которая позволяет максимально абстрагироваться от материальной составляющей компании, сделать работу бизнеса по-настоящему глобальным в области хранения, обработки и защиты данных пользователя. Масштабирование таких систем происходит практически «бесплатно», достаточно адаптировать интерфейс под пользователя и далее запустить очередную рекламную компанию.

Крупные игроки рынков по прежнему задают тренд организационных изменений, мировые игроки – формируют технологический уровень инноваций, но главным на рынке остается конечный потребитель. Именно потребитель голосует своими финансовыми возможностями за тот или иной продукт и вкладывает свои деньги в развитие более современной организации бизнеса, формируя новый экономический порядок.

Библиографический список

1. Трофимов, Р. В. Организационные инновации в экономике потребления [Электронный ресурс] / Р. В. Трофимов, И. С. Ферова // ЭТАП. – М., 2015. – № 6. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnye-innovatsii-v-ekonomike-potrebleniy (дата обращения: 24.01.2018).

2. Трофимов, Р. В. Факторы и перспективы роста экономики потребления [Электронный ресурс] / Р. В. Трофимов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – Оренбург, 2016. – № 7. – С. 57–63. – Режим. доступа: http://intellekt-izdanie.osu.ru/arch/7_2016.pdf (дата обращения: 29.01.2018).

3. Трофимов, Р. В. Экономика потребления: изменение как потребность [Электронный ресурс] / Р. В. Трофимов // Экономика и предпринимательство. – М., 2017. – 1(78). – С. 115–121. – Режим. доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=28368324 (дата обращения: 29.01.2018).

4. Трофимов, Р. В. Стратегическое развитие кооперационных процессов в современной экономике [Электронный ресурс] / Р. В. Трофимов, И. С. Ферова // Вестник Том. гос. ун-та. Экономика. – 2017. – № 38. –

DOI: 10.17223/19988648/38/13. – Режим. доступа: http://journals.tsu.ru/economy/&journal_page=archive&id=1567&article_id=35216 (дата обращения: 24.01.2018).

УДК 334.726

А. В. Цацорин, аспирант
Сибирский федеральный университет
г. Красноярск, Россия

Возможности применения механизмов проектного управления в развитии кооперационно-сетевого взаимодействия на предприятиях

Статья подготовлена на основе материалов исследования по гранту РФФИ №18-010-00192/18 «Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в экономике».

В статье рассмотрены возможности применения инструментов управления проектами для создания и развития предпринимательских сетей.

Ключевые слова: *предпринимательские сети, кооперационно-сетевое взаимодействие, проект, управление проектами.*

В современных условиях развития бизнеса при конкурентной борьбе между компаниями все большее значение имеют такие факторы, как скорость принятия решения, уровень информационной осведомленности, динамичность изменений внешней среды и т. д. Современным компаниям для удержания и развития позиций на рынке необходимо объединять собственные ресурсы для достижения общих и собственных целей. Подобные процессы приобретают достаточно большие масштабы. Объединение ресурсов происходит не только между двумя компаниями; нередко встречаются примеры, где несколько самостоятельных предприятий образуют предпринимательскую сеть, достигая общую цель, но оставаясь при этом независимыми.

В монографии «Методология исследования сетевых форм организации бизнеса» коллектива авторов под научной редакцией М. Ю. Шерешевой предпринимательская сеть определяется как система контрактов между формально независимыми экономическими агентами с целью оптимального комбинирования и использования ресурсов и компетенций [1].

© Цацорин А. В., 2018

Дж. Липнек и Дж. Стэмпс предложили характеризовать сетевые организации пятью ключевыми организационными принципами: единой цели, независимости, добровольности, лидерства, интегрирования уровней [2].

Для понимания механизма применения методов управления проектами ниже даны определения понятий «проект» и «управление проектами», согласно Project Management Institute.

Проект – временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Стоит отметить, «временный» характер проекта означает, что у любого проекта есть определенное начало и завершение, которое наступает, когда достигнуты цели проекта. Большинство проектов предпринимается для достижения устойчивого, длительного результата.

Управление проектами – это приложение знаний, навыков, инструментов и методов к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к нему [3].

Управление проектами включает в себя следующие процессы:

• «Управление интеграцией проекта» определяет процессы и действия, интегрирующие разнообразные элементы управления проектом.

• «Управление содержанием проекта» показывает процессы, связанные с обеспечением того, чтобы проект содержал все требуемые и только требуемые работы для успешного выполнения проекта.

• «Управление сроками проекта» фокусируется на процессах, которые используются для обеспечения своевременного выполнения проекта.

• «Управление стоимостью проекта» описывает процессы, связанные с планированием, оценкой, разработкой бюджета.

• «Управление качеством проекта» описывает процессы, связанные с планированием, мониторингом, контролем, и обеспечением выполнения требований по качеству проекта.

• «Управление командой проекта» описывает процессы, связанные с планированием, набором персонала, развитием и управлением командой проекта.

• «Управление коммуникациями проекта» определяет процессы, связанные с обеспечением своевременного и соответствующего формирования, сбора, распространения, хранения и конечного распространения проектной информации.

• «Управление рисками проекта» описывает процессы, связанные с определением, анализом и контролем рисков проекта.

Ниже рассмотрены цели использования инструментов управления проектами в предпринимательских сетях. Использование механизмов, представленных в таблице, при кооперационно-сетевом взаимодействии предприятий,

позволит облегчить процесс объединения ресурсов предприятий и сделать его более эффективным.

Такой подход к созданию предпринимательских сетей позволит своевременно реагировать на изменения состава участников, характеристик продукта, рыночной ситуации и т. д.

Таблица

Цель использования механизмов управления проектами (УП) при сетевом взаимодействии предприятий

Механизм УП	Цель использования
Управление содержанием	Процесс разработки подробного описания продукта, с учетом требований, удовлетворяющих потребностям и ожиданиям заинтересованных сторон
Управление сроками	Разработка плана выполнения конкретных задач участниками сети для обеспечения своевременного завершения проекта
Управление стоимостью	Разработка бюджета проекта, определение источников финансирования и определение долей участников в структуре взаимодействия
Управление качеством	Обеспечение политики в области качества, цели и сферы ответственности в области качества таким образом, чтобы проект взаимодействия удовлетворял тем нуждам, ради которых он был предпринят
Управление командой	Распределение ролей и ответственностей при реализации проекта взаимодействия
Управление коммуникациями	Создание канала, связывающего различные заинтересованные стороны, вовлеченные в проект, объединяя разнообразные культурные и организационные особенности, различные уровни опыта, а также различные взгляды и интересы в отношении выполнения или результата проекта
Управление рисками	Повышение вероятности возникновения и воздействия благоприятных событий и снижение вероятности возникновения и воздействия неблагоприятных событий как для участников сети, так и для сети в целом

Значит, объединение участников рынка может способствовать повышению эффективности как их совместной, так и индивидуальной деятельности.

В заключение стоит отметить что использование принципов кооперационно сетевого взаимодействия позволяет предприятиям осуществлять взаимный обмен различными ресурсами, такими как информация, трудовые ресурсы, способы поставок, продвижение и т. д. В свою очередь, применение механизмов управления проектами может позволить эффективно планировать и реализовывать совместную деятельность нескольких предприятий.

Библиографический список

1. Бек, М. А. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса : коллект. монография / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова [и др.] ; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой ; Национальный исслед. ун-т «Высшая школа экономики»: Высшая школа экономики. – М., 2014.

2. Jessica Lipnack,Jeffrey Stamps. Virtual Teams: Reaching Across Space, Time, and Organizations with Technology. John Wiley & Sons, Inc, 1997.

3. Руководство к своду знаний по управлению проектами (руководство PMBOK). – 5-е изд. – М., 2013.

4. Куимов, В. В. Научно-методические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной экономики (на примере красноярского края): дис. ... д-ра экон. наук / В. В. Куимов; Сиб. ун-т потребительской кооперации. – Новосибирск, 2001.

5. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

УДК 339.378

А. К. Якобсон, аспирант
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Влияние рынка государственных и муниципальных закупок на локальный рынок продовольственных товаров

Статья подготовлена на основе материалов исследования по гранту РФФИ №18-010-00192/18 «Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в экономике».

В статье показано, что сетевое взаимодействие предприятий может оказать влияние на рост поставок и качество товаров местного производства для государственных и муниципальных закупок. Обоснованы предложения для развития кооперационно-сетевых взаимодействия на рынке государственных и муниципальных закупок.

Ключевые слова: *закупки, товары местного производства, кооперационно-сетевое взаимодействие, предпринимательская сеть.*

© Якобсон А. К., 2018

В статье исследуются актуальные вопросы, касающиеся влияния государственных и муниципальных закупок на формирование локального производства продовольственных товаров и обеспечение здоровой конкурентной среды в пользу поддержания местных производителей. Также выделены основные стратегические и нестратегические барьеры входа на рынок государственных и муниципальных закупок и их влияние на его развитие [2; 3]. Цель работы – обозначение проблемы, связанной с несоответствием поставляемых товаров по заключенным государственным и муниципальным контрактам с точки зрения географического месторасположения заказчика и производителя товара.

Автор сделал выборку из трех завершенных торговых процедур, согласно Федеральному закону № 44-ФЗ, с наибольшим объемом закупки за 2017 г., для получения аналитических данных, на основе которых были разработаны выводы относительно основной цели исследования.

Государственные и муниципальные закупки – это метод прямого государственного регулирования, основную идею которого составляет формирование конкурентной предпринимательской среды и создание благоприятных условий развития бизнеса. Такую деятельность можно выделить как отдельный тип рынка со своими правилами формирования цен и каналов сбыта – рынок государственных и муниципальных закупок [2; 3].

Современное законодательство по исследуемой теме включает два закона – Федеральный закон от 21.06.2005 г.: № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» и Федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», вступивший в действие с 1 января 2014 г. [1].

Наши исследования показывают, что государственные и муниципальные закупки как ресурс прямого государственного регулирования в целом не поддерживают производителей местных товаров. Часто закупают товары у поставщиков, которые находятся на огромных расстояниях от потребителей. Нет ориентации местных производителей на поставки для государственных и муниципальных нужд.

Чтобы подкрепить данные сведения, нами была произведена выборка завершенных процедур закупок (в соответствии с настоящим Федеральным законом, проводимых в срок с 01.01.2017 по 31.12.2017, с территориальной принадлежностью к Красноярскому краю) продовольственных товаров в группе «Молочная продукция» (относительно наибольшие объемы поставок) (табл. 1).

Для определения ключевых параметров нашего исследования, нами были рассмотренные данные по ассортименту поставленной продукции и месту производства и потребления согласно документам о закупке (табл. 1).

Таблица 1

Данные заключенных контрактов по ассортименту и производителю и местам их расположения

Наименование продукции	Доля в %-ном соотношении в общем объеме закупки	Производитель	Место производства
Закупка «А»			
Молочный напиток	0,42	ООО «Норильский молочный завод»	РФ, 663300, Красноярский край, г. Норильск
Творог	0,34		
Йогурт	0,13		
Кефир	0,07		
Закупка «Б»			
Кисломолочный продукт «Снежок»	0,12	ОАО «Вимм-Билль-Данн»	127591, г. Москва,
Сметана	0,05		
Творог	0,21		
Ряженка	0,08		
Молоко	0,32		
Масло сливочное	0,22		
Закупка «С»			
Ряженка	0,06	ООО «Саянмолоко»	Красноярский край, п. Шушенское
Сметана	0,11	АО «Данон Россия»	127015, г. Москва
Кефир	0,18		
Молоко	0,65		

Исходя из приведенных данных поставок, только в закупке «А» встречается продукция локального производства, а именно: продукция ООО «Норильский молочный завод». Более того, мы видим, что поставка осуществляется напрямую от производителя. Обратная ситуация просматривается в отношении закупки «Б» (в составе поставленных товаров не участвовала продукция местного производства в полном объеме) и закупки «С». В целом по количеству проведенных закупок, в двух из трех основной объем поставленных товаров не является местной продукцией (при этом весь ассортимент закупаемой продукции в значительных объемах производится в регионе).

В соответствии с приведенной информацией следует обозначить основные препятствия, с которыми может столкнуться местный производитель, заинтересованный в поставке своих товаров. Для этого в табл. 2 рассмотрим влияние стратегических (субъективных) барьеров и нестратегических барьеров.

Таблица 2

Влияние на рынок государственных и муниципальных закупок стратегических и нестратегических барьеров входа

Стратегические барьеры		Нестратегические барьеры	
Наименование барьера	Влияние на рынок	Наименование барьера	Влияние на рынок
Лимитирующее ценообразование	Ценообразование на рынке основано на минимальной цене товара	Емкость отраслевого рынка	Расчет не ведется
Долгосрочные контракты с поставщиками и покупателями	Исходя из контрактов, данные которых были изучены в данной статье, 100 % их них были заключены на долгосрочный период. Таким образом, поставка товаров для нужд государственных и муниципальных заказчиков, является долгосрочным процессом	Барьеры, основанные на преимуществе (абсолютном или относительном) в уровне затрат	При входе на данный рынок, участник должен обладать достаточно высоким уровнем свободных денежных средств, что обусловлено удержанием заказчиком денежных средств в виде некоего депозита, а также квалифицированными специалистами, имеющими опыт участия в сфере государственных и муниципальных закупках
Вертикальная интеграция	Сбалансированная вертикальная интеграция	Институциональные барьеры	У заказчика есть возможность установить дополнительные требования к товарам, такие как обязательная сертификация товаров, предоставление документов подтверждающих квалификацию поставщика
Согласованная ценовая политика	Не предусмотрена на законодательном уровне	Качество товара и репутация	Качество товаров, поставляемых поставщиком, полностью соответствует установленным требованиям заказчика в соответствии с техническим заданием документации о проведении закупки. Репутация поставщика является обязательным условием (определена перечнем недобросовестных поставщиков)
Наличие резервных мощностей	Не является обязательным условием		
Дополнительные инвестиции в оборудование	Не является обязательным условием		
Необходимость значительных расходов на рекламу	Не является обязательным условием		

Анализируя табл. 2, можно сделать вывод о том, что рынок государственных и муниципальных закупок – это рынок с эффективными барьерами, поскольку вход на данный рынок обусловлен многими факторами; является ограниченно конкурентным, не способствует развитию местного производства для государственных и муниципальных поставок внутри региона и малой территории.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» ред. от 31.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

2. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.

3. Куимов, В. В. Научно-методологические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной экономики на примере Красноярского края): дис. ... д-ра экон. наук / В. В. Куимов; Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск, 2001.

Секция 8

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ

УДК 659.1
Н. В. Ананьева, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Рекламная деятельность как кооперационно-сетевое взаимодействие субъектов рынка

Исследуется кооперативно-сетевое взаимодействие рекламной деятельности, раскрывается его сущность, выявляется взаимосвязь между кооперацией и рекламой.

Ключевые слова: *сетевые услуги, реклама, уровень сетевого воздействия, рекламное воздействие.*

Рекламная деятельность в структуре торгового предприятия в условиях инновационной экономики рассматривается как инструмент воздействия субъектов рынка.

Все функции коммерческой деятельности используются в формировании рекламной деятельности на предприятии. При этом важно их комплексное взаимодействие, налаженные связи между отделами, которые представляют каждую функцию. Отметим, что такая тесная согласованность между службами предприятия может существовать в кросс-функциональной модели коммерческой деятельности.

Нами рассмотрена внутренняя среда предприятия, раскрытая с точки зрения рекламной деятельности. Однако также существует и внешняя среда, в которую входят в первую очередь потребители. И поскольку производство инновационного продукта неотделимо от его потребления, то требуется знание особенностей конкретного потребителя. Он становится партнером в производстве услуги, предоставляя производителю важнейший ресурс – информационный, что требует от него (и производителя продукта) особых ква-

© Ананьева Н. В., 2018

лификационных характеристик и компетенций. Таким образом, в интеллектуальной экономике возникает принципиально новый тип субъект-объектного взаимодействия.

Раньше рекламисты и производители могли говорить о том, что в их руках находятся рычаги контроля над поведением потребителя. Реклама позволяла донести информацию до потенциального покупателя, воздействовать на него, но никому не было интересно мнение потребителя. С появлением Интернета, а также платформ Web 2.0 и Web 3.0 у пользователей теперь есть среда, в которой они могут принимать участие в обсуждении товаров, открылся новый мир, в котором потребитель имеет свой голос. Сами пользователи становятся участниками процесса создания контента и его развития, имеют возможность выступать в роли судьи, собеседника, соавтора.

Стоит отметить, что время воздействия на потребителей традиционной рекламы прошло. Массовая реклама была необходима для продажи товаров массового спроса и появилась в период промышленной революции, когда производство было направлено на эффект масштаба. Тогда эффективность массовых коммуникаций объяснялась возможностью одновременно направлять одно и то же рекламное сообщение всем потребителям.

В инновационной экономике на смену промышленной революции приходит информационная. Потребители имеют доступ практически к любой информации, они получили контроль над элементами 4*P*: *product* – товар или услуга; *price* – цена, наценки, скидки; *promotion* – реклама, пиар; *place* – месторасположения торговой точки, продавец. Покупатели сравнивают, оценивают, анализируют работу компаний и высказывают свое мнение по каждому вопросу. В таких условиях появляется новый маркетинг с принципиально другим подходом к потребителю как партнеру. Реклама нового типа призвана налаживать коммуникации с заинтересованным целевым клиентом, находить подход к каждому человеку в отдельности, учитывать его точку зрения. Отсюда вытекают новые функции рекламы:

- наделение потребителя новыми возможностями;
- демонстрация товара;
- вовлечение потребителя.

На рисунке представлена модель рекламной и ориентирующей покупателей деятельности.

Применение рекламы позволяет предприятию полностью сосредоточиться на развитии своего бизнеса. Все вопросы, касающиеся организации рекламных кампаний, разработки рекламной стратегии, креатива, разработки макетов, изготовления и согласования вывесок, поиска подрядчиков, анализ эффективности размещения рекламы мы возьмем на себя.

Рис. Модель рекламной и ориентирующей покупателя деятельности

Одним из инструментов рекламы является пиар. Пиар, или связь с общественностью – это технологии создания (и внедрения) при помощи общественно-экономических и политических систем конкуренции образа организации в ценностные социальные группы с последующим закреплением этого образа как необходимого в жизни.

Основное отличие пиара от рекламы заключается в том, что пиар – более тонкая рекламная технология. Если реклама призывает потребителей приобретать товар или услугу, то PR-специалисты имидж компании создают с помощью интервью, статей, пресс-релизов и других материалов в СМИ.

Таким образом, пиар-технологии – это умение «применить» мысли людей, а также их эмоции для достижения поставленных целей. Основная сущность пиара – ненавязчивые ходы, которые не вызовут антипатию у потребителя и окажут воздействие на подсознание, что создаст желаемый образ товара или услуги. В таблице приведена деятельность двух из множества PR- компаний, работающих в регионе, и виды их деятельности.

Таким образом, изучив и проанализировав деятельность кооперативно-сетевого взаимодействия рекламной деятельности и раскрыв PR-агентства,

можно сделать вывод о том, что российский рынок PR-услуг в настоящее время находится на высоком уровне. Перспективы деятельности его развития растут. Большинство компании активно применяют услуги PR-агентств.

Таблица

PR-агенты и их характеристика

PR-агентство	Год, город	Клиенты	Предоставляемые услуги
Компания развития общественных связей	1997, Красноярск	Сбербанк России, Microsoft, Газпром, Rolls-Royce, РАО ЕЭС Toyota, Роснефть, Mauser, Норильский Никель, СИБУР, Вимм-Билль-Данн, Nestle и др.	Коммуникационный консалтинг и комплексное управление репутацией; Информационно-разъяснительная работа в рамках крупных государственных проектов; Управление кризисными информационными ситуациями; Media Relations, паблисити и продвижение брендов в СМИ; Взаимодействие с институтами законодательной и исполнительной власти; Организация и проведение специальных, публичных мероприятий и пресс-конференций; Исследование информационного поля и создание информационно-аналитических материалов; Страновый брендинг, создание и продвижение имиджа государства, планирование и проведение информационных кампаний в регионах РФ. Работа в сети Интернет и социальных сетях (CROS Digital, агентство «Новый интернет»); Дизайн, полиграфия и производство видеопродукции («Агентство прямой рекламы»)
Михайлов и партнеры	1993, Красноярск	Сколково, BMW, TOTAL, ВТБ, Coca-Cola, Роснано, др.	Разработка коммуникационных стратегий, предоставление услуг в области управления корпоративной репутацией, позиционирование клиентов на региональном и международном уровнях, управление кризисными ситуациями

Библиографический список

1. Куимов, В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В. В. Куимов [и др.]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

2. Фирсенко, С. С. Основы маркетинг: учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко; Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.

3. Кискидосова, К. А. Стимулирование сбыта на предприятиях розничной торговли Красноярска / К. А. Кискидосова, О. С. Веремеенко // Проблемы

развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: сб. материалов III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. – Красноярск, 2017. – С. 481–485.

УДК 659.16: 339.3

И. В. Бутусова, бакалавр
Научный руководитель – **Т. С. Бартакова**, канд экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Взаимосвязь эластичности спроса и расходов на рекламу

В статье исследуется взаимосвязь эластичности спроса на товар с проблемой определения оптимального рекламного бюджета. Учет данного фактора при определении оптимального размера рекламных затрат рассматривается на основе использования метода Дорфмана – Штайнера.

Ключевые слова: *эластичность спроса по цене, эластичность спроса по рекламе, расходы на рекламу, оптимальный размер рекламного бюджета.*

Рынок XXI в. наполнен множеством разного рода товаров и услуг. Каждая фирма имеет большое количество конкурентов, поэтому, чтобы завоевать, а потом отстоять своё место на рынке, компании используют целый арсенал методов. Для успешной реализации товаров и услуг фирма должна завладеть достаточной долей интереса покупателя именно к их продукту, т. е. завладеть покупательским спросом. Несомненно, на спрос потребителей влияет много факторов: цена, тип товара, вкусы и предпочтения, уровень дохода покупателя и прочее. Одним из важнейших факторов, влияющих на спрос, является реклама. Цель статьи – анализ взаимосвязи эластичности спроса и расходов на рекламу в современной экономике. Доказано, что влияние рекламы на выбор потребителя достаточно велико. Каждой фирме, чтобы обеспечить себе желаемый товарооборот, приходится тратить значительные средства на рекламу. Для определения бюджета на рекламу существует несколько способов. Одним из них является метод, основанный на взаимосвязи эластичности спроса и расходов на рекламу.

Реклама – это особый способ коммуникации между производителем и потребителями, а также инструмент неценовой конкуренции компаний.

Зачастую потребитель ведёт себя нерационально, поэтому порой предугадать успех той или иной рекламной компании очень сложно. Перед фирмой

© Бутусова И. В., Бартакова Т. С., 2018

встаёт вопрос об оптимизации расходов на рекламу. При условии, что реклама эффективно воздействует на сознание потребителя, затраты на рекламу могут повлиять на спрос. В этом случае кривая спроса на продукт сдвинется в сторону роста величины спроса.

Каждая фирма сталкивается с проблемой определения оптимального рекламного бюджета, но и на практике решить эту задачу достаточно сложно, поскольку интерес любой фирмы направлен на получение стопроцентной отдачи от рекламы. Любое отклонение от оптимальности приводит к неэффективности. Если выделить чуть меньше средств, то результатом будет недостаток осведомлённости покупателя. В противоположном случае, когда бюджет чуть больше, будет происходить переизбыток рекламы, и фирма потеряет часть своих средств. Многие специалисты определяют бюджет на рекламу, опираясь на опыт, здравый смысл и различные элементарные закономерности. Однако наиболее успешным является научный подход. В экономической науке разработано множество способов определения оптимального размера рекламных затрат. Один из них – метод Дорфмана – Штайнера. Данный метод построен на взаимозависимости расходов на рекламу, общей выручки и эластичности спроса. Согласно правилу Дорфмана – Штайнера, отношение рекламного бюджета к общему объёму продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене:

$$\frac{\text{Р}}{\text{П}} = \frac{\text{Э}_\text{Р}}{\text{Э}_\text{Ц}}, \tag{1}$$

где Р – рекламный бюджет; П – продажи; $\text{Э}_\text{Р}$ – эластичность спроса по рекламе; $\text{Э}_\text{Ц}$ – эластичность спроса по цене.

Зная товарооборот фирмы, эластичность спроса по цене и по рекламе, можно определить размер рекламного бюджета:

$$\text{Р} = \text{П} \cdot \frac{\text{Э}_\text{Р}}{\text{Э}_\text{Ц}}. \tag{2}$$

Сложность данного метода заключается в том, что необходимо рассчитать два коэффициента эластичности, а это обычно вызывает затруднения.

Эластичность спроса по цене находят по формуле

$$\text{Э} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}, \tag{3}$$

где Q – общий объем продаж товара перед изменением цены; ΔQ – изменение в общем объеме продаж на товар после изменения цены; P – цена товара до ее изменения; ΔP – изменение цены товара.

Эластичность спроса по цене фирма в состоянии определить сама, а вот с эластичностью спроса по рекламе возникают проблемы. Поэтому данный показатель можно взять из маркетинговых исследований. Установлено, что в среднем показатель эластичности спроса по рекламе равен 0,1.

Одним из ограничений метода является то, что он применим только в отношении товаров с эластичным спросом по цене, хотя именно эти товары больше всего и нуждаются в рекламе.

Опираясь на данные 2016 г. известной сети магазинов электроники «М.Видео», нами рассчитан бюджет на рекламу,

Прогнозная продажа товаров на 2017 г. составляла 216,2 млрд руб.; эластичность спроса по цене равна 6,2; эластичность спроса по рекламе равна 0,1. Подставив эти данные в формулу (2), получаем оптимальный рекламный бюджет в размере 3,5 млрд руб.

Каждая фирма использует свои методы расчетов затрат на рекламу, но в любом случае в них обязательно учитывается реакция потребителя на изменение цены и других параметров спроса, т. е. эластичность спроса. Чем выше показатель, тем больше фирме приходится вкладывать средств в рекламные компании.

Каждая фирма тратит значительные средства на рекламу своей продукции. По данным исследователей в рейтинге рекламных бюджетов за 2016 г. превалируют достаточно крупные фирмы. Например, размеры рекламного бюджета PEPSI CO составили 4 449 млн руб., МТС – 3 720 млн руб., Мегафон – 3 714 млн руб., L'OREAL – 3 262 млн руб., Danone – 2 936 млн руб., Samsung Electronics – 2 106 млн руб.

Проблема определения оптимального размера рекламного бюджета не имеет однозначного и точного решения. Прежде чем установить размер бюджета, стоит тщательно проанализировать ситуацию и имеющиеся методы расчета расходов на рекламу и подстроить какой-либо из них под себя. Грамотный подход к данной проблеме может предотвратить возможные издержки и значительно увеличить эффективность рекламной компании, которая, в свою очередь, будет способствовать увеличению прибыли.

Библиографический список

1. Braun, C. R. An eponymous dictionary of economics. A guide to laws and theorems named after economists / C. R. Braun, J. Segura // Massachusetts USA. – 2004, P. 24–25.

2. Метод Дорфмана – Стэймана [Электронный ресурс]: Economy-Ru.com – Режим доступа: http://economy-ru.com/marketing-reklama_1091/metod-dorfmana-steymana-70709.html

3. Консолидированная финансовая отчётность за 2016 год ПАО «М.Видео» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://invest.mvideo.ru/files/1610/M%20video%20IFRS%20Cons%20FS%2016-r.pdf

4. Соболев, С. Рейтинг крупнейших рекламодателей России по итогам 2016 года: «Истина где-то рядом». – 19.04.2017 [Электронный ресурс]: AdIndex.ru – Режим доступа: https://adindex.ru/news/marketing/2017/04/18/159307.phtml.

УДК 339.37:659.1

Е. А. Иванченко, бакалавр
Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Рекламная деятельность предприятия розничной торговли: стоимостной аспект

В статье описываются направления рекламной деятельности предприятия розничной торговли с точки зрения расходов на различные виды рекламы, а также аспекты формирования бюджета на рекламные мероприятия.

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность предприятия, виды реклама, бюджет рекламные мероприятия.*

Рекламная деятельность предприятия – это разновидность неличных форм коммуникации. Она осуществляется при помощи средств информации. Реклама призвана реализовывать различные задачи предприятий (обычно в области увеличения прибыли).

В условиях высокой насыщенности рынка, когда перед потребителем стоит проблема выбора, предприятие должно вести длительную профилактическую работу, чтобы покупатель приобрел продукцию именно в данной торговой сети, но всегда с выгодой для себя.

Разработка привлекательной и полезной рекламы все более становится центральным и решающим пунктом деятельности любой организации.

В качестве объекта анализа направлений рекламной деятельности рассмотрим предприятие ООО «АртДизайн», основной деятельностью которого является розничная и оптовая торговля мебелью в специализированных магазинах г. Красноярска.

© Иванченко Е. А., Веремеенко О. С., 2018

Для оптимизации деятельности предприятия актуальным вопросом являются расходы на мероприятия по продвижению предприятия и его продукции на рынке, а именно стоимости рекламных мероприятий.

Анализ расходов в период 2016–2017 гг. ООО «АртДизайн» на рекламные мероприятия показал (табл. 1), что в целом они увеличились на 8,53 % по сравнению с 2016 г. В бóльшей степени на это повлиял рост затрат на размещение рекламы в прессе и радио (67,32 %), производство ТВ-рекламы (40,55 %) и непрямую рекламу (24,75 %). Динамика к снижению наблюдается по затратам на акции (на 8,83 %), каталоги (на 4,57 %), а также прочие расходы (на 12,7 %). Данное сокращение расходов планировалось, при чем большее, чем произошло, следовательно, средства были потрачены более эффективно. В целом по предприятию прослеживается перевыполнение плана на 1,68 %. По видам мероприятий установлено, что средства затрачены несоответственно плану. Так, оптимизируя рекламную деятельность, необходимо перераспределить выделенные средства более эффективно, оперативно адаптируя бюджет к сложившейся ситуации.

Таблица 1

Анализ расходов на рекламные мероприятия ООО «АртДизайн» за 2016–2017 гг. (тыс. руб.)

Мероприятия	2016 г.	2017 г.		Абсолютное отклонение	Темп изменения, %	Выполнение плана, %
		План	Факт			
Акции	147,3	125	134,3	–13	91,17	107,44
Торговый маркетинг	535,7	550	570	34,3	106,4	103,63
Производство ТВ-рекламы	43,4	50	61	17,6	140,55	122,00
Размещение ТВ-рекламы	1 196	1 320	1 290	94	107,85	97,72
Размещение рекламы в прессе/радио	306	490	512	206	167,32	104,48
Наружная реклама	700	780	780	80	111,42	100,00
Непрямая реклама (BTL)	206,8	250	258	51,2	124,75	103,20
Каталоги	357,3	320	341	–16,3	95,43	106,56
Прочие	63	50	55	–8	87,3	110,00
Итого	3 625,5	3 935	4 001,3	309,5	108,53	101,68

Планирование рекламного бюджета – это непрерывный процесс принятия решений, в ходе которого устанавливаются и уточнятся по времени цели, задачи коммуникационной политики в связи с изменяющимися условиями и ресурсами для их выполнения.

Таблица 2

Планирование бюджета рекламной деятельности
ООО «АртДизайн» на 2018 г.

Мероприятия	Описание	Расчет	Сумма затрат, тыс. руб.
Акции	Планируется ввести скидки на повторную покупку и подарки при покупки на определенную сумму	–	130
Торговый маркетинг	Планируется разработка системы поощрения работников торгового зала за выполнение определенного плана	123 + 570	693
Производство ТВ-рекламы	В будущем году планируется производство 6 новых рекламных роликов в рекламном агентстве «Домино»	6 · 9,85	59,1
Размещение ТВ-рекламы	На телеканале СТС-Прима стоимость размещения ролика = 215 руб/показ. На ТНТ – Красноярск = 230 руб/показ. Планируется ежедневный показ роликов 7 раз на СТС-Прима и 9 раз на ТНТ-Красноярск	(7 · 0,215 + + 9 · 0,230) · 365	1 304,875
Размещение рекламы в прессе/ радио	Ко всей имеющейся рекламе в прессе планируется размещение рекламы в двух газетах. Стоимость одного слова в газете «Шанс» = 60 руб., а рекламное объявление должно составлять не менее 10 слов. В газете «Выбирай» = 700 руб/рекламное место	0,06 · 10 · 4 · 12 + + 0,7 · 12	884
Наружная реклама	Целесообразно разместить сведения об акциях, проводимых супермаркетом, дополнительно еще на двух баннерах, желательно расположенных в центре города. Содержание одного баннера обойдется в 15 тыс. руб/место	2 · 15 · 12 + 780	1 140
Непрямая реклама (BTL)	В ходе анализа ассортимента и выделения «проблемных» товаров планируется выделение данных групп воблерами и штендерами	93 + 258	351
Каталоги	В связи с перерасходом средств в отчетном году увеличить расходы на данные мероприятия	12 + 341	353
Прочие затраты	Планируется, что сумма данных расходов не изменится	–	55
Итого			4 969,975

Из табл. 2 видно, что затраты анализируемого предприятия на рекламу в 2018 г. составят около 4 970 тыс. руб. В бóльшей степени планируется увеличить расходы на размещение рекламы в печатных изданиях и наружную рекламу.

Таблица 3

Анализ динамики бюджета рекламной деятельности
ООО «АртДизайн» за 2015–2018 гг.

Год	Расходы, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп изменения, %
2015	3 271,8	–	–
2016	3 625,5	353,7	110,81
2017	3935	309,5	108,53
2018 (план)	4970	1035,0	126,30

Исходя из проведенного анализа (табл. 3), можно сделать вывод о том, что расходы на проведение рекламных мероприятий в ООО «АртДизайн» с каждым годом увеличиваются. Планируется увеличение рекламного бюджета на 2018 г. примерно на 26 %, так как после проведенного аудита была дана рекомендация увеличить бюджет рекламы в целом (до 20 % от выручки). Для анализируемого предприятия это сравнительно небольшие затраты, ведь с их помощью информированность потребителей о деятельности предприятия увеличится, а следовательно, увеличится число реальных потребителей. Вследствие чего количество покупок может возрасти, а вместе с ним и прибыль.

Рекламная деятельность розничного предприятия ООО «АртДизайн» имеет несколько основных целей: рост продаж, повышение доли на рынке и известности у покупателей. Это может быть реализовано через рекламные средства и средства продвижения товаров.

Библиографический список

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике / Н. В. Ананьева // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 3 (55). – С. 239–242.

2. Ананьева, Н. В. Реклама – неотъемлемая часть Российской действительности / Н. В. Ананьева // Экономика. Психология. Бизнес. – 2012. – № 21. – С. 219–224.

3. Ананьева Н. В. Организация рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–2. – С. 391–398.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2011. – 734 с.

5. Алешина, О. Г. Маркетинг: учеб. пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 214 с.

УДК 333.13:339.13
М. Е. Котова, бакалавр
Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Имидж как современное направление развития региона

В статье раскрывается понятие маркетинга имиджа территории, описываются его составляющие, концепции его реализации и необходимость использования.

Ключевые слова: *имидж, имидж территории, маркетинг территории, концепции реализации маркетинга имиджа территории.*

Современным направлением развития территории России на пороге XX в. является повышение конкурентоспособности российской экономики, что закреплено в документах на уровне Правительства Российской Федерации. В связи с этим актуальным направлением в маркетинге становится территориальный маркетинг, а именно маркетинг имиджа территории.

Цель маркетинга имиджа территорий – создание, поддержание или изменение мнений о территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории. Маркетинг имиджа территории привлекает финансовые, трудовые организационные и другие виды ресурсов.

Использование подхода маркетинга имиджа территории позволяет сформировать престиж и конкурентоспособность, стимулирует к участию в различных российских и зарубежных программах, оптимизирует использование ресурсов территории.

Имидж территории реализуется в четырех направлениях. К ним относятся: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала.

Маркетинг имиджа территории участвует в создании, развитии и распространении положительного образа региона, на основе которого строятся мероприятия, направленные на повышение привлекательности региона. Маркетинг инфраструктуры развивает инфраструктуру жилых районов, промышленных зон и рыночную инфраструктуру. Маркетинг населения и персонала позволяет привлечь новых работодателей, промышленников и предпринимателей в регион.

Помимо концепции реализации маркетинга имиджа территории используются еще и внутренние составляющие среды региона.

© Котова М. Е., Веремеенко О. С., 2018

Такие составляющие можно разделить на три группы. К первой группе относятся ресурсы, принадлежащие этой территории: природные, технологические и социальные. Ко второй группе – социально-экономическое состояние территории: показатели, отражающие благополучие и имеющиеся финансы. К третьей группе – ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории, осуществляющей определенные управленческие функции. Третья группа позволяет оценить работу органов власти территории.

Значение видов ресурсов в механизме действия маркетинга имиджа территории можно представить в виде рисунка.

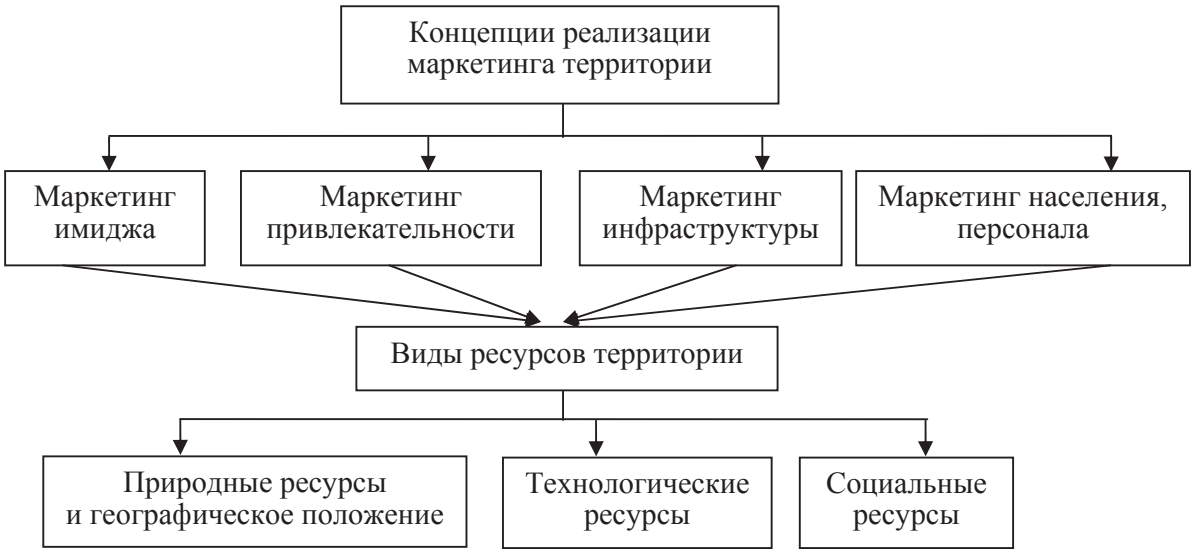


Рис. Концепция реализации маркетинга территории

Понимание использования данной концепции в наше время становится актуальным для любой территории. В скором времени Красноярску предстоит принимать у себя Универсиаду–2019. Как следствие, мероприятия по улучшению имиджа для Красноярска становятся стратегически важными.

Для улучшения и увеличения привлекательности города Красноярска предстоит выполнить масштабную работу. Важнейшими изменениями считаются изменение дорожной развязки г. Красноярска, увеличение числа заведений медицинской помощи, жилой площади в городе, а также числа спортивных объектов. На втором плане стоит внешнее изменение города, поддержание его имиджа как спортивного студенческого, активного города.

На данном этапе уже началась работа по благоустройству города, строятся заведения медицинской помощи, подлежит изменению дорожная ситуация, планируется появление нового вида транспорта – метро.

Несомненно, появление в городе большего числа транспорта, его усовершенствование, строительство новых площадей должно положительно сказаться на дальнейшем развитии города. Красноярск сможет использовать свой потенциал в других отраслях, больших масштабах, он сможет развиваться быстрее и качественнее. Вероятно, это поможет совершенно точно называть город Красноярск – центром Сибири.

Без применения технологий территориального имиджа невозможно было бы говорить о более быстром и качественном изменении некоторых городов, стран. Было бы невозможно быстрое качественное изменение условий жизни населения, что, несомненно, приведет к развитию как территорий, так и морального роста населения, появления новых технологий, отраслей.

Использование маркетинга имиджа территории только кажется поверхностным изменением, но в результате идет активное качественное развитие всего, что связано непосредственно с территорией.

Библиографический список

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике / Н. В. Ананьева // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 3 (55). – С. 239–242.

2. Станиславчик, Н. Б. Маркетинг территории как важный фактор ее социально-экономического развития / Н. Б. Станиславчик // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 10–1. – С. 952–955.

3. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – М.: ОМЕГА-Л, 2005. – 655 с.

УДК 659.1.011.1

Е. В. Мандрик, бакалавр
Научный руководитель – **Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Ореол в рекламе на примере Bellini group

В статье дана характеристика эффекта ореола в рекламе, ее психологическое воздействие на покупателя, как создается ореол в рекламе на примере ресторанного холдинга «Bellini group».

© Мандрик Е. В., Ананьева Н. В., 2018

Ключевые слова: *реклама, психологический эффект, эффект ореола в рекламе, рекламное воздействие.*

Актуальность данной темы не вызывает сомнения, поскольку создание положительного ореола в рекламе является одной из важных задач в развитии (особенно в условиях усиления конкуренции на рынке) изменения требований покупателей, клиентов.

Цель работы – оценка влияния конечного эффекта ореола в рекламе «Bellini group».

Специалистами по рекламе достаточно давно было отмечено, что если рекламируемый товар (либо услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или, наоборот, необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом, или «механизмом ореола» [3]. На практике применение такого механизма может давать как ощутимый психологический результат, так и – при его неправильном использовании – порождать множество проблем, ухудшающих эффективность рекламного воздействия. Именно поэтому он требует особого анализа и тщательного исследования психологами рекламы [1; 2].

Эффект ореола в рекламе рассмотрен на примере активно развивающегося в г. Красноярске ресторанного холдинга «Bellini group». Ресторанный холдинг «Bellini group» – наиболее известный и популярный бренд в ресторанной сфере Красноярска. Жители города с 2004 г. оценили обслуживание, разнообразное и высокое качество блюд и уютной атмосферы в заведениях холдинга [4].

Положительный эффект ореола в рекламе ресторанного холдинга «Bellini group» несет в себе бренд, логотип компании (рисунок).

Рис. Логотип ресторанного холдинга «Bellini group»

Здесь на постоянного и потенциального клиента ресторанного холдинга «Bellini group» оказывает влияние само оформление логотипа, сразу же хочется попробовать, что за блюда готовят в этой сети. По логотипу ресторанного холдинга «Bellini group» можно с уверенностью сказать, чем занимается компания, при этом изображение ненавязчиво, даже с информационным подтекстом (какие заведения входят в сеть холдинга).

При посещении «Bellini group», например, «Перцев», для клиента создается положительная аура, проявляющаяся в ненавязчивом рекламировании бренда по TV-каналу, какие блюда готовят повара, в каких условиях, как руководство заботится о команде персонала (постоянно показывают ролики о свободном времени препровождения команды, для которых организованы, к примеру, разнообразные квесты; как празднуют сотрудники определенные юбилейные даты, так 24 января 2018 г. «Перцам» исполнилось 10 лет, на сайте компании представлен фотоотчет с празднования). Также немаловажен тот факт, что положительный ореол в рекламе ресторанного холдинга «Bellini group», исходит из того, что для посетителей доносят информацию о постоянном повышении квалификации сотрудников холдинга, что вызывает еще большее желание попробовать блюда, посетить заведения холдинга. Все это создает положительные психологические эмоции у клиента, т. е. реклама оказывает большое влияние на создание положительного образа ресторанного холдинга.

Созданию положительного ореола в рекламе ресторанного холдинга «Bellini group» способствуют:

- регулярно проводимые благотворительные акции (такая акция с подробным фотоотчетом на сайте компании была проведена 16–17 ноября 2017 г., когда в ресторане «Trattoria Formaggi» официанты взяли выходной, а на их место встали известные красноярцы);
- развитие компании (в последние годы создан ряд проектов: сыроварня FORMAGGI – собственное сыроваренное производство ресторанного холдинга «Bellini group»; создание на базе СФУ высшей школы ресторанного менеджмента для специализированного обучения на базе компаний холдинга; школа юных поваров Bellini kids с мастер-классами для детей в возрасте 4–12 лет и т. д.);
- участие в фестивалях, где персонал холдинга показывает мастерство (так, фестиваль кофе проводился во всех кофейнях холдинга «Bellini group» в течение февраля текущего года, где посетители могли заказать блюда на любой вкус: халву, чернику, солёный мед, крем-брюле, шоколадное печенье и даже попкорн).

Все перечисленное выше создает у клиентов ресторанного холдинга «Bellini group» положительный ореол от рекламы, что способствует дальнейшему развитию и желанию клиентов чаще посещать его заведения.

Библиографический список

1. Вайберт, М. И. Психологическое воздействие рекламы на поведение потребителя / М. И. Вайберт // Качество и инновации в XXI в.: материалы XIII Международной научно-практической конференции. – Чебоксары: Чувашский государственный университет, 2015. – С. 15–23.

2. Миняйлик, Е. В. Современные методы манипулятивного воздействия в рекламе / Е. В. Миняйлик // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: сб. материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. – М.: Московский государственный университет дизайна и технологии, 2016. – С. 142–146.

3. Поспелова, К. Семиотика рекламной коммуникации / К. Поспелова, Ф. Г. Зарипова // Казанская школа связей с общественностью: сб. статей. – Казань: Изд-во Казанского государственного технического университета, 2014. – С. 79–83.

4. Ресторанный холдинг «Bellini group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bellinigroup.ru.

УДК 347.72.028

Н. И. Матиенко

Научный руководитель – **Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ рекламной кампании «СНК Красноярск»

В статье рассматривается вопрос применения рекламной кампании на предприятии, описывающий планирование расходов и эффективность психологического воздействия рекламы.

Ключевые слова: *рекламная кампания, воздействие рекламы, имидж, потребители, товарооборот, услуга, рекламные средства, прибыль.*

В литературе рекламная деятельность рассматривается отдельно от всех функций коммерческой деятельности. Однако мы убедились, что необходим системный подход к вопросу организации и проведения рекламной кампании. Каждая функция коммерческой деятельности имеет определенную связь с рекламной деятельностью и изменение любой из функций влечет за собой изменение других, что оказывает непосредственное влияние как на эффективность

© Матиенко Н. И., Ананьева Н. В., 2018

рекламной деятельности, так и на эффективность всей коммерческой деятельности. Этим и объясняется актуальность выбранной темы.

Определим цели рекламной кампании:

- повысить объем продаж каждого из рекламируемого товара на 20 %;
- создать имидж рекламируемой марки, максимально приближенный к стилю потенциальных потребителей;
- подготовить потребителей и узнать их реакцию на выход товара-новинки.

Чтобы подобрать соответствующий рыночный комплекс, прежде всего предприятие должно изучить потребности рынка и позиции конкурентов, а затем решить, какую конкурентную позицию они желают занять на рынке.

Если говорить о рекламе прямого действия, то она побуждает потребителя совершить действие немедленно. Пример этого – заказ товара на дом, отправка купона почтой. Напомним, что именно реклама имеет важное социально-психологическое воздействие на то, чтобы убедить покупателя совершить покупку. Главное в рекламе любого товара – убеждение и напоминание о товаре или услуги.

Особенностью проведения рекламных кампаний являются временные периоды. Именно это предусматривает организацию периодических и непериодических рекламных кампаний, что находит отражение в различной степени активности рекламных усилий.

Рекламные мероприятия классифицируются на периодические и эпизодические.

Такое деление планируется, например, в случае появления новых продуктов, изменения цены, открытия новых предприятий.

На наш взгляд, сезонная реклама обладает некоторыми преимуществами. Речь идет о повышении товарооборота, увеличении стабильность реализации. Это увеличивает спрос в те периоды, когда он традиционно находился на низком уровне.

В целях увеличения объема реализации предлагаем проводить такие рекламные кампании:

- помещать объявления в газету «Комок» и «Ориентир Цены»;
- в бегущую строку телекомпании «Афонтово».

Если на предприятии проводить рекламную кампанию, то объем реализации увеличится, что приведет к увеличению прибыли.

Итого расходы на рекламу составят в год 91 200 руб. (таблица).

Для рационального расходования рекламного бюджета будем исходить из двух основных тезисов: 1) максимизация объема «средних условных покупок» за единицу времени; 2) оптимальное распределение количества средне-

месячных клиентов в течение одного самого «пикового» месяца; необходимо распределить рекламные затраты для наиболее выгодного среднегодового объема услуг.

Таблица

Планируемые расходы на рекламу, руб.

Вид рекламы	Стоимость одного объявления, руб.	Частота	Сумма за год
Газета «Комок»	300	4 раза в месяц	14 400
Газета «Ориентир Цены»	400	4 раза в месяц	19 200
Бегущая строка на Афонтово	1200	Каждую неделю	57 600
Итого			91 200

На наш взгляд, нужно планировать и проводить рекламные кампании в феврале, марте, апреле, октябре, ноябре, декабре.

Следует отметить, что помимо бюджета рекламной кампании необходимо иметь «стандартный» бюджет продвижения продукции, который расходуется, исходя из целей, поставленных руководством. Поэтому полный график общих рекламных затрат представляет собой две основные части: график базовых затрат и график дополнительных (целевых) затрат.

После того как график размещения рекламных затрат создан, перейдем к выбору рекламных средств.

Вся сложность в построении оптимального графика проведения рекламной кампании – это попытка выбора именно наиболее оптимальных, например для выбранных марок сигарет, средств продвижения рекламной информации.

Наружная реклама отличается от всех других видов рекламы своим многообразием. Традиционно в табачном бизнесе наружная реклама широко распространена в виде щитовой рекламы. Эффективность наружной рекламы в значительной степени зависит от ее размера. Существует оптимальная площадь щита ($S_{опт}$), которой соответствует наибольшая эффективность. Оптимальный размер может варьироваться в зависимости от угла расположения щита относительно места нахождения фирмы. Широко распространенный размер большого щита 3×6 м является близким к оптимальному для расстояния от магазина от 10 до 50 м. Эффективность такого щита снижается незначительно, если его установили хотя и в удалении от магазина, но он указывает на единственно возможный путь к нему.

Оптимизация бюджета рекламной кампании является самым важным этапом планирования, потому что, не зная, сколько средств выделить на каж-

дый из возможных каналов продвижения рекламной информации, невозможно предвидеть даже приблизительный эффект от проводимой акции.

Например, для марки низкого ценового сегмента лучшим способом повышения объемов продаж и поддержания его на этом уровне будет наружная реклама. Так как эта марка уже известна покупателю, целью рекламной кампании будет напоминание о данной марке сигарет и повышение объемов продаж. Согласно графику сезонности спроса, лучшим временем для подачи рекламы будет октябрь, так как в ноябре – декабре ожидается повышение спроса. А рекламу такой дорогой марки лучше всего разместить в глянцевых журналах, поскольку они ориентированы на достаточно обеспеченных людей, отражают их стиль жизни. Реклама в журналах будет напоминать потребителям о марке, что отразится на увеличении объема продаж.

Можно определить и эффективность психологического воздействия рекламы, а именно степень привлечения внимания прохожих к наружной рекламе. В рамках данной акции наружная реклама не использовалась, но при проведении других маркетинговых акции этот вид рекламы используют практически повсеместно. Для проведения исследования компания привлекала студентов, которые в течение 5 дней по 2 часа должны были подсчитывать общее число прохожих и количество людей, обративших внимание на рекламу (путем опроса). Так степень привлечения внимания прохожих можно оценить, как

$$ВО = 7\ 239 / 13\ 265 = 0{,}545.$$

Примерно половина прохожих обратила внимание на рекламу, при этом данный показатель не учитывает мнение людей, которые «проезжали» мимо баннера.

Для окончательно формирования результата определим рентабельность проведенной акции:

$$R = 502{,}729 \cdot 100 / 360{,}32 = 139{,}52\ \%.$$

Однако хорошо известно, что влияние отдельных параметров на интенсивность любого процесса проявляется не порознь, а в определенной взаимосвязи со всеми другими величинами, которые оказывают на него влияние, и в зависимости от конкретных соотношений между этими величинами. Интенсивность процесса может изменяться в широком диапазоне. Поэтому невозможно совершенствовать рекламную деятельность, без совершенствования всех функций коммерческой деятельности.

Общий вывод анализа состоит в том, что особое место занимает рекламная кампания, поскольку от этого зависит конкурентоспособность предприятий.

Библиографический список

1. Ананьева Н. В. Оценка конкурентоспособности супермаркета «Десятка» / Н. В. Ананьева // Конкурентоспособность территорий и предприятий меняющейся России, 2007. – С. 80–81.

2. Economic prerequisites of market services development in the sphere of food commodities trade in the region / O. Veremeyenko, L. Yushkova// Social and economic innovatics: trends, forecasts and perspectives: conference proceedings of the IIId International Conference / under the editorship of PhD, senior lecturer K. V. Bagmet, assistant K. A. Andikaeva. – Stavropol: SEKVOJA, 2016. – P. 253–256.

3. Фирсенко, С. С. Основы маркетинг: учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко; Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.

УДК 659.13

А. С. Пототня, студентка

Научный руководитель – **Н. С. Полусмакова**, канд. экон. наук, доц.

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

О необходимости креолизации рекламного сообщения

В статье представлен обзор рекламного сообщения, рассмотрено понятие «креолизованный текст», описаны виды и типы взаимодействия вербального и визуального компонентов рекламного сообщения, охарактеризованы группы креолизованных текстов.

Ключевые слова: *креолизация, рекламный текст, визуальная информация.*

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном мире происходит рост визуальной информации, сопровождающей письменную речь, при этом реклама становится одним из самых важных носителей текстов современной культуры, в связи с чем возникает потребность в более эффективной ее интерпретации.

Основной задачей автора той или иной рекламы является обеспечение наиболее благоприятных условий для понимания текста. Поскольку в современном мире существует огромное количество информации, которая постоянно проникает в сознание через различные каналы коммуникации, человек пытается «защититься» от ненужной и выбирает только ту, которая понятна:

© Пототня А. С., Полусмакова Н. С., 2018

с простой структурой, красивым визуальным сопровождением. Поэтому креолизация рекламного текста просто необходима.

Креолизованный текст – это текст, в котором используется сочетание вербальных и невербальных изобразительных средств передачи информации. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект. Креолизованный текст является преобладающей формой представления информации в СМИ.

Существуют две основных группы креолизованных текстов – в зависимости от характера связи между вербальной частью и изображением:

1) тексты с частичной креолизацией, которые мы можем наблюдать в газетах и журналах, различных художественных и научных изданиях. В данных текстах вербальные и невербальные средства самостоятельны, вербальная часть имеет свой собственный смысл, а изображения только дополняют его;

2) тексты с полной креолизацией, которые мы можем наблюдать в рекламе. В данном случае вербальные и невербальные средства зависят друг от друга, изображение является обязательным элементом текста.

Рекламное сообщение, которое включает изображение, можно рассматривать как креолизованный текст. Исследования различных психологов показывают, что чаще всего рекламное сообщение люди воспринимают следующим образом:

- во-первых, они обращают внимание на иллюстрацию и анализируют ее;
- во-вторых, читают заголовок и соотносят его с изображением;
- в-третьих, наконец, читают сам текст рекламного сообщения.

Поэтому можно сказать, что изображение – это неотъемлемая часть рекламного сообщения, формирующая более точное представление рекламируемого объекта, одновременно существенно воздействуя на эмоциональную составляющую человека. Особенно это проявляется, если на иллюстрации изображены знакомые человеку персонажи, чьи слова и поступки ему близки, с кем он может себя сравнить. Изображение создает положительный образ о товаре и заставляет потребителя совершить покупку, что и есть главная цель рекламы в целом.

Визуальный ряд – необходимый элемент рекламного сообщения, поскольку в центре креолизованных текстов так или иначе находится изображение предмета рекламы, что и служит средством достижения ее основной задачи. Изображение всегда несет дополнительный смысл рекламного сообщения; предмет рекламы становится социально значимым, ему приписывается определенный социальный статус, иногда делается акцент на значение предмета

как культурного феномена в данном обществе, а не на его экономические и потребительские свойства.

Выделяют три основных типа взаимодействия вербального и изобразительного компонентов печатной рекламы.

Первый тип – это взаимодействие, при котором главенствующая роль у вербального компонента, а иллюстрация только дополняет его. В данном случае вербальный текст предоставляет полную информацию о рекламируемом товаре/услуге: все характеристики, положительные свойства, преимущества. А изображение (фотография) лишь дополняет, показывая только те элементы, которые отображены в рекламном тексте. Это достаточно распространенный вид печатной рекламы, так как изображение не может в достаточной мере передать все характеристики товара/услуги. Например, реклама различной бытовой техники или электроники в журнале, где подробно описываются все характеристики объекта, по которым потребитель выбирает товар, а изображение дает ему лишь визуальный образ.

Второй тип – это взаимодействие, при котором главенствующую роль имеет визуальный компонент, а вербальный текст лишь дополняет его. Во многих случаях фотоснимки предоставляют клиенту в сопровождении минимальной текстовой информации. Это может быть заголовок, слоган, логотип товара (его вербальная часть). Главная часть такой печатной рекламы передается с помощью визуального изображения. В современном мире визуальная реклама не полностью, но все же вытесняет вербальную. Например, реклама «роял чизбургер» от McDonalds завоевывает потребителя прежде всего своим видом, а не названием. В данном случае главным компонентом выступает изображение самого чизбургера, которое заставляет потребителя купить его.

Третий тип – это взаимодействие, при котором вербальный текст и изображение неразрывно связаны друг с другом. В данном рекламном сообщении иллюстрация состоит в равноправных отношениях с текстом; просто недопустимо отрывать текст от изображения, так как из-за этого может нарушиться содержательная часть и структура рекламы. Например, социальная реклама «Выбирай, куда посадить ребенка». Смысл данного слогана показывает изображение двух кресел: инвалидного и кресла безопасности для ребенка. Тем самым слоган и изображение неразрывно связаны. Если убрать одну из составляющих, то смысл рекламы не будет понятен. Смысловая нагрузка может по-разному распределяться между рекламным текстом и изображением, в зависимости от того, что именно хочет донести до нас рекламодатель.

Рекламное сообщение можно рассматривать как социально-эстетический текст с его целостной структурой, связанностью элементов и содержанием. Также рекламное сообщение является семиотически неоднородным тек-

стом, включающим визуальную и вербальную информацию, что представляет собой креолизированное рекламное сообщение.

Характер креолизации рекламы проявляется в принципах классификации рекламных сообщений в зависимости от нравственных и социальных критериев. Человек пытается идентифицировать себя с определенной группой товаров, которые соответствуют его статусу как потребителя. Поэтому создатели рекламных сообщений пытаются использовать это стремление в удовлетворении потребностей потребителя, доминирующих у него в соответствии с социальным статусом и социальной группой, к которой он принадлежит.

Соответственно можно выделить три группы рекламных сообщений, в которых статусная и идеологическая составляющие проявляются на семиотическом уровне, что, в свою очередь, связано со степенью креолизованности данных видов рекламы.

1. Элитарная реклама. В данной рекламе вербальный текст имеет незначительную составляющую, основной смысл сообщения заложен в видеоролике или картинке, т. е. в визуальном компоненте. Суть этой рекламы заключается в том, что она утонченная, ориентирована на избранную аудиторию и передовые производственные достижения. Ключевыми словами являются *успех*, *стиль*, *элитарность*. Примерами могут быть реклама кофе, чая, вин, дорогих машин.

2. Сентиментальная реклама. В данной рекламе вербальный текст играет точно такую же роль, как и визуальный ряд. Суть этой рекламы отражают следующие составляющие: дом, семья, любовь, дружба. В сентиментальной рекламе очень четко озвучиваются данные понятия с визуальным сопровождением – демонстрацией идеальной семейной жизни. Вербальная и визуальная составляющие очень сильно воздействуют на потребителя. Главными ценностями становятся здоровье, забота о близких, счастье, уверенность. На таких ценностях строятся рекламы йогуртов, порошков, «семейной» еды и т. п.

3. Морализующая реклама. В этой рекламе основной смысл передает вербальный текст. Сюжет подобной рекламы строится следующим образом: создается определенная легенда, выдвигается некая проблема, а в качестве ее решения выступает товар. Например, реклама жевательной резинки, в которой в качестве проблемы выступает запах изо рта, а ее решением является жевательная резинка. В соответствии с нормами поведения в обществе и моралью, подобная реклама отображает многие проблемные ситуации и предлагает их вербальное решение.

В объекте рекламы в целом понятна взаимосвязь всех составляющих, функционирующих как одно целое. Соотнесенность всех компонентов рекламного послания с предметом рекламы, характером целевой аудитории, целями

компании и раскрытием сути рекламного сообщения – это то, что отличает качественную профессиональную рекламу, эффективно воздействующую на сознание потребителя.

Таким образом, креолизация рекламного сообщения является необходимой, поскольку именно в рекламном послании вербальные и визуальные составляющие создают один образ, работают на одну идею, в иллюстрации содержится порой основной смысл рекламного сообщения. Однако вербальный текст также может нести основную смысловую нагрузку. Всё это зависит прежде всего от цели рекламодателя и от того метода, который выбирают при написании рекламного креолизованного сообщения.

Библиографический список

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Издат. центр «Академия», 2003. – 128 с.

2. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

3. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М., 2009. – 136 с.

4. Корнилова, Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – Воронеж: Кварта, 2001. – 222 с.

5. Мордовин, А. В. Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях / А. В. Мордовин, Н. С. Полусмакова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. – 2017. – Т. 79, № 4 (74). – С. 297–305.

УДК 658.8

А. С. Сушкина, бакалавр
О. С. Веремеенко, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Принятие маркетинговых решений в бизнесе, с учетом специфики российских реалий

В статье рассматривается процесс принятия маркетинговых решений в условиях российского бизнеса. Исследована потребность грамотного подхода к принятию маркетинговых решений для российского бизнеса – необходимое условие развития компании.

© Сушкина А. С., Веремеенко О. С., 2018

Ключевые слова: *управление маркетингом, маркетинговое решение, процесс принятия маркетинговых решений.*

Управленческая деятельность, в том числе в сфере маркетинга, тесно связана с принятием соответствующих решений. Для того чтобы принять конкретное маркетинговое решение, необходимо обосновать эффективность от его внедрения, подкрепив конкретными результатами маркетинговых исследований. Поэтому к реализации принятия того или иного решения нужно подходить со всей ответственностью. Необходимо заранее рассмотреть все возможные варианты развития событий, используя «дерево управленческих решений».

Актуальность статьи обусловлена низким уровнем развития маркетинга в России и, как следствие, принятием необоснованных маркетинговых решений. В связи с чем возникает потребность грамотного подхода к принятию маркетинговых решений для российского бизнеса с целью увеличения их конкурентоспособности.

Для этого были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие «маркетинговое решение»;
- рассмотреть этапы принятия маркетинговых решений;
- показать на конкретном примере, как принимают маркетинговые решения в бизнесе на российском рынке.

Говоря о принятии маркетинговых решений в бизнесе, необходимо свободно оперировать данным понятием.

Маркетинговые решения – это одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги [3].

Рассмотрим классификацию видов маркетинговых решений (табл. 1).

Особый интерес в классификации видов маркетинговых решений, вызывают стратегические и тактические решения.

Стратегические маркетинговые решения определяют стратегии различной степени обобщения – от комплексных до частных.

Тактические маркетинговые решения – выбор уровней параметров комплекса маркетинга. Маркетинговые решения должны быть научно обоснованы и поэтому основаны на результатах маркетинговых исследований [4].

В современном мире процесс принятия маркетинговых решений становится более трудоемким. Это обусловлено следующими факторами: неопределенность экономической ситуации, деятельность фирм-конкурентов, постоянно изменяющиеся запросы потребителей, ограниченность ресурсов, а также

высокая степень риска. В связи с этим традиционная теория и методология управленческих решений теряет свою актуальность. Тем самым появляется потребность в разработке концептуальных основ принятия маркетинговых решений (табл. 2).

Таблица 1

Классификация видов маркетинговых решений [3]

Классификационный признак	Вид решения
Степень структуризации исследуемой проблемы	Хорошо структурированное
	Плохо структурированное
	Не структурированное
По количеству этапов решения	Статические (с одним этапом)
	Динамические (много этапов)
По уровню информированности о состоянии проблемы	В условиях определенности
	В условиях риска
	В условиях неопределенности
По количеству лиц, участвующих в процессе принятия решений	Один участник
	Много участников
По содержанию	Стратегические
	Тактические

Таблица 2

Этапы принятия маркетинговых решений [4]

Название этапа	Характеристика этапа	Ответственные
Опознавание и предвиденье проблемы	Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды фирмы	Предприниматель, менеджер
Формулировка проблемы	Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели	Предприниматель, менеджер
Подготовка решения	Сбор, анализ, обработка информации; бенч маркетинг; выявление возможных стратегий действия поставленными целями	Маркетолог
Принятие решения	Выбор стратегии действия	Предприниматель, менеджер
Контроль за реализацией принятого решения	Оценка изменения во внешней и внутренней среде фирмы; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии	Маркетинг-менеджер-маркетолог

Принятие решений в бизнесе – достаточно сложный процесс, который состоит из нескольких этапов.

Рассмотрим некоторые маркетинговые решения различных фирм, существующих в России.

В сети ресторанов быстрого питания «Big Yorker» было принято маркетинговое решение о вводе нового бургера, но он потерпел неудачу, так как большинство потребителей негативно оценили входящий в его состав соус.

Помимо этого, в состав данного бургера входили ингредиенты, являющиеся аллергенами. Это подтверждает теорию о том, что перед введением нового продукта нужно максимально точно определить потребности покупателей и провести исследования в области потребления определенных продуктов.

Значит, можно сделать вывод о том, что принятие такого решения не было обосновано, в связи с этим новый бургер потерпел неудачу.

Таких примеров может быть много. Например, в г. Санкт-Петербурге в декабре 2016 г. был открыт стрит-бар «LAVAШ», где посетителям предлагали лаваши с разнообразными начинками. Руководство бара посчитало необходимым установить цены на их продукт значительно выше средних. Данное решение было принято с целью ускорить окупаемость заведения. Однако в сочетании с неудобным месторасположением стрит-бара «LAVAШ» и неуютной обстановкой самого заведения, такое решение привело к оттоку посетителей. Это еще раз доказывает тот факт, что необходимо тщательно исследовать рынок, особенно если дело касается ценовой политики. Ведь ценообразование должно быть подкреплено не только экономической составляющей, но и потребительскими предпочтениями. С этой целью в маркетинге существует такой инструмент, как PSM.

Еще одним примером принятия маркетингового решения может служить российская авиакомпания «Аэрофлот», которая в рамках выборов Президента Российской Федерации 2018 г., запустила акцию: любой желающий мог приобрести авиабилет до своего родного города (с целью проголосовать в нем) всего за 500 руб. Это поспособствовало увеличению общего числа продаж авиабилетов, а также создало инфоповод для обсуждения в СМИ. Тем самым авиакомпания получила бесплатную рекламу на телевидении и других средствах массовой информации. Можно сделать вывод о том, что маркетинговое решение было принято верно. Что отражают как экономические показатели авиакомпании, так и социальные.

Как показала практика, для успешного функционирования компании на рынке важно учитывать всевозможные факторы при принятии управленческого решения в маркетинге. Именно всесторонний охват позволяет максимально четко реализовать разработанное решение [2].

Любое решение должно быть подкреплено проведенными исследованиями, лишь тогда будет достигнут желаемый результат. А если же принимать

решение исходя из своей субъективной точки зрения, то можно обречь компанию на провал.

Хорошо обоснованное и подкрепленное исследованиями маркетинговое решение обусловливает более успешное функционирование предприятия на рынке. Это вызвано тем, что происходит значительное снижение уровня риска, а также появляется возможность увеличения собственной доли на рынке. Как правило, рост доли рынка напрямую зависит от маркетинговых решений. Ведь принимая их, организация выбирает направление своей деятельности, что непосредственно отражается на потребителях [1].

Библиографический список

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике / Н. В. Ананьева // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 3 (55). – С. 239–242.

2. Ананьева, Н. В. Организация рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли / Н. В. Ананьева // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–2. – С. 391–398.

3. Голубков, Е. П. Маркетинг: словарь терминов / Е. П. Голубков – М.: Дело и Сервис, 2012. – 320 с.

4. Studfiles [Электронный ресурс]: Маркетинговые решения. – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/6057254.

УДК 339.37

М. А. Фахуртдинова, бакалавр
Научный руководитель – **Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук., доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Торговые марки розничных торговых предприятий

В статье рассмотрены различные виды торговых марок, представленных в магазинах розничной торговли г. Красноярска. Также приведены факторы, позволяющие предполагать, что реализация собственных торговых марок розничных торговых предприятий ведет к серьезной конкуренции с остальными торговыми предприятиями.

***Ключевые слова**: торговая марка, концепция собственных торговых марок, стратегия собственных торговых марок.*

© Фахуртдинова М. А., Ананьева Н. В., 2018

Первоначально торговые марки получили развитие на рынках товаров и услуг повседневного спроса. В последние годы, однако, ряд факторов способствовал значительному развитию роли торговых марок и брэндинга и в других секторах бизнеса, в частности в розничной торговле.

В России сегодня действует большое количество видов и типов торговых предприятий. Чтобы выделиться среди конкурентов, необходимы новые стратегические решения. Одним из таких решений может быть использование собственных торговых марок розничной торговли.

В настоящее время принято выделять следующие разновидности собственных торговых марок розничной торговли:

• собственная торговая марка, использующая собственное имя розничного торгового предприятия (например торговая марка «Лента» в сети супермаркетов «Лента»);

• собственная торговая марка, использующая другое имя, которое может стать таким же известным, как и собственное имя розничного торгового предприятия (например продукты под маркой «Наш лидер» в сети супермаркетов «Командор»);

• «исключительные», вводимые обычно в качестве временного средства продвижения товара, но без использования обычного имени собственной торговой марки розничного торгового предприятия (например специальные пакеты для упаковывания шин в ТД «Шиноторг» в сезоны замены автошин);

• суррогатные торговые марки – в действительности это не торговая марка розничного торгового предприятия, а брэнд изготовителя, предназначенный исключительно для определенной сети магазинов.

Одной из задач розничной торговли в целях повышения конкурентоспособности своих услуг в последние годы было развитие имени розничного торгового предприятия в качестве торговой марки, а затем и брэнда.

В развитых европейских странах создавалась ситуация, когда имена крупнейших розничных торговых предприятий лучше известны потребителям, чем имена торговых марок производителей, так как в торговых предприятиях, имеющих собственные торговые марки, продажа сопровождалась более высоким качеством услуги розничной торговли. Важной частью этой перемены стали эволюция и рост объемов продаж товаров с собственными и торговыми марками розничного торгового предприятия до той точки, когда они начали представлять собой высокую долю розничного оборота товаров под национальными торговыми марками производителей во многих странах Европы. Заметим, что для некоторых наиболее успешных розничных компаний просто необходимо иметь собственные бренды. Так, MARKS & SPENCER

имеют 100%-ное обязательство перед своей собственной маркой во всех своих магазинах по всему миру.

Собственные торговые марки, перерастающие в брэнды, – порождение недавнего времени, – это составляющий неотъемлемый компонент маркетинга розничного торгового предприятия. Доля наименований товаров под собственными марками розничного торгового предприятия значительно различается по категориям. В настоящее время развитие собственных торговых марок розничных торговых предприятий зависит от особенностей товара, деятельности торгового предприятия по внедрению новых товаров, характеристик самой собственной торговой марки, факторов цены и продвижения, а также особенностей самого торгового предприятия.

Следует отметить, что в России в конце 1990-х гг. прошлого века, чуть позже, чем в западных странах, получила распространение концепция собственных торговых марок розничной торговли как одно из направлений повышения конкурентоспособности услуг розничной торговли.

Сегодня на российском рынке появились и стали известны такие собственные торговые марки розничных торговцев продовольственными и непродовольственными товарами, как «Леруа мерлен», «METRO», «Лента», «М Видео», «О'кей», «Командор», и совсем недавно на рынке Красноярска появился «Ашан» и др.

Наибольших успехов на рынке одежды добились Melon Fashion Group – крупнейший в России fashion-ритейлер, управляющий тремя брендами: LOVE REPUBLIC, Befree, ZARINA и самостоятельный бренд Sela. В своей деятельности они используют направления деятельности зарубежных торговых предприятий с их стратегиями собственных торговых марок.

Так, Befree создавалась как аналог крупных западных сетей: Mango, Zara, Benetton и др., использующих стратегию собственных торговых марок. Под зонтичным брендом Befree компания продает одежду в среднем ценовом сегменте. Отличительные черты сети – большой ряд размеров и разные стилевые направления в одежде для молодых девушек и современные технологии торговли, такие же, какие сегодня активно используют западные розничные торговые сети.

Фирма Sela является ярким примером сети магазинов, развивающейся под собственной маркой.

Ряд торговых сетей вводят собственные торговые марки в отдельные товарные категории. Так, в сети супермаркетов «Командор» товары «Наш Лидер» дешевле своих аналогов на 15–30 % при одинаковом качестве.

В сети супермаркетов «О'кей» 85 % продовольственных товаров под собственными торговыми марками производится в России. Марки проходят

строгий отбор и соответствуют всем требованиям безопасности и гигиены. Сеть «О'кей» выбирает лучших российских и иностранных производителей и проводит тысячи проверок и испытаний, чтобы отобрать товары с самым выгодным соотношением «цена–качество».

Существуют факторы, позволяющие предполагать, что реализация собственных торговых марок розничных торговых предприятий ведет к серьезной конкуренции с остальными торговыми предприятиями:

- высокое качество продуктов собственной марки розничной торговли;
- развитие брендов высшей категории качества с высоким ценовым уровнем;
- успех европейских супермаркетов с товарами под собственными марками;
- возникновение новых каналов товародвижения;
- создание новых товарных категорий;
- высокое качество услуги розничной торговли на торговом предприятии, имеющие собственные торговые марки.

Задачу движения конкурентного перевеса путем введения в товарный ассортимент собственных торговых марок можно решать различными способами.

Самым распространённым подходом обычно является представление собственных торговых марок в качестве альтернативных, но с более низкой ценой. К сожалению, этот путь не приносит преимуществ конкуренции, если то же самое делают большинство конкурентов и если ведущие бренды тоже продаются со значительными скидками.

В настоящее время все бóльшее число розничных торговых предприятий стремятся следовать альтернативным методам дифференциации путем повышения качества товара и самой услуги розничной торговли, инновации и/или дизайна.

Любая инициатива, включающая собственные торговые марки, должна рассматриваться в качестве основной задачи повышения прибыли, хотя есть различные пути достижения этого. В некоторых случаях задача собственной торговой марки розничной торговли состоит в том, чтобы сломать позицию монополии и/или олигополии, когда на конкретных рынках господствуют сильные изготовители. И последнее: существование собственных торговых марок способствует заключению выгодных сделок как с поставщиками, выпускающими эти товары, так и с конкурентами, выпускающими товары под национальными и мировыми торговыми марками.

Стратегии собственных торговых марок могут быть одним из средств, которыми розничными торговые предприятия осуществляют управление в ка-

нале распределения, повышают имидж своего предприятия и проводят маркетинговые коммуникации.

Таким образом, собственные торговые марки предприятий розничной торговли имеют серьезные преимущества:

• владелец сети предприятий розничной торговли, напрямую размещая заказ, имеет возможность регулировать цены и извлекать несколько бóльшую прибыль с конкретного товара в своем сегменте при определенных условиях.

• товары под собственными торговыми марками, как правило, немного дешевле продающихся под брендами аналогов в среднем и высоком ценовых сегментах и значительно дешевле в низком ценовом сегменте.

• формируется категория лояльных постоянных покупателей, делающих покупки товаров не только под собственными торговыми марками, но и других.

• владелец продвигает сеть за счет косвенной рекламы. Упаковка продукта с логотипом сети, с которой покупатели ежедневно сталкиваются, постепенно будет формировать доверие потребителя, которое легко ретранслировать и на другие категории продуктов и товаров под собственными торговыми марками, что, естественно, будет способствовать возможности расширять ассортимент.

• защищает сеть от ценового диктата производителя.

• при продвижении собственных торговых марок обычно используют не рекламу, а лишь мероприятия стимулирования сбыта в магазинах.

Библиографический список

1. Перцовский, Н. И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н. И. Перцовский. – М.: Дашков и К°, 2016. – 140 с.

2. Баркан, Д. И. Управление продажами / Д. И. Баркан. – СПб.: Издат. дом. С-Петерб. гос. ун-та, 2012. – 908 с.

3. Фирсенко, С. С. Основы маркетинг: учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко; Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.

4. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуацию / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Инфра-М, 2012.

5. Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. Всё о бизнес стратегии №1 в мире / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.

6. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учеб. пособие / под ред. А. А. Есютина и Е. В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2007. – С. 236.

УДК 347.777
А. А. Якушина, бакалавр
Научный руководитель – **Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук., доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Организация наружной рекламы

В статье рассматривается наружная реклама ООО «Вираж». Приводятся аргументы опрошенных респондентов. Именно с этим автор связывает предложенные мероприятия по совершенствованию рекламы.

***Ключевые слова**: наружная реклама, световая вывеска, рекламные щиты, графические элементы.*

Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.

Рис. Оформления наружной рекламы магазина «Вираж»

Для исследования наружной рекламы магазина «Вираж» (рисунок) автором работы был подготовлен перечень вопросов, на которые были получены ответы от посетителей магазина. Было опрошено 40 посетителей магазина, возраст от 18 лет до 62 лет, среди них 27 мужчин и 13 женщин.

Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

- Откуда вы узнали о магазине «Вираж»?
- Как часто вы видите рекламу о магазине «Вираж»?
- С чем у вас ассоциируется торговый объект «Вираж»?

© Якушина А. А., Ананьева Н. В., 2018

- С какими цветами ассоциируется торговый объект «Вираж”?
- Ваше отношение к рекламе исследуемой компании?

При ответе на вопрос «Откуда вы узнали о магазине ”Вираж“?» 37,3 % указали на то, что узнали о магазине из рекламы, 30 % – рядом живут, 20 % попали в магазин по стечению обстоятельств, 12,5 % – зашли по рекомендации знакомых.

На вопрос «Как часто Вы видите рекламу о магазине ”Вираж“?» были получены ответы: часто – 45 %, редко – 20 %, не обращаю внимания – 35 %. Так, наибольший удельный вес принадлежит респондентам, у которых магазин ассоциируется с зеленым цветом – 32,5 %, далее идет группа ассоциируемых магазин с синим и бело-черным цветами – по 20 %, и с красным ассоциации у 17,5 % опрошенных.

На вопрос «Ваше отношение к рекламе исследуемой компании?» ответы распределились следующим образом: положительно – 70 %, отрицательно – 30 %.

1. Нанесение на баннерную ткань светоотражающей пленки. В темное время суток при свете фар и фонарей баннер начинает переливаться разными цветами и оттенками, что привлекает внимание окружающих (как пешеходов, так и водителей). Обычная баннерная ткань такого эффекта не дает. Это позволяет баннеру иметь высокую яркость даже в условиях плохой видимости. Цена такой пленки очень низкая. При незначительных финансовых вливаниях ваш щит будет отличаться от конкурентов. Кроме того, подобная пленка надежно и просто приклеивается даже при низких температурах.

2. Технологии «разрыва шаблона». Шаблон – это то, к чему мы привыкли. Данная технология может использоваться во всех средствах коммуникации как на телевидении, интернет-маркетинге, так и в наружной рекламе. Термин «разрыв шаблона» широко используется в НЛП и различных техниках манипулирования.

3. На рекламном щите используйте как можно меньше слов и мелких графических элементов. У среднестатистического посетителя торгового центра есть всего лишь три секунды, чтобы понять, что предлагает рекламный щит. Только представьте: у вас есть всего три секунды, чтобы понравиться потенциальному клиенту! Иногда встречаются щиты, на которых изображены целые коммерческие предложения. Это ошибка. За три секунды ваш потенциальный клиент должен понять, что рекламируется. Поэтому баннер должен быть предельно понятен.

4. Размещение часов, термометров на рекламной конструкции. Технология достаточна проста и малозатратна. Воспользовавшись данной технологией, мы сможем привлечь внимание большего количества потенциальных

клиентов, поскольку обращая внимание на нужную им информацию (время и температура на улице) будут обращать внимание и на наше рекламное сообщение, которое может их привлечь и мотивировать к дополнительной покупке. Это означает, что необходимо обратить внимание на использование светодиодной рекламы.

Для начала ООО «Вираж» рекомендовано использовать изготовление световой вывески, а также размещение световой рекламы на рекламных щитах около магазина, и использование растяжек в центре города (таблица).

Таблица

Затраты на предложенные мероприятия

Мероприятие	Стоимость, руб.
Производство световой вывески	250 000
Размещение световой рекламы на рекламных щитах около магазина	50 000
Использование растяжек в центре города	150 000
ИТОГО	450 000

Общие затраты на предложенные мероприятия составят 450 тыс. руб. Согласно плану развития ООО «Вираж» на 2017 г. планируется прирост прибыли компании на 4 297 тыс. руб. Рассчитаем экономический эффект от предложенных мероприятий: 4 297 – 450 = 3 847 тыс. руб.

Анализ показал, что дополнительная прибыль от проведения рекламной кампании составит 3 847 тыс. руб. Рассчитаем эффективность предлагаемых мероприятий: 3 847 : 450 = 854,89 %.

Очевидна целесообразность применения предложенных мероприятий для совершенствования использования наружной рекламы в ООО «Вираж».

Заметим, что реклама ООО «Вираж» вполне запоминаема, хорошо ассоциируется в памяти потенциального потребителя с преобладающими в оформлении магазина цветами. Положительные эмоции от рекламы организации возникают от того, что рекламные ролики, очень яркие, несут смысл.

Также в качестве специфических моментов в рекламе, которые наиболее запомнились опрошенным, были названы специфические фразы, качество рекламных роликов, простота слов в рекламе, отсутствие терминов, предоставление в рекламных роликах полезной информации, методы рекламы.

При исследовании установлено:

• используется очень мало видов и средств наружной рекламы в силу ее высокой стоимости;

• давно заказанные рекламные щиты требуют срочного обновления и изменения старой информации на более новую;

• назрела необходимость в заказе световой вывески для размещения на здании магазина с целью привлечения покупателей.

В качестве основных направлений совершенствования наружной рекламы следует применять общеизвестные стратегии размещения наружной рекламы:

1) размещение наружной рекламы в местах наибольшего скопления автотранспорта и (или) пешеходов. Цель – максимальное количество контактов;

2) размещение рекламы в районах скопления целевой аудитории клиента, например реклама аудиторских и бухгалтерских услуг в районах расположения налоговых служб. Цель – не количество, а качество контактов.

Таким образом, очевидна целесообразность применения предложенных мероприятий для совершенствования использования наружной рекламы в ООО «Вираж».

Библиографический список

1. Ананьева, Н. В. Реклама – неотъемлемая часть российской действительности / Н. В. Ананьева // Экономика. Психология. Бизнес. – 2012. – № 21. – С. 219–224.

2. Фирсенко, С. С. Основы маркетинг: учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко; Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.

3. Кискидосова, К. А. Стимулирование сбыта на предприятиях розничной торговли Красноярска / К. А. Кискидосова, О. С. Веремеенко // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: сб. материалов III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. – Красноярск, 2017. – С. 481–485.

Секция 9

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ

УДК 339.138
А. А. Борисов, аспирант
Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Современные технологии рекламы и связи с общественностью в конкурентном продвижении товаров и услуг

В статье показаны наиболее развитые и перспективные направления в сфере рекламы и продвижения товаров и услуг. Обозначены основные тенденции интернет-маркетинга.

Ключевые слова: *интернет-реклама, современный маркетинг, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, сайтостоение.*

В настоящее время маркетинг развивается очень быстро, а происходит это за счет развития интернет-технологий. Всего за двадцать с небольшим лет маркетинговые технологии смогли эволюционировать дважды, что подтверждает уникальные возможности интернет-среды, которые позволяют не просто доносить сообщения организации в массы, но и выработать и, что самое важное, просчитать и предугадать экономический эффект от маркетинговой деятельности.

На сегодняшний день в маркетинге можно выделить три направления в рекламе – немедийная, интернет-реклама, прочая медийная реклама. Причем с каждым годом популярность интернет-рекламы растет. Несмотря на то, что интернет-реклама считается одним из самых дешевых способов рекламы, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России объем рынка интернет-рекламы (её рост составил 22 %) догнал рынок телевизионной рекламы [1].

Всю интернет-рекламу можно разделить на три условных блока – реклама на веб-сайте организации или в приложении, реклама в поисковиках и сторонних сайтах, реклама в социальных сетях.

© Борисов А. А., Юшкова Л. В., 2018

Веб-сайт считается уже традиционным способом рекламы своего продукта. Основной технологией рекламы в сайтостроении можно выделить наличие призыва пользователя: call-to-action – то конечное действие, которое потребитель должен сделать по итогам просмотра сайта. В зависимости от типа конечного действия появились различные типы сайтов: landing page, корпоративные сайты, интернет-магазины.

Landing page – одностраничный сайт для организаций, целью которого является быстрая продажа либо формирование базы клиентов с последующей рассылкой и (или) обзвоном и продажей. Корпоративные сайты – это сайты, созданные крупными компаниями, ведущими свою деятельность в нескольких сферах, цель которых – не только продажа, но и информационная открытость. Интернет-магазины – это сайты, которые прежде всего предназначены для детального выбора и продажи товара потребителю.

На данный момент сайты формируют своеобразную «воронку» так, чтобы зашедший на сайт или на страницу в соцсети пользователь видел calls-to-action и, выполняя, двигался глубже и глубже до финального действия – покупки товара или услуги либо внесения в клиентскую базу для дальнейшей обработки.

Вне сайта можно выделить технологию контекстной рекламы. Яндекс Директ, Google adwords и Begun позволяют компаниям прослеживать статистку наиболее популярных запросов. Это создает возможность организациям скорректировать свой поисковый запрос так, чтобы пользователи находили компанию. Данные сервисы позволяют платно поднять в списке страниц компанию при заданном поисковом запросе. С каждым годом компании проводят редизайн контекстной рекламы для того, чтобы пользователь не понимал, что это рекламное объявление и его поведение не изменялось.

Распространение контекстной рекламы затронуло и социальные сети; крупнейшая сеть Facebook имеет свой способ таргетирования – business manager и ads manager, который позволяет бесплатные способы поиска пользователей с похожими интересами, запросами, как и у ваших клиентов в группе, что дает возможность рекламодателям находить наиболее вероятных клиентов для привлечения в сеть. В сетях Вконтакте и Одноклассники на данный момент нет аналогичных сервисов, для поиска похожих клиентских баз организации прибегают к парсингу – ручному поиску по схожим запросам. Для оценки результативности рекламы были разработаны следующие показатели: количество показов, количество посетителей (нажавших на призыв показа), CTR, CPA, конверсия и т. д. Конверсия – отношение action к количеству посетителей, CTR – отношение количества посетителей к количеству показов, CPA – стоимость итогового действия. Все эти показатели необходимы рекламодателям, чтобы определить «узкие места» продаж и скорректировать технологию продажи.

Несмотря на то, что для компаний интернет-реклама является основой привлечения клиентов, потребитель не заинтересован в просмотре рекламы, чем объясняется популярность таких сервисов, как AdBlock, которые сегодня используют более 140 млн устройств[1]. Такие расширения в браузере убирают бóльшую часть рекламы и закрывают каналы связи с общественностью. Поэтому в последнее время технологии рекламы изменяют свой вектор.

Кроме того, с каждым годом рынок все больше насыщается различными продуктами, что влияет и на потребительское поведение. Теперь потребитель редко спешит с покупкой товара, современные сервисы позволяют сравнить цены, качество, различные типы доставки, время доставки и прочитать отзывы, прослушать видеоблогеров. Уровень экпертности рядового пользователя сильно возрос, а длительный процесс выбора продукта стал нормой.

И если еще 2–3 года назад главной целью было собрать наибольшее число подписчиков, сделать красивый заголовок, презентовать свой товар, то сегодня можно заметить, что у подписчиков так же много подписок на группы, как и у групп подписчиков. Поэтому бóльшая часть новостей и e-mail рассылок останется незамеченной. Тем не менее социальная сеть является на сегодня одним из приоритетных направлений развития рекламы благодаря трем технологиям: вирусный маркетинг, репозиционирование организации в глазах потребителя и реферальные программы [2].

Под вирусным маркетингом понимаем создание контента, который вызывает такие эмоции, что сам пользователь становится распространителем рекламы.

Реферальные программы – программы партнерства с потребителем в целях пополнения базы клиентов из знакомых последнего. Сегодня очень распространены такие акции, как «Приведи друга», а благодаря возможности организации просчитывать стоимость своих клиентов (во втором пункте технологий) – она может определить и стоимость реферальной программы. Отдельно можно выделить технологию реферальной рекламы – покупка блогеров. Это может оказывать на бизнес достаточно большой эффект, потому что экспертность пользователей часто зависит от мнения понравившегося им блогера.

Ярким примером реферальной системы можно назвать популяризацию конкурсов и акций в социальных сетях. Механизм работы таких акций очень похож на «вирусную» акцию, когда сами пользователи распространяют рекламу в ожидании розыгрыша/награды. Эта акция направлена на увеличение клиентской базы. Сегодня такая акция наиболее важна для новых бизнес-проектов, для серьезных проектов, имеющих большую аудиторию в группе, не столь эффективна, как добавления «в друзья» к организации и получение сообщений от чат-бота, что свело к нулю тенденцию популяризации групп за счет «мертвых аккаунтов».

[1] По данным сайтов URL: https://adblockplus.org/ru/ и URL: https://getadblock.com

Тенденция к репозиционированию бренда заключается в изменении вектора рекламы. Теперь основным принципом поведения в интернет-пространстве является рекомендативно-развлекательный. Это связанно с появлением чат-ботов, т. е. возможностью оказаться среди «сообщений» от друзей пользователя, что практически гарантирует просмотр и эффективность рекламного сообщения. На волне такой тенденции оказалась социальная сеть Instagram, потому что для многих пользователей она заменила личный блог и стала тем местом, где каждый делится своими чувствами и впечатлениями посредством фотоснимков и коротких описаний к ним, что открыло доступ к рекламе продуктов и услуг за счет передачи опыта и дружелюбного отношения.

Значительно изменилась модель взаимодействия с пользователем в сети. Одна из основных целей современной связи с общественностью для продвижения товаров и услуг заключается в ускорении процесса выбора и покупки продукта, практически любая организация создает возможности для импульсной покупки с помощью сохранения контактных данных, данных карт. В соцсетях уже можно покупать товары и услуги напрямую, без использования сайтов.

Библиографический список

1. Алексеев, И. В. Интернет-технологии как фактор развития маркетинговой деятельности инновационных предприятий / И. В. Алексеев // Транспортное дело России. – 2014. – № 2. С. 105–106.

2. Конасова, Н. Н. Интернет-маркетинг как современный инструмент достижения целей бизнеса / Н. Н. Конасова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. – № 1–1. – С. 251–255.

УДК 339.13

Д. Д. Дюкова, магистрант
Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, проф.
Красноярский государственный педагогический университет
им. В. П. Астафьева (КГПУ им. В. П. Астафьева), г. Красноярск, Россия

Исследование рынка образовательных услуг в области высшего образования в условиях конкуренции

В статье рассмотрены основные концепции высшего образования как услуги в условиях конкуренции. Приведены некоторые результаты сравни-

© Дюкова Д. Д., Терещенко Н. Н., 2018

тельного исследования рынка образовательных услуг в области высшего образования России, Сибирского федерального округа и Красноярского края.

***Ключевые слова**: концепция, конкуренция, рынок, образовательные услуги, высшее образование.*

Современное состояние национальных систем высшего образования характеризуется многообразием институтов высшего образования, усложнением выполняемых ими функций, а также усиливающейся конкуренцией за человеческие и материальные ресурсы, за место в глобальном пространстве высшего образования. И дело даже не в том, что конкурентное поле для современных институтов высшего образования сужается [1].

В условиях дальнейшего развития рыночных отношений во всех отраслях экономики страны, в том числе и в сфере образовательных услуг, учреждения, организации могут добиться успеха деятельности на рынке только при условии обладания достоверной, полной, своевременной информацией о состоянии и развитии рынка, особенностях его функционирования в соответствии с региональными тенденциями развития [5].

В связи с этим изучение рынка, в частности рынка образовательных услуг в области высшего профессионального образования, представляет собой одно из важнейших направлений экономических исследований в современных условиях.

Высшее учебное заведение может иметь две концепции специфики своей деятельности. Обе эти концепции рыночные, они полностью подходят современному развитию российского общества. Главные критерии – значение или место обучающегося в цепочке ценности вуза (рисунок).

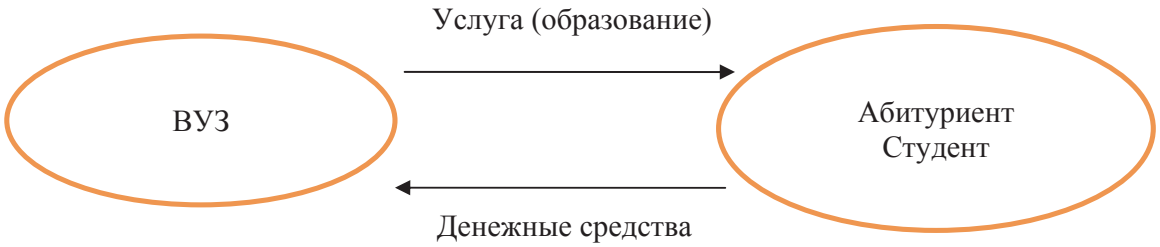


Рис. Концепция образования как услуги [3]

Первая концепция рассматривает абитуриента как объект потребления.

Образование теряет свою специфику и заходит в понятийные рамки услуги. В данной концепции стирается тонкая грань отношения общества к высшему учебному заведению как к исключительному месту получения глубоких знаний в какой-либо области.

Вторая концепция рассматривает поступающих и обучающихся как элементы цепочки ценности образовательного учреждения, которые подобно сырью и готовому товару, являются для вуза важнейшими составляющими его деятельности.

На основе информации абитуриентов можно понять емкость рынка образовательных услуг [4].

Проведенный анализ числа студентов, обучающихся в государственных (муниципальных) и негосударственных вузах, показал, что, начиная с 2011/2012 учебного года, наблюдается стабильный рост числа негосударственных вузов как по Российской Федерации в целом, так и в Сибирском федеральном округе и Красноярском крае, о чем свидетельствует рост численности студентов, обучающихся в них (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ численности студентов высших учебных заведений в Российской Федерации, Сибирском федеральном округе (СФО) и Красноярском крае в 2011–2017 учебных годах

Учебные годы	Российская Федерация			Сибирский федеральный округ			Красноярский край		
	численность студентов, тыс. чел.	темп изменения, %		численность студентов, тыс. чел.	темп изменения, %		численность студентов, тыс. чел.	темп изменения, %	
		цепной	базисный		цепной	базисный		цепной	базисный
11/12	7 049,8	–	–	792,8	–	–	111,9	–	–
12/13	6 075,4	86,18	86,18	891,1	112,4	112,4	110,0	98,3	98,3
13/14	5 646,7	92,94	80,10	732,6	82,21	92,41	102,5	93,18	91,60
14/15	5 209,0	92,25	73,89	677,9	92,53	85,51	96,1	93,8	85,9
15/16	4 766,5	91,51	67,61	631,3	93,13	79,63	89,7	93,3	80,2
16/17	4 399,5	92,30	62,40	575,1	91,10	72,54	81,2	90,5	72,6

Одно из направлений проводимых исследований – сравнительный анализ доли численности студентов высших учебных заведений по формам обучения по Российской Федерации и Красноярскому краю (табл. 2) [2; 3].

Большая часть студентов вузов как по Российской Федерации, так и Красноярскому краю обучается по очной форме обучения. Однако в течение всего анализируемого периода происходит постепенное снижение доли студентов, обучающихся по очной форме обучения: по Российской Федерации с 62,8 % в 2011/2012 учебном году до 49,0 % в 2015/2016 учебном году, по Красноярскому краю – с 64,3 до 54,6 % за аналогичный период времени.

Таблица 2

Сравнительный анализ доли численности студентов высших учебных заведений по формам обучения по Российской Федерации и Красноярскому краю, %

Показатели	Учебные годы					
	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Очные отделения:						
Российская Федерация	62,8	55,4	50,8	49,7	49,0	48,5
Красноярский край	64,3	60,5	56,7	57,2	54,6	54,0
Очно-заочные отделения:						
Российская Федерация	6,3	6,4	5,4	5,3	5,3	5,5
Красноярский край	2,8	3,3	2,6	2,5	2,2	2,4
Заочные отделения:						
Российская Федерация	30,7	37,1	41,9	42,7	42,9	42,0
Красноярский край	32,9	36,1	39,0	38,4	40,9	41,5

Особенностью развития высшего профессионального образования в Красноярском крае является низкая доля студентов, обучающихся по очно-заочной (вечерней) форме обучения, по сравнению с Российской Федерацией: 2,8 % в 2011/2012 учебном году и 3,1 % в 2015/2016 учебном году.

Все вузы в Красноярском крае предоставляют платные образовательные услуги в области высшего профессионального образования на договорной основе. Сравнительный анализ стоимости обучения в вузах г. Красноярска по ряду специальностей, наиболее часто встречающихся в образовательных программах, свидетельствует о существенной дифференциации стоимости предоставления платных образовательных услуг в области высшего профессионального образования вузами региона.

Библиографический список

1. Красноярский край в цифрах: стат. справ. / Красноярскстат ; Федеральная служба гос. статистики. – Красноярск: Красноярскстат, 2015

2. Образование в Красноярском крае: стат. справ. / Красноярскстат; Федеральная служба гос. статистики. – Красноярск: Красноярскстат, 2016

3. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2016: стат. сб. / Росстат. – М., 2016.

4. Российское образование в 2015 году: аналитич. обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ed. gov.ru/obzor.ru.

5. Россия в цифрах. 2015: краткий стат. сб. / Росстат. – М., 2015.

УДК 339.137.22
С. Ю. Еремеенко, аспирант
Научный руководитель – **Н. В. Ващенко**, д-р экон. наук, проф.
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Структура конкурентного потенциала торгового предприятия

В статье показано, что структура конкурентного потенциала торгового предприятия является сложной системой, а также то, что элементы структуры конкурентного потенциала разнообразны и неисчерпаемы.

Ключевые слова: *конкурентный потенциал торгового предприятия, структура конкурентного потенциала, виды конкурентного потенциала.*

Развитие рыночной экономики в России усиливает конкуренцию во всех отраслях. Особенно интенсивная конкуренция наблюдается на рынке торговой сферы. Это обусловливается повышением требований покупателей к торговым организациям в сфере предоставления услуг и их качеству. Такой «двигатель», как покупатель, заставляет торговое предприятие не только мобилизовать ресурсы, но и искать новые пути оптимизации своего конкурентного потенциала.

Конкурентный потенциал торгового предприятия можно отождествлять с характеристикой структурных элементов предприятия. Конкурентный потенциал торгового предприятия подвержен влиянию совокупности факторов различной природы, которые обусловливают сложность его формирования и многокомпонентность слагаемых. Формирование конкурентного потенциала торгового предприятия прежде всего направлено на развитие предприятия в будущем и приобретение конкурентных преимуществ среди иных предприятий данной сферы хозяйствования.

Конкурентный потенциал предприятия – сложная система, обладающая определенной внутренней структурой и характеристиками. Структура потенциала является ключевым фактором, определяющим тип предприятия и отражающим его специфику, она накладывает отпечаток на текущую деятельность предприятия, а также влияет на формирование стратегии его развития [2].

Рассматривая конкурентный потенциал как систему, Ю. А. Дорошенко [1] выделяет в качестве составляющих элементов потенциалы более низкого уровня: трудовой потенциал; инвестиционный потенциал; природно-ресурсный потенциал; инновационный потенциал.

© Еремеенко С. Ю., Ващенко Н. В., 2018

Однако в отношении структуры конкурентного потенциала предприятия в экономической литературе нет однозначного толкования. В основном это связано с тем, что, во-первых, существуют разные определения количества входящих в структуру составляющих, во-вторых, структуру конкурентного потенциала в большинстве случаев рассматривают только в основе ресурсного подхода.

Все же наиболее распространённым вариантом определения структуры конкурентного потенциала является выделение слагаемых его видов. Данный подход представлен в работах Д. В. Ерехина, Д. В. Галушко, О. У. Юлдашевой, Я. Ю. Салиховой, И. А. Аренкова, М. А. Гавриловой, П. С. Завьялова, И. Иванова, В. Левиной, В. А. Михальской, А. Г. Андреева, О. М. Медведевой, А. В. Барановой.

Рассмотрев варианты структуризации конкурентного потенциала предприятия по видовому признаку, выводы можно представить в виде таблицы [3].

Таблица

Анализ видового состава конкурентного потенциала предприятия

Виды конкурентного потенциала	Представленность видов потенциала в работах исследователей						
	П. С. Завьялов	И. Иванов, В. Левина, В. А. Михальская	Д. В. Ерехин, Д. В. Галушко	О. У. Юлдашева	А. Г. Андреев	Я. Ю. Салихова, И. А. Аренков, М. А. Гаврилова	О. М. Медведев, А. В. Баранова
Производственный	+		+		+		+
Рыночный			+	+		+	
Маркетинговый				+		+	+
Социальный			+		+		
Творческий				+		+	
Научно-технический	+				+		+
Организационный		+	+				+
Предпринимательский		+					
Трудовой	+						
Инновационный			+	+	+	+	+
Ффинансовый	+		+				
Материальный		+					
Коммерческий		+					
Сбытовой			+				
Рыночно-сбытовой					+		
Организационно-управленческий					+		
Финансово-экономический					+		

Окончание табл.

Виды конкурентного потенциала	Представленность видов потенциала в работах исследователей						
	П. С. Завьялов	И. Иванов, В. Левина, В. А. Михальская	Д. В. Ерехин, Д. В. Галушко	О. У. Юлдашева	А. Г. Андреев	Я. Ю. Салихова, И. А. Аренков, М. А. Гаврилова	О. М. Медведев, А. В. Баранова
Кадровый							+
Ресурсный				+		+	
Информационный		+					+
Инновационно-образовательный							+
Человеческий		+					

Данные таблицы демонстрируют то, что из 22 видов конкурентного потенциала предприятия российские ученые-экономисты выделяют инновационный потенциал. Также в структуру конкурентного потенциала торгового предприятия отечественные исследователи включают производственный, маркетинговый, рыночный, научно-технический, организационный и финансовый потенциалы. Остальные виды конкурентного потенциала в работах ученых остаются без особого внимания.

Также надо отметь, что перечень составляющих конкурентного потенциала исчерпывающий. Например, С. В. Семенов в своей работе отмечает, что для торгового предприятия необходимо включить такие виды потенциала, которые будут отражать функционально-отраслевую специфику деятельности торговой организации.

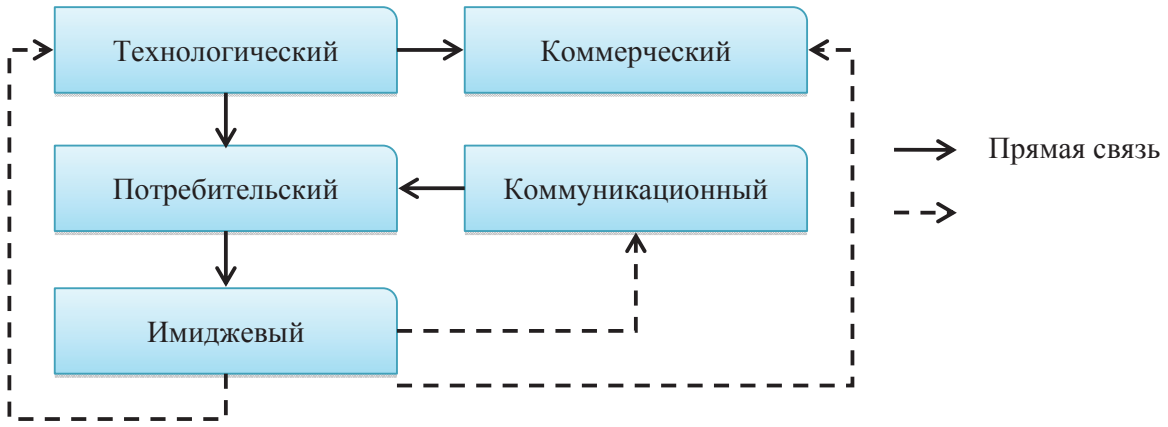


Рис. Взаимосвязь видов потенциалов, формирующих конкурентный потенциал торговой организации по видовому признаку его структуризации

С. В. Семенов предлагает дополнить структуру конкурентного потенциала торговой организации коммерческим, технологическим, коммуникационным, потребительским и имиджевым потенциалами (рисунок) [3].

Таким образом, конкурентный потенциал предприятия есть сложная, динамичная, полиструктурная система. Эта агломерация имеет определенные закономерности развития, от умения использовать которые в решающей степени зависит эффективность функционирования торгового предприятия.

Библиографический список

1. Дорошенко, Ю. А. Экономический потенциал территории / Ю. А. Дорошенко. – СПб.: Химия, 2013. – 238 с.

2. Салихова, Я. Ю. Конкурентный потенциал предприятия: сущность, структура, методика оценки: учебное пособие / Я. Ю. Салихова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 53 с.

3. Семенов, С. В. Конкурентный потенциал торговой организации: теоретико-методологические основы формирования, методический инструментарий исследования, концепция развития: дис. ... д-ра экон. наук (08.00.05) / Сергей Викторович Семенов; АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права». – Белгород, 2014. – 401 с.

УДК 339.138

О. К. Кириллова, магистрант
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева
Т. А. Федорова, бакалавр
Сибирский федеральный университет. Юридический институт
Научный руководитель – **Н. В. Федорова**, канд. экон. наук, доц.
г. Красноярск, Россия

Вопросы трансграничной торговли в РФ в условиях глобальной конкуренции

В статье рассматривается понятие трансграничной торговли, ее существование в условиях глобальной конкуренции, перспективы развития в рамках электронной коммерции.

***Ключевые слова**: трансграничная торговля, интернет-торговля, конкуренция, электронная коммерция.*

© Кириллова О. К., Федорова Т. А., Федорова Н. В., 2018

Трансграничная торговля – розничные продажи товаров и услуг по телефону, почте, через Интернет или посредством представителей компании конечным потребителям, которые на постоянной основе проживают в странах, отличных от страны-продавца. К трансграничной торговле не относятся покупки, совершенные потребителями в рамках туристических поездок или другого рода заграничных путешествий.

В начале XXI в. внимание экономистов и специалистов в области международной торговли все более привлекает такая сфера современного рыночного хозяйства, как деятельность транснациональных корпораций (ТНК), их конкуренция между собой и с аутсайдерами [1]. За последние 20–25 лет в этой области произошли качественные и количественные изменения, которые в краткосрочной и долгосрочной перспективе будут определять состояние международной торговли между ее субъектами, в том числе и торговлю многих стран с Россией. Исходя из этого, в статье исследованы практические аспекты деятельности ТНК как на внутренних рынках, так и в глобальном масштабе, и связанные с этим процессы, движущие силы конкуренции между транснациональными корпорациями, принимающей форму глобальной конкуренции, а также возможности использования их опыта для развития внешнеэкономических операций российскими компаниями.

Переход России к рыночному хозяйству предполагает активное развитие процессов участия российских компаний в международном разделении труда, а также конкуренции на внутреннем рынке с целью повышения эффективности общественного производства. Расширение отечественными предприятиями сбыта обработанных товаров на мировом рынке, обусловленное поставленной Правительством РФ задачи удвоения ВНП, требует исследования практики рыночного соперничества компаний, действующих в сфере международной торговли – прежде всего транснациональных корпораций. Отсутствие эффективного механизма инфорсмента способствует появлению целого ряда негативных экономических эффектов. Возникают неравные условия для конкуренции между отечественными и иностранными участниками рынка, которые усугубляются развитием недобросовестной конкуренции (массовая неуплата участниками трансграничной торговли таможенных пошлин и налоговых сборов). Все это снижает привлекательность электронной коммерции для российских инвесторов, не защищает ранее сделанные ими инвестиции. Возникают серьезные стимулы к переносу деловой активности за рубеж [2]. В случае закрепления данной тенденции это приведет, помимо серьезного недополучения платежей в федеральный бюджет, к потере рабочих мест в российской экономике. Вместо формирования новых рабочих мест на территории стран Таможенного союза инвесторы (в силу существенных преимуществ от

трансграничной торговли) будут вкладывать средства в развитие бизнеса на территории Китая и стран Европейского союза, которые выступают основными странами-партнерами в трансграничной торговле с Россией. Объективная оценка сложившейся ситуации и выработка предложений по ее изменению требуют специальных исследований.

Трансграничная торговля является дополнительным источником общественных благ, открывая новые возможности для покупателей, расширяя ассортимент доступных товаров и усиливая конкуренцию между продавцами. Однако наряду с позитивными факторами в российских условиях возникают и факторы негативного свойства [3; 4]. Одна из существенных причин ускоренного развития интернет-торговли заключается в более низких ценах, предлагаемых иностранными продавцами на аналогичные товары, даже с учетом более высокой стоимости доставки. Заметная разница в цене возникает отчасти из разных налоговых режимов, в которых существуют иностранные и отечественные участники рынка в части импортируемой продукции. Эти режимы обусловлены как неодинаковыми законодательными условиями, так и недостаточно эффективными практиками правоприменения. Отсутствие эффективного механизма инфорсмента способствует возникновению целого ряда негативных экономических эффектов. Возникают неравные условия для конкуренции между отечественными и иностранными участниками рынка, которые усугубляются развитием недобросовестной конкуренции, проявляющейся в массовой неуплате участниками трансграничной торговли таможенных пошлин и налоговых сборов.

Крупные российские компании в возрастающем масштабе инвестируют в интернет-торговлю, включая инвестиции в создание инфраструктуры на территории России, которые столь необходимы для дальнейшего развития электронной коммерции. И здесь они сталкиваются с неравными условиями конкуренции. С одной стороны, неравенство порождается существующим законодательством и делает относительно более выгодной работу за пределами России по сравнению с деятельностью на ее территории, подталкивая к выводу деловой активности за рубеж и сдерживая приход в Россию глобальных компаний. С другой – неравные конкурентные условия становятся следствием систематического несоблюдения законодательства рядом недобросовестных российских участников рынка, которые имеют возможность реализовывать товары по более низким ценам ввиду уклонения от уплаты таможенных и налоговых платежей, нарушая права интеллектуальной собственности. И на ближайшую перспективу выравнивание условий для конкуренции всех участников рынка становится важнейшей задачей в деле развития российского рынка электронной коммерции.

Библиографический список

1. Аналитика Лэси. Высшая школа экономики. Лаборатория экономико-социологических исследований. Влияния трансграничной торговли на розничные рынки России [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.hse.ru/pubs/share/direct/content_document/146703597 (дата обращения: 12.04.2018).

2. Ассоциация компаний интернет-торговли. Аналитика. Исследование рынка интернет-торговли России [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://www.akit.ru/исследование-рынка-интернет-торговл/ (дата обращения: 13.04.2018).

3. Трансграничная торговля в России: перспективы и трудности направления [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://shoptema.ru/obzor/transgranichnaya-torgovlya-v-rossii-perspektivy-i-trudnosti.html (дата обращения: 13.04.2018)

4. Трансграничные платежи: торговля без границ [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://psm7.com/analytics/трансграничные-платежи-торговля-без.html (дата обращения: 14.04.2018).

УДК 336.7

Ю. Н. Конанова, магистр
Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Совершенствование модели оценки качества банковских услуг как условие обеспечения конкурентоспособности организации

В статье рассматриваются существующие модели оценки качества услуг. Посредством анализа автором выделены ключевые элементы эффективной модели оценивания качества услуг банковской сферы в условиях современного российского рынка как одного из условий обеспечения конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: *модель, сфера услуг, оценка качества, банковская организация, конкурентоспособность.*

Мировые тенденции развития экономики свидетельствуют о том, что доля услуг в общем объеме рынка постоянно растет. Обращая внимание в рам-

© Конанова Ю. Н., Терещенко Н. Н., 2018

ках данного исследования на сферу услуг России, стоит отметить, что она несколько отстает в развитии этого сектора экономики. Отставание экономических показателей в сфере услуг в значительной степени обусловлено тем, что на предприятиях данного сектора практически отсутствуют эффективные методики внедрения и применения систем управления качеством услуг. Поэтому тема статьи актуальна и своевременна, учитывая необходимость соответствия отечественной экономики вызовам информационного общества. Основная цель статьи – показать совершенствование модели оценки качества услуг банковского сектора, что обеспечит в дальнейшем определение экономической сущности менеджмента качества данной области.

В отношении моделирования структур (создания моделей) качества услуг экономическая литература предлагает обозначить две базовые стандартные модели: скандинавскую и североамериканскую.

Скандинавская модель оценки качества (Gummesson, 1993) рассматривает как товары, так и услуги. Эта модель сравнивает ожидания клиентов, опыт, имидж и бренд компании с качеством, воспринимаемым клиентом. В контексте Скандинавской модели была подчеркнута необходимость создания динамических моделей с целью получения возможности реально понять воспринимаемое качество обслуживания посредством двухфакторного соотношения ответов на вопросы «что?» и «как?» получает клиент. Сервисная компания должна всегда удовлетворять неявные ожидания и стратегически планировать неопределенные ожидания, чтобы при необходимости повысить качество предоставляемых услуг (динамический, преднамеренный эффект) [4, с. 628].

Североамериканская модель («Gap» – Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) определяет десять измерений, представляющих оценочные критерии, которые клиенты используют в отношении качества обслуживания: материальные ценности, надежность, отзывчивость, компетентность, вежливость, доверие, безопасность, доступ, общение, понимание потребителя. Модель предусматривает использование методологии SERVQUAL для измерения качества обслуживания, которые включает в себя пять из этих измерений: надежность, уверенность, материальные ценности, эмпатия и отзывчивость [5, с. 63]. Суть модели заключается в поиске и устранении пяти «разрывов» (gaps): между ожиданиями и субъективным восприятием клиента; между ожиданиями клиента и восприятием предоставления услуги компанией; между восприятием руководства и техникой качества обслуживания; между спецификацией качества обслуживания и предоставлением услуг; между предоставлением услуг и внешней связью (рекламой услуги).

Также в контексте работы стоит выделить Европейский индекс удовлетворенности потребителей (ECSI). ECSI использует объективные статистические методы для определения параметров, которые оказывают наибольшее влияние на лояльность и удовлетворение клиентов продуктами и услугами предприятий. Одной из причин высокого уровня интереса к данному индексу являются расчеты, которые показывают, что рост клиентской лояльности на один процентный пункт приводит к увеличению прибыли компании на два процентных пункта [3, с. 114].

С качеством банковских услуг тесно связано качество обслуживания и степень способности удовлетворить потребности клиента, оправдать и превысить его ожидания, привязать клиента к конкретному отделению и менеджера, который его обслуживает.

Рассмотренные методы основаны на проведении экспертной оценки потребителей, но, как показала практика, клиенту банка сложно поставить конкретный балл, который бы характеризовал тот или иной вопрос, описывающий качество сервиса. Потребителям услуги легче оценить качество на уровне «низкая» или «высокая» и т. п. Также данные методы не учитывают значимости критериев оценки. Соответственно, с точки зрения автора, существует необходимость в применении такой модели оценки, которая не предусматривает предоставление оценки в виде конкретного балла, а также учитывает весомость критериев оценки при расчете суммарной оценки сервиса банковских учреждений. Кроме того, суммарная оценка должна представляться не в лингвистической форме, а конкретным числовым выражением. Помимо этого, применяя разработанную отечественными учеными модель оценки качества услуг в розничной торговле [2], имеет смысл использование аналогичной адаптированной системы оценки в банковской сфере. Так, автором с учетом информационной основы проведения оценки качества банковских услуг и управления ею, определена модель оценки качества банковских услуг посредством проведения экспертной оценки клиентов банка и основных показателей деятельности банка (рисунок).

Для создания обновленной модели были использованы указанные разрывы модели «Gap».

Таким образом, можно отметить, что большинство банковских организаций определяют качество обслуживания клиентов как соответствие его стандартам и нормативам, что является целесообразным на операционном уровне менеджмента и одним из условий качественного обслуживания. Но высокий уровень менеджмента должен быть направлен на будущее качественное обслуживание, что требует разработки гибкой системы предложений, которая модифицируется по требованиям клиентов.

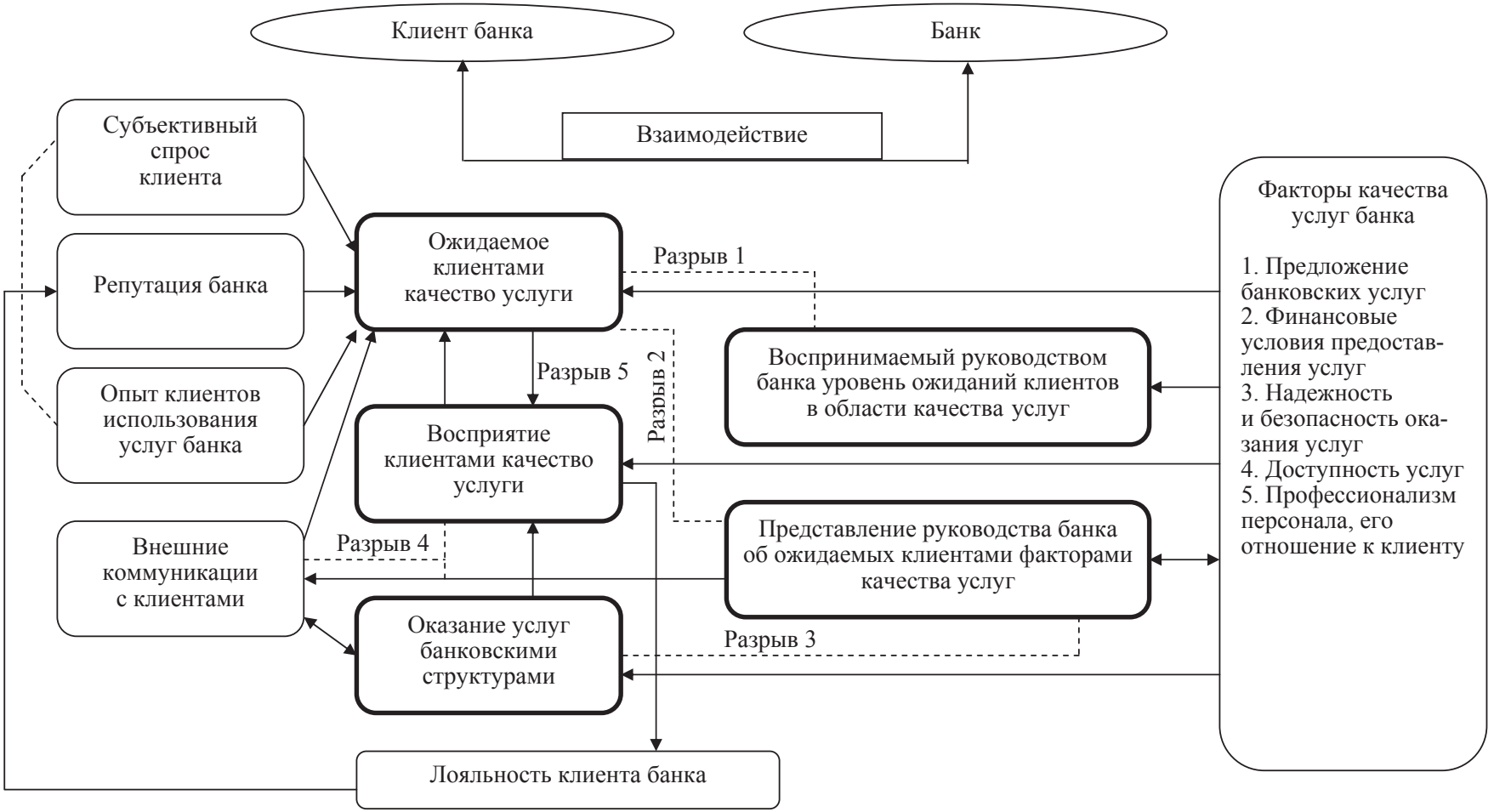


Рис. Модель качества услуг банковскими структурами (разработано по [2])

Библиографический список

1. Сафина, О. В. Оценка качества банковских услуг / О. В. Сафина, Н. В. Смирнова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2017. – №2 (50). – С. 64–68.

2. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли: монография / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с.

3. Campbell, C. Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing / C. Campbell, J. J. Ma // Proceedings of the 2013 World Marketing Congress. – 2016. – 922 p.

4. Munthiu, M.-C. et al. Service quality evaluation models determined by Online consumer perception and satisfaction / M.-C. Munthiu // Procedia – Social and Behavioral Sciences No.109. – 2014. – P. 1303–1308.

5. Nguyen, Th. Ph. Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality / Th. Ph. Nguyen // Degree Program in International Business: General Management. – 2014. – 75 p.

УДК 334.01

Н. А. Кулевцов, магистр

Научный руководитель – **О. И. Антамошкина**, канд. техн. наук, проф.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

Перспективы развития инновационной экосистемы вуза

В статье описывается необходимость эффективного развития инновационной экосистемы вуза. Зарубежный опыт показал важность преодоления барьеров на пути коммерциализации инноваций посредством механизмов поддержки и стимулирования, содержащихся в инновационной экосистеме вуза.

Ключевые слова: *инновации, экосистема университета, интеллектуальная деятельность, коммерциализация, общество, маркетинг, концепция.*

Проблемы коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в университетах в контексте маркетинга РИД можно понимать как процесс трансформации результатов исследований и разработок, которые сохраняют свою актуальность на рынке, и спрос на продукты и услуги на рынке для получения дохода от их продажи, лицензирования или независимого использования. Коммерциализация – это социально выгодная для всех участников

© Кулевцов Н. А., Антамошкина О. И., 2018

деятельность, включая авторов, владельцев авторских прав, сотрудников, клиентов и т. д. [1, с. 52]. Полный маркетинг всегда сбалансирован с интересами его участников, что очень сложно. Несбалансированный маркетинг проблематичен, громоздок и труднореализуем.

Что касается реализации персонализированных НИОКР, то основным заказчиком в российской экономики является государство. Анализ опыта федеральных и региональных властей показывает, что по официальным и экспертным данным только 5 % исследований и разработок, проводимых в России, используют в промышленном производстве, в то время как в Соединенных Штатах – около 70 % [2]. Российские компании неохотно вкладывают свои деньги в исследования и разработки. Согласно некоторым исследованиям по управлению российскими компаниями, в 1999–2012 гг. от 20 до 55 % компаний (в апреле–мае 2012 г. – почти 46 %) не вносили никаких производственных инвестиций [2, с. 47].

Экосистемный подход рассматривает инновационные системы на разных уровнях (национальные, региональные, кластерные и т. д.) как живые социальные организмы, подверженные постоянной изменчивости под влиянием новых мотиваций участников и новых обстоятельств. Преобразование вузов в основной фактор общества, созданного на знаниях, побуждает саму идею создания инноваций. Капитализация знаний становится новой миссией высших учебных заведений, основными направлениями их деятельности должны быть передача RDI, технология в секторе производства товаров и услуг, а также научно-технические задачи в области исследований и разработок [3, с. 51]. По аналогии с биологической экосистемой, деятельность субъектов инновационной экосистемы характеризуется с точки зрения их общения с определенными «экологическими нишами».

Основными предметами инновационной экосистемы вуза могут быть:

- клиенты, рождающие спрос на инновационные продукты;
- разработчики инновационных идей;
- институты инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторы, центры передачи технологий, управление защитой интеллектуальной собственности и т. д.).

Инновационная экосистема университета – это открытая система, которая имеет свою роль в более крупной экосистеме, где создаются партнерские отношения с университетом. Основой инновационной экосистемы университета является принцип взаимодействия навыков его участников.

В то же время инновационная экосистема университета, даже если созданы все необходимые компоненты инфраструктуры, не будет столь эффективной, если ресурсы, инвестированные в исследования, не будут включены в прибыльные инновации, что отображается в коммерческом формате университета. Следовательно, комплексный подход к анализу инновационных экосистем вузов

требует не только изучения их и участников, но и специфики их взаимодействия с окружающей средой, в частности, культурой, технологиями, ресурсами.

Перспективы развития инновационных экосистем вузов, способствующие эффективной коммерциализации РИД, видятся в реализации таких направлений:

- точное формирования ценностей научной и инновационной деятельности;
- усиление взаимодействия между различными элементами вузовской экосистемы;
- формирование взаимосвязей с венчурными фондами и инвесторами;
- формирование взаимодействия с предприятиями реального сектора экономики, в том числе на основе активного маркетинга ресурсов вуза;
- активный поиск проектов, команд, компетенций;
- формирование партнерской организационной культуры и компетенций инновационного предпринимательства.

В качестве программы развития экосистемы Красноярского ГАУ было предложено сегментирование полезных моделей по месту применения, поиск возможных клиентов и последующее предложение им научных разработок.

Таким образом, практика разработки инновационных экосистем в российских вузах показала, что основными проблемами их работы являются реальная неопределенность целей, нарушение коммуникации между сообществом разработчиков, отраслью, между подразделениями и внешней средой, отсутствие организационной партнерской культуры. Для решения этих проблем нужно стратегическое развитие и взаимодействие трех основных компонентов экосистемы инновационной инфраструктуры, которые стимулируют научные исследования, обеспечивают их коммерциализацию и формируют партнера в организационной культуре в сочетании с навыками инновационного предпринимательства.

Библиографический список

1. Актуальные вопросы экономики и управления интеллектуальной собственностью: монография / под ред. В. Р. Смирновой. – М.: ФГБОУ ВПО РГАИС, 2015.

2. Бганцева, Я. В. Инновационная стратегия управления коммерциализацией интеллектуальной собственности вуза / Я. В. Бганцева, М. А. Коваженков // Экономические науки. – 2009. – № 9(58). – С. 385.

3. Киянова, Л. Д. Роль системы высшего профессионального образования в формировании национальной инновационной системы / Л. Д. Киянова, И. Л. Литвиненко // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2013. – № 5. – С. 51–55.

УДК 339.138
А. А. Передня, бакалавр
Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Обоснование стратегии и разработка плана маркетинговой деятельности ООО «Перцы»

В статье описывается разработка и обоснование стратегического плана маркетинговой деятельности на примере предприятия сферы общественного питания.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность, стратегия, план маркетинга.*

Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности компании. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью (PR) и продаж должны работать в одном направлении, а значит, согласовываться с данной стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализовывают маркетинговую стратегию на практике, претворяя ее в жизнь.

Тема статьи актуальна, потому что для многих предприятий стратегия маркетинговой деятельности является важнейшей стратегией, поскольку она обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия.

На заключительном этапе определения положения ресторана «Перцы» был проведен SWOT-анализ его деятельности для определения сильных и слабых сторон в деятельности ресторана, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей, а также их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов.

Из результатов всех примененных методов были выбраны максимально наиболее вероятные: выявленные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. На заключительном этапе в табл. 1 представлена итоговая матрица SWOT-анализа ресторана «Перцы», куда включены наиболее важные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы анализируемого ресторана.

Таким образом, проведенный SWOT-анализ деятельности ресторана «Перцы» позволяет сделать вывод о возможности применения в настоящее

© Передня А. А., Юшкова Л. В., 2018

время одной стратегии повышения конкурентоспособности ресторана: стратегии усиления позиции на рынке (табл. 2). Применение этой стратегии должно базироваться на конкретных поставленных целях [1].

Таблица 1

Итоговая матрица SWOT-анализа ресторана «Перцы»

	Возможности (О) 1. Возможность расширения ассортимента меню счет увеличения популярности азиатской кухни: китайской, вьетнамской и т. д. 2. Увеличение спроса на готовую продукцию ресторанов с доставкой за счет высокого ритма жизни горожан. 3. Тенденция совершенствования качества производства блюд ресторанов доставки	Угрозы (Т) 1. Увеличение уровня конкуренции среди ресторанов доставки готовых блюд. 2. Снижение популярности итальянской кухни. 3. Увеличение налоговых выплат предприятий
Сильные стороны (S) 1. Удобство расположения для целевого потребителя. 2. Ритмичность поставок сырья. 3. Рост выручки от реализации блюд ресторана в 2017 г. на 25,11 %	Стратегия усиления позиции на рынке (оптимизация ценовой политики на рынке). Стратегия развития рынка (открытие суши бара). Стратегия развития продукта (расширение ассортиментной линейки за счет блюд вьетнамской кухни)	Стратегия сокращения расходов (оптимизация структуры издержек обращения). Стратегия горизонтальной диверсификации (увеличение количества точек доставки). Стратегия усиления позиций на рынке (оптимизация ценовой политики на рынке)
Слабые стороны (W) 1. Отсутствие системы послепродажного обслуживания 2. Отсутствие возможности реализации блюд по самым низким ценам. 3. Консервативный ассортимент продукции	Стратегия усиления позиций на рынке (оптимизация ценовой политики на рынке). Стратегия сокращения расходов (оптимизация структуры издержек обращения). Стратегия развития рынка (открытие бара под собственной торговой маркой)	Стратегия развития рынка (открытие бара). Стратегия сокращения расходов (оптимизация структуры издержек обращения). Стратегия горизонтальной диверсификации увеличение количества точек доставки)

Стратегическая программа развития предприятия – это важнейший документ в системе стратегического планирования, осуществляемого в рамках деятельности анализируемого ресторана. Значит, на последнем этапе стратегического планирования деятельности ресторана «Перцы» представим стратегическую программу мероприятий, входящих в состав стратегий повышения эффективности анализируемого ресторана (табл. 3).

1. Стратегическая цель – повышение уровня эффективности предприятия (оптимизация конкурентной стратегии ресторана).

2. Период реализации с 01.01.2019 по 01.01.2020.

3. Ожидаемые результаты – увеличение уровня эффективности предприятия (повышение эффективности конкурентной стратегии).

Таблица 2

Матрица выбора оптимальной стратегии ресторана «Перцы»

Стратегии	Цели								ср. знач.
	Эффективное управление товарными запасами и организация продаж		Оптимизация экономических показателей		Создание эффективной системы управления персоналом		Обеспечение материально-технической базы и ее развитие		
	балл	вер.	балл	вер.	балл	вер.	балл	вер.	
Стратегия усиления позиций на рынке	5	0,05	4	0,1	4	0,03	5	0,2	2,77
Стратегия развития рынка	5	0,05	5	0,08	5	0,1	5	0,15	1,9
Стратегия развития продукта	5	0,1	5	0,12	5	0,1	5	0,12	2,2
Стратегия сокращения расходов	5	0,15	3	0,05	4	0,05	4	0,06	1,34
Стратегия горизонтальной диверсификации	3	0,1	5	0,15	4	0,1	3	0,03	1,54

Таблица 3

Стратегическая программа развития ресторана «Перцы»

Мероприятия программы	Сроки выполнения	Требуемое обеспечение (ресурсы)	Контролируемый результат
Увеличение прибыли предприятия	01.01.19–01.01.20	–	Сумма прибыли
Снижение себестоимости в структуре фин. результатов	01.01.19–01.01.20	Поиск более выгодных цен на сырье и материалы	Себестоимость
Снижение суммы издержек обращения	01.01.19–01.01.20	Оптимизация фонда з/п, снижение товарных потерь, затрат на доставку сырья	Сумма издержек обращения
Снижение суммы прочих расходов	01.01.19–01.01.20	Погашение кредита, снижение процентов к уплате	Сумма прочих расходов
Повышение уровня продвижения оказываемых услуг	01.01.19–01.01.20		Уровень узнаваемости бренда

Окончание табл. 3

Мероприятия программы	Сроки выполнения	Требуемое обеспечение (ресурсы)	Контролируемый результат
Оптимизация расходов на продвижение	01.01.19–01.01.20	Поиск наиболее эффективных методов стимулирования спроса	Результативность расходов на продвижение
Изменение программы лояльности потребителей	01.01.19–01.06.19	Разработка наиболее выгодных программ скидок, увеличение количества бонусных программ	Количество программ лояльности
Увеличение узнаваемости бренда компании	01.09.19–01.03.20	Участие в соц. мероприятиях; проведение розыгрышей и конкурсов репостов в социальных сетях	Повышение уровня продаж
Повышение качества оказываемых услуг	01.05.19–01.05.20	Затраты на внедрение системы контроля качества	Качество реализуемых услуг
Снижение количества технологических ошибок	01.05.19–01.08.20	Внедрение новой системы контроля качества и стимулирования персонала по результатам оценки качества труда	Количество простоя оборудования/количество исправлений технологических ошибок
Повышение уровня квалификации персонала	01.06.19–01.11.20	Проведение тренингов и курсов повышения квалификации	Уровень квалификации персонала
Повышение производительности труда	01.11.19–01.03.20	Разработка программы стимулирования персонала по результатам повышения качества выполненных работ и увеличения объемов проданных товаров	Производительность труда

Таким образом, совершенствование конкурентной стратегии, связанное с повышением эффективности использования ресурсов, снижает себестоимость производства. Происходит оптимизация затрат на продвижение ресторана и его бренда, стимулируется труд работников предприятия, что приведет к повышению эффективности управления на предприятии.

Библиографический список

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М.: Дашков и К°, 2016. – 284 с.

2. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

УДК 339.138
К. М. Ничинская, магистрант
Научный руководитель – **И. В. Краковецкая**, канд. экон. наук, доц.
Национальный исследовательский
Томский государственный университет, г. Томск, Россия

Франшиза или стартап: перспективы создания нового бизнеса

Статья посвящена вопросу выбора лучшей формы для создания собственного бизнеса. Рассматриваются наиболее популярные формы – это франшиза и стартап. Выделяются преимущества и недостатки каждого из них. Сделаны выводы и даны рекомендации по выбору наилучшей формы для создания собственного бизнеса.

Ключевые слова: *франшиза, стартап, бизнес, развитие собственного дела, владельцы бизнеса.*

В настоящее время большое внимания уделяется помощи представителям малого бизнеса в поиске новых направлений развития, а также тем, кто еще только задумывается об открытие своего дела. Многие предприниматели утверждают, что свой бизнес – это не только мечта о независимости от начальников и переходе от зарплаты к прибыли, а также это удовольствие и гордость от создания чего-то уникального. Иногда одной идеи мало для того, чтобы начать свой бизнес, ведь, как известно, далеко не все начинающие предприниматели, попытавшись начать свой бизнес без какой-либо платформы, имели успех. В связи с этим можно смело утверждать, что выбор формы для развития своего будущего бизнеса играет очень важную роль.

На сегодняшний день одними из самых популярных форм развития бизнеса являются стартапы и франшизы.

Стартап – компания с короткой историей операционной деятельности. Как правило, такие компании созданы недавно, находятся в стадии развития или исследования перспективных рынков [1]. Понятие «стартап» сегодня применяется во всех сферах деятельности. Наиболее известные и крупные стартапы – это Википедия, YouTube, Instagram, Twitter,Microsoft, Facebook, Amazon и др. Данный вид развития бизнеса имеет следующие преимущества [3]:

1) быстрый рост;

2) развитие нового продукта/услуги. Хорошая новаторская идея служит базисом для создания нового стартап-проекта;

© Ничинская К. М., Краковецкая И. В., 2018

3) инновационный подход к решению проблемы;

4) индивидуальность. Поскольку стартап – это организация с небольшим числом сотрудников, им часто удается создать более доступную для потребителя индивидуальность своего бренда;

5) самостоятельное принятие решений;

6) отсутствие обязательных ежемесячных платежей.

Как и любая модель, стартап имеет и свои слабые стороны:

- неопределенность проекта, нестабильность. В период экономического кризиса нет стабильности, так как в стартапах все меняется намного быстрее, нежели в больших компаниях;
- долгое ожидание прибыли;
- наличие грамотного управленца. Фаундер стартапа – это человек, который должен обладать целым спектром умений качеств и управления;
- ограниченность ресурсов. Большие компании имеют большие ресурсы (финансовые, человеческие и др.) У стартапов такие средства не всегда есть.

Другой формой для начинания собственного бизнеса является франшиза. Франчайзинг (от англ. *Franchising*) – форма ведения бизнеса, при использовании которой один рыночный субъект (франчайзер) передает другому рыночному субъекту (франчайзи) права на использование его бизнес-модели, а также имени или фирменного бренда, получая взамен оговоренное вознаграждение (роялти).

Франшиза, форма франчайзинга, – это соглашение, заключаемое между франчайзи и франчайзером, которое позволяет использовать бренд компании для развития своего бизнеса [2].

Одно из основных преимуществ франшизы – взаимовыгодное ведение бизнеса между франчайзером и франчайзи, сильная заинтересованность франчайзи, нежели наемных работников, и возможность снижения налоговой базы. Из недостатков можно выделить – пашуальный взнос, дополнительные затраты, кроме покупки франшизы (аренда помещения, оборудование), работа осуществляется по стратегии франчайзера, собственные идеи не приветствуются и др.

По оценкам экспертов, в текущем году будут интенсивно развиваться франшизы, связанные с технологиями и программным обеспечением. Из «традиционных» направлений франчайзинга не уступает свои позиции сектор, специализирующийся на продаже товаров для развития и услугах для детей (например франшиза детских парикмахерских). Среди франшиз образовательных центров конкуренция ожидаемо усиливается, поэтому предпринимателям стоит акцентировать внимание на ярких концепциях с большим опытом и многоуровневой поддержкой. Самая быстроразвивающаяся франшиза и ли-

дер среди остальных – «Лабораторная служба Хеликс». За 2017 г. число точек в сети увеличилось на 25 %.

Что касается стартапов, то самые перспективные из них были открыты в таких областях, как медицина, образование, еда, дизайн интерьера, дроны и 3D-печать.

Таким образом, каждая из этих моделей по-своему актуальна. Имея новую идею, определенное количество финансовых и человеческих ресурсов, а также готовность пойти на риск, многие с легкостью выбирают стартапы, но если риск играет важную роль, то отдают предпочтение все-таки франчайзинговому бизнесу. Какая форма для ведения бизнеса будет наиболее правильна, во многом определена заранее, будущему предпринимателю необходимо лишь определиться, какие конечные цели он преследует и что желает получать от данного бизнеса.

Библиографический список

1. Frankie Kravets Что такое стартап по мнению создателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://equity.today/startups.html (дата обращения: 30.01.18).

2. Иванов, Г. Г. Франчайзинг в торговле: учеб. пособие / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. –104 с.

3. Краковецкая, И. В. Маркетинговое сопровождение инновационного проекта стартапа / И. В. Краковецкая, Ю. С. Жаркова // Научные труды вольного экономического общества России. – 2014. – С. 211–217.

4. Степанчук, А. А Франчайзинг как форма начала бизнеса :плюсы и минусы решений о приобретении франшизы // Современный менеджмент : Проблемы и перспективы. – 2015. – С. 285–289.

УДК 339.372:339.137

С. Т. Рашмаджян, бакалавр
Северо-Кавказский федеральный университет
г. Ставрополь, Россия
Научный руководитель – **С. Н. Блудова**, канд. экон. наук, доц.

Управление конкурентоспособностью торгово-розничных сетей

В статье описывается управление конкурентоспособностью предприятия на рынке розничных сетей. Приведены примеры различных подходов

© Рашмаджян С. Т., Блудова С. Н., 2018

к пониманию сущности управления конкурентоспособностью предприятия; основные элементы системы управления и их взаимодействие. Рассмотрены меры управления конкурентоспособностью, направленные на повышение конкурентоспособности управления розничными сетями.

Ключевые слова: *конкурентоспособность, торгово-розничные сети, сущность управления, элементы управления.*

Конкуренция представляет собой процесс взаимодействия посредников и производителей, вступающих друг с другом в соперничество за предоставление лучшего рыночного предложения потребителям в условиях текущей рыночной ситуации.

Познание сущности экономических аспектов управления конкуренцией в условиях реформирования экономики позволяет торговому персоналу предприятия реализовывать продукцию с максимальной прибылью. В современных условиях усиливающейся конкуренции любая торговая организация должна осуществлять управление на основе учета эффективности логистики, налогообложения, управления персоналом, а также своевременного учета других факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность [3].

Конкуренция в условиях рынка выступает побудительным механизмом развития, формирующим рынок согласно таким факторам, как предпочтения и вкусы потребителей. В современном мире развивается высококонкурентная среда, где присутствует огромное количество элементов, соревнующихся между собой. Интересным объектом для изучения и анализа в настоящий момент времени выступает динамично развивающаяся рыночная среда торгово-розничных сетей.

По нашему мнению, рыночная среда торгово-розничных сетей является рынком совершенной конкуренции. Предложение товаров в современных условиях намного превышает спрос, поэтому в рыночной среде компании необходимо на должном уровне поддерживать конкурентоспособность. Сохранение конкурентоспособности основывается на разработке и проведении ряда определенных мероприятий, которые направлены на повышение покупательской удовлетворенности.

Управление конкурентоспособностью торгово-розничных сетей представляет собой процесс, функцию менеджмента, которая осуществляет целенаправленное воздействие на текущий и будущий уровень конкурентоспособности в сравнении с реализующими аналогичную продукцию организациями [1].

Ученые определяют управление конкурентоспособностью как важную рыночную категорию. Система управления конкурентоспособностью торговой организации рассматривается как интегрированная система комплексного

управления, которая обладает возможностями реагирования на угрозы и вызовы конкурентной среды ее обитания в части внутренних и внешних интересов.

Основными в управлении конкурентоспособностью торгово-розничных сетей в современной теории и практике являются методы анализа и количественной оценки конкурентоспособности, прогнозирования конкурентоспособности и формирования ее стратегических нормативов, методы повышения финансового рейтинга и маркетинговые методы. Их применение позволяет сделать качественный сравнительный анализ субъектов рынка и принять обоснованные управленческие решения, которые направлены на улучшение результатов экономической деятельности торговой организации и удовлетворение требований рынка по насыщению конкурентоспособной продукцией [2].

В условиях современной жесткой конкуренции торгово-розничным сетям требуется регулярно обновлять набор услуг и ассортимент продукции. Торгово-розничным сетям, деятельность которых проходит в высококонкурентной среде, необходимо иметь детально разработанную функциональную систему по управлению конкурентоспособностью, которая направлена на поддержание и увеличение рыночной стоимости компании.

В связи с большим количеством вновь открывающихся магазинов в настоящее время конкуренция на рынке торговли продовольственными и промышленными товарами приобрела жёсткий характер. Производители услуг или продукции сталкиваются с постоянной необходимостью повышения конкурентоспособности, которая основывается на предпочтениях и вкусах потребителей, ценовых факторах. Возможность предугадывать предпочтения и вкусы потребителей является важным конкурентным преимуществом.

Для поддержания высокого уровня конкурентоспособности в настоящее время торгово-розничные сети проводят следующие мероприятия: для покупателей различные акции лояльности, выпускают сезонные каталоги и бюллетени, предоставляют услуги по продаже подарочных сертификатов. Для всех торгово-розничных сетей характерно наличие сезонных и основных скидок, своеобразным рекламным ходом выступает накопительная балльная система.

Как правило, стремление к удовлетворению потребностей более высокого уровня появляется только после удовлетворения потребностей более низкого порядка. Потребители на свободном рынке самостоятельно распределяют свои совокупные расходы и принимают решения о покупке услуг или товаров. следовательно, в конечном счете сам потребитель определяет степень конкурентоспособности конкретных услуг или товаров.

Учитывая характер деятельности различных форматов торгово-розничных сетей, имеет смысл разделить мероприятия по повышению конкурентоспособности на маркетинговые решения коммуникационного и организацион-

ного плана. К мероприятиям организационного плана относят: выбор удачного расположения торговой организации на конкретной территории, количество и специализацию торговых точек, представительность различных форматов, а также представительность по районам города, средний чек одной покупки, число покупок, число товаров, реализуемых под собственной торговой маркой, показатели устойчивости ассортимента, рентабельность, товарооборот, эффективность потребления торговой площади. Для торговой организации определенный набор из сформулированных решений в некоторой степени, является уникальным и позволяет увеличивать в сфере локализации бизнеса собственную конкурентоспособность.

Библиографический список

1. Акулина, О. А. Маркетинговые исследования как ключевой аспект управления конкурентоспособностью торгово-розничных сетей / О. А. Акулина // Поволжский государственный технический университет. – Йошкар-Ола, 2017.

2. Бутко, Г. П. Маркетинговые исследования: управление конкурентоспособностью предприятия / Г. П. Бутко, П. А. Поротников // Вопросы управления. – 2016.

3. Матросова, Л. Н. Анализ системы управления конкурентоспособностью предприятия / Л. Н. Матросова, Л. А. Зайцева // Вестник Пермского университета. – Пермь, 2016.

УДК 339.138

М. Ю. Рузавина, магистрант
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева
Научный руководитель – **Н. В. Федорова**, канд. экон. наук, доц.
г. Красноярск, Россия

Маркетинговые аспекты внешнеэкономической деятельности торгового предприятия

В статье рассматриваются вопросы эффективности внешнеэкономической деятельности организации оптово-розничной торговли. Особое внимание уделяется внедрению логистического управления, предложены мероприятия, повышающие эффективность внешнеэкономической деятельности предприятия.

© Рузавина М. Ю., Федорова Н. В., 2018

Ключевые слова: *экономическая эффективность, внешнеэкономическая деятельность, логистика.*

Как известно, за два последних десятилетия рыночная экономика в России уже основательно утвердилась. Можно говорить и спорить лишь о степени ее развитости, «цивилизованности», плюсах и минусах. Внешнеэкономическая деятельность является существенной составляющей, важнейшим направлением рыночной экономики [1].

Неэффективность российских предприятий – одна из основных причин слаборазвитой российской экономики, для стимулирования которой особую важность приобретают определение и реализация стратегического направления эффективного развития промышленных предприятий. Таким стратегическим направлением может быть внешнеэкономическая деятельность.

Объект нашего исследования – оптово-розничное предприятие ООО «ЭлКрай», осуществляющее внешнеэкономическую деятельность по договору комиссии, согласно которому организация занимается импортом светотехнического ассортимента товаров из Китая, Франции, Нидерландов и др.

Для повышения экономической эффективности внешнеэкономической деятельности организации оптово-розничной торговли ООО «ЭлКрай» необходимо совершенствование механизма проведения импортных операций.

Автором показана сущность внешнеэкономической деятельности в условиях рыночной экономики, основные аспекты импортных операций, их сущность и оценка эффективности, представлены факторы, влияющие на эффективность внешнеэкономической деятельности предприятия. На основе данных изысканий было установлено, что импорт товаров и услуг является составной частью внешнеторговой деятельности предприятия. Факт импорта фиксируется в момент пересечения товаром таможенной границы Российской Федерации, получения услуг и прав на результаты интеллектуальной деятельности [2]. Разновидность импортных операций – ввоз из-за границы ранее вывезенных отечественных товаров, не подвергшихся там переработке.

Сфера деятельности компании ООО «ЭлКрай» – оптовая и розничная торговля производственным электрическим и электронным оборудованием, включая оборудование электросвязи. Анализ финансовых результатов компании ООО «ЭлКрай» показал, что выручка в 2017 г. значительно увеличилась по сравнению с 2016 г. Это говорит о том, что компания развивается, и за ее услугами стало обращаться больше организаций.

Из расчета показателей эффективности труда был сделан вывод о том, что прибыль от продаж на одного работника в 2017 г. увеличилась на 10,15 тыс. руб. (при том, что количество работников за период осталось неизменным). На ос-

новании соотношения с динамикой по соответствующим показателям можно судить об эффективности управлении затратами на персонал в анализируемом периоде деятельности.

Проанализировав внешнеэкономическую деятельность компании ООО «ЭлКрай», можно сказать, что отношения с поставщиками из стран Западной Европы, Турции осложнились в условиях санкций и изменением валютного курса. Несмотря на это компания продолжает свое развитие, создает базу лояльных потребителей и занимает лидирующие позиции в сфере оптовой и розничной торговли свето- и электротехнической продукцией г. Красноярска через удовлетворение потребностей в продукции высокого качества, обеспечивая максимальный годовой доход.

В ходе проводимого исследования были выявлены проблемы и даны рекомендации по совершенствованию планирования деятельности ООО «ЭлКрай» и повышения его эффективности внешнеэкономической деятельности.

Для любой организации приоритетным является увеличение объемов сбыта продукции, это возможно при сотрудничестве с крупными заказчиками. Для привлечения заказчиков ООО «ЭлКрай» было предложено оптимизировать коммуникативную политику за счет интернет-ресурса. В настоящее время Интернет представляет собой один из самых активно развивающихся средств информации.

Разработка веб-сайта организации обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете [3]. Веб-сайт – это не только информационное средство или визитка, а полноценный маркетинговый инструмент, привлекающий новых клиентов, приносящий прибыль.

Также компании было предложено совершенствование кадрового обеспечения. Данные мероприятия предлагают улучшение организационной структуры предприятия, а именно изменение структуры отдела сбыта. В структуру отдела вводятся две дополнительные должности: маркетолог и логист. Внедрение должности маркетолога повлечет за собой ряд изменений в деятельности предприятия, как структурных, так и финансовых [4; 5].

Особое внимание руководство компании уделяет вопросам логистики. Поэтому введена должность логиста. Внедрение логистического управления позволит также снизить уровень запасов продукции в снабжении, производстве и сбыте, ускорить оборачиваемость вложенного капитала, снизить себестоимость производства, обеспечить удовлетворение потребностей потребителей. Для внедрения должности маркетолога и логиста, компания ООО «ЭлКрай» понесет следующие затраты:

- на заработную плату дополнительного персонала;
- организацию рабочего места (табл. 1).

Таблица 1

Годовые затраты на оплату труда дополнительного персонала компании ООО «ЭлКрай»

Должность	Оклад месячный	Районный коэффициент, северная надбавка	Заработная плата за месяц	Фонд заработной платы годовой	Фонд заработной платы годовой скорректированный
Маркетолог	25 000	12 500	37 500	450 000	585 900
Логист	25 000	12 500	37 500	450 000	585 900
Итого:					1 171 800

Сюда же входят затраты на организацию рабочего места:

- компьютер (40 000 руб.), норма амортизации 13 %;
- офисная мебель (20 000 руб.);
- канцелярия (5 000 руб.).

Расходы на должность маркетолога и логиста представлены в табл. 2. Совершенствование кадрового обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятия ООО «ЭлКрай» обеспечивает прирост прибыли на 20 %. Следовательно, затраты на введение новых должностей в предприятие оправдываются.

Таблица 2

Годовые затраты на совершенствование кадрового обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятия

Статьи затрат	Должность	
	Маркетолог	Логист
Затраты на оплату труда	585 900	585 900
Затраты на обеспечение рабочего места, в т. ч.: амортизация компьютера офисная мебель канцелярия	 5 200 20 000 5 000	 5 200 20 000 5 000
Суммарные затраты по должности	616 100	616 100
Итого	1 232 200	

Экспертным методом выявили, что при реализации мероприятий объем продаж (выручка) увеличится на 20 % за счет снижения транспортных расходов, на хранение грузов и более выгодных цен контрактов. В то же время расходы от обычной деятельности возрастут на 16 % (15 % – за счет затрат на совершенствование кадрового обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятия ООО «ЭлКрай» и 1 % – за счет затрат и поддержания сайта).

С учетом того, что затраты на обеспечение рабочего места (офисная мебель и канцелярия), на разработку сайта носят единовременный характер,

а прогнозный рост выручки сохраняется, то в 2018 г. при прочих равных условиях прибыль организации будет увеличиваться.

Таким образом, мероприятия по совершенствованию структуры отделов, занимающихся сбытом, позволят повысить эффективность деятельности предприятий оптово-розничной торговли на международном рынке.

Библиографический список

1. Арустамов, Э. А. Внешнеэкономическая деятельность / Э. А. Арустамов. – М.: КНОРУС, 2013. – 168 с.

2. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / Е. Ф. Прокушева. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 527 с.

3. ElectronictextbookStatSoft // [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://avtoweb24.ru (дата обращения: 22.01.2018).

4. Федорова, Н. В. Территориальный маркетинг / Н. В. Федорова // Решетневские чтения: материалы XVI Междунар. науч. конф., посвящены памяти генерала конструктора ракетно-космических систем акад. М. Ф. Решетнева (7–9 нояб. 2012, г. Красноярск) : в 2 ч. / под общ. ред. Ю. Ю. Логинова ; Сиб. гос. аэрокосм. ун-т. – Красноярск, 2012. – Ч. 2. – С. – 743

5. Колосс, Б. Управление финансовой деятельностью предприятий / Б. Колосс. – М.: Прогресс, 2013. – 65 с.

УДК 339.138

М. И. Симонова, магистрант
Д. В. Козлуков, магистрант
Волгоградский государственный университет
факультет международных отношений
г. Волгоград, Россия

Место маркетинговой стратегии в стратегии предприятия

в статье проводится анализ маркетинговой стратегии в стратегии предприятия и анализ полного процесса стратегического маркетингового планирования. Рассмотрено понятие маркетинговой стратегии и основные этапы стратегического маркетингового планирования. Уделено внимание причинам необходимости создания стратегического плана.

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, стратегическое планирование.*

© Симонова М. И., Козлуков Д. В., 2018

Маркетинговой стратегией является процесс по планированию и реализации разных мероприятий в области маркетинга, которые необходимы для достижения различных целей компании.

Маркетинговая стратегия даёт возможность компании выбрать направление своих ограниченных ресурсов и усилий для увеличения конкурентоспособности и продаж компании. Маркетинговая стратегия эффективна только при том условии, что она представляет собой составную часть корпоративной стратегии, которая устанавливает примеры того, как необходимо компании осуществлять поиск и работу с клиентами, использовать возможности и конкурентов в данной отрасли рынка. Маркетинговая стратегия представляет собой способность понять и направить деятельность в соответствии с пожеланиями клиентов.

Именно в способности выполнения всех пожеланий клиентов в лучшем и быстром виде, сравнении с конкурентами заключается залог успешности продаж и установления долгосрочных взаимодействий с клиентом. Но желания потребителей и условия самого рынка постоянно подвергаются новым изменениям, которые необходимо учитывать в выбранной маркетинговой стратегии.

В практическом применении положения маркетинговой стратегии должны быть реализованы согласно стратегическому плану, который необходим для каждого предприятия по ряду определенных причин:

- данный план способен задать направление по осуществлению деятельности предприятия;
- он даёт возможность лучшего понимания структуры маркетингового исследования, процессов излучения желания потребителя, планировать качества продукции, ее продвижения на рынке и ценообразования;
- позволяет всем структурным подразделениям предприятия создать четкую цель, которая соответствует целям всего предприятия;
- стимулирует координацию деятельности и усилий каждого подразделения по соответствующим направлениям;
- помогает предприятию оценить свою сильную и слабую стороны с позиции конкурентов, а также возможности и угрозы рынка;
- может определить наличие альтернативных действий или их сочетания, которые необходимы для предприятия;
- создаёт основу по распределению ресурсов предприятия.

Стратегическое планирование представляет собой последовательность действий:

- определяются задачи предприятия;
- стратегические бизнес-единицы (СБЕ);

• устанавливаются цели маркетинга;

• проводится комплексный анализ ситуации каждого СБЕ (анализ окружающей среды маркетинга и деятельности предприятия);

• разрабатывается стратегический план маркетинга;

• реализуется тактика маркетинга.

Необходимо не забывать о том, что данный процесс может применяться по отношению как к большим, так малым и средним предприятиям, которые производят продукцию или оказывают определенные услуги. Отдельные этапы стратегического планирования обладают спецификой применения к различным типам предприятий, но при этом использовать сквозной стратегический план необходимо каждому предприятию.

Адекватная и эффективная маркетинговая стратегия влияет на успех и прибыль организации. Полный процесс стратегического маркетингового планирования обладает основными этапами, которые предоставлены в таблице.

Таблица

Этапы процесса стратегического маркетингового планирования

Этап	Процесс	Результат
Ситуационный анализ	Сбор, составление и анализ данных о рынках и показателях функционирования компании. Анализ конкурентных стратегий и показателей функционирования конкурентов	Согласованный общий вариант прогноза ситуации. SWOT-аяализ
Постановка целей	Сбор, составление и анализ данных о рынках и показателях функционирования компании. Анализ конкурентных стратегий и показателей функционирования конкурентов	Определение того, какие рынки нужно обслужить (целевые сегменты), какие размеры прибыли должны быть получены на каждом сегменте
Разработка маркетинговой стратегии	Разработка стратегий: ассортиментной, ценовой, товародвижения, рекламной и маркетинговых коммуникаций	Согласованный набор маркетинговых стратегий для каждого сегмента
Планирование действий	Разработка подробных планов действий, обеспечивающих выполнение заданных стратегий	Распределение зон ответственности при реализации каждой стратегии
Реализация	Действия по планированию и анализ отклонения от плана	Поступления и прибыли как результат проделанной работы

Проведение маркетингового анализа. В данный этап входит необходимость решения задач по анализу внешней и внутренней среды предприятия. Анализ внешней среды заключается в оценке состояния и перспективы раз-

вития с позиции предприятия факторов и объектов окружающей среды – отраслей, рынка, поставщика и сочетания глобальных аспектов внешней среды, которые не могут изменяться под непосредственным воздействием предприятия или если данное воздействие ограничено.

Анализ внутренней среды является анализом сильной и слабой сторон предприятия, оценкой его потенциалов, на которые оно может положиться при конкуренции для достижения поставленных предприятием целей.

Разработка стратегии включает в себя исследовательские методы внутреннего стратегического аудита, такие как SWOT-анализ.

Разработка миссии предприятия выступает частью первого этапа разработки стратегии и представляет собой публичную цель осуществления деятельности предприятия, а также собственное понимание предприятием его роли в бизнес-системе.

Формулирование миссии предприятия определено его отношением к потребителю, работнику, конкуренту, правительству и др. Если предприятие четко понимает свою миссию, то ему легче выделиться из конкурентной среды и привлечь потребителей. Определить миссию достаточно сложно в любом виде бизнеса. Для миссии предприятия необходимо максимально адаптироваться к условиям рынка и основываться на той деятельности предприятия, которая осуществляется лучше всего. Миссия предприятия должна быть реалистичной, а также учитывать интересы и желания тех лиц, которые определяют судьбу предприятия. В процессе стратегического процесса именно миссия является наиболее статичной. В идеальном понимании она должна быть разработана только один раз, когда предприятие выходит на рынок и устанавливает направленность ее развития. Каждый уровень управления подразумевает необходимость преобразования миссии в конкретную стратегическую цель.

Определение целей предприятия. Цели предприятий и компаний являются краткими и долгосрочными результатами деятельности, которые предприятия планируют достичь. Если цели предприятия четко определены, то оно способно создать эффективную стратегию и провести трансформацию миссии предприятия в конкретную деятельность и действия. Предприятие может реализовать одну цель и сделать попытку осуществления всех целей одновременно, при этом цели должны обладать ясностью, измеримостью и быть достижимыми.

Разработка общей стратегии. Стратегия маркетинга – это совокупностью основных решений, которые направлены на достижение главной цели предприятия и исходят из оценок рыночных ситуаций и собственных возможностей, а также иных факторов окружающей среды маркетинга. Направление

стратегии основано на оптимальном использовании возможностей предприятия и устранении вероятных ошибок деятельности, которые могут снизить ее эффективность.

В маркетинговой стратегии осуществляются последовательные и активные воздействия на рынок и его формирование, а также реализация цели по завоеванию необходимой для предприятия позиции. На этапе разработки стратегии предполагается не только определить политику, но и разработать меры, мероприятия и методы достижения поставленных задач. Данный этап позволяет обеспечить базу для того, чтобы принять последующие долгосрочные решения.

Стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Изменения внутреннего и внешнего фактора маркетинговой среды может вызвать необходимость пересмотреть отдельные элементы стратегии. Важный этап по реализации плана стратегического развития представляет собой осуществление контроля за соответствием планируемого и практического достигнутого результата, а также осуществления контроля за соответствием исходной стратегической установки с рыночными возможностями определённого периода.

При выявлении несоответствий необходимо произвести корректировку стратегии и плана. Разрабатывая маркетинговую стратегию предприятия, нужно досконально подойти к каждому указанному пункту, чтобы создать эффективную маркетинговую стратегию, отражающую специфические особенности бизнес-направления. При разработке маркетинговой стратегии фирмы необходимо тщательно подходить к каждому из перечисленных выше пунктов, чтобы создать качественную маркетинговую стратегию, которая бы полностью отражала специфику бизнеса, индивидуальность предприятия и рыночные условия.

Библиографический список

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие / Е. Ф. Авдокушин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 202 с.

2. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг: учеб. пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – М.: МФПА, 2016. – 369с.

3. Вайнхольд-Штюнци, Х. Маркетинг на малых и средних предприятиях / Х. Вайнхольд-Штюнци . – М.: МТ-Пресс, 2011. – 138 с.

4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 650 с.

5. Дафт, Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб.: Издат. дом «Питер», 2013. – 864 с.

УДК 339.138
А. В. Украинский, бакалавр
Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Оценка конкурентоспособности и обоснование направлений формирования конкурентных преимуществ ООО «Грот и К»

В статье описывается процесс и результаты оценки конкурентоспособности конкретного предприятия и приводятся рекомендации по формированию его конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: *конкурентные преимущества, конкурентоспособность, розничная торговля, многоугольник конкурентоспособности.*

Актуальность темы статьи определяется необходимостью формирования и развития конкурентных преимуществ торговых предприятий в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Для того чтобы организации сферы торговли обладали значительной степенью конкурентоспособности, реализовывали свои цели и задачи, им необходимо все свои стратегические цели и оперативные решения направлять на формирование и наращивание конкурентных преимуществ [1].

Для оценки конкурентных преимуществ рассматриваемого предприятия следует прибегнуть к построению многоугольника конкурентоспособности ООО «Грот и К», которое занимается оптово-розничной продажей строительного оборудования и материалов, и провести экспертный анализ организаций (конкурентов) по разным параметрам. Данный метод отмечен в учебном пособии Л. В. Юшковой так же, как и разработаны основные параметры для оценки. В пособии приведена шкала оценок – от 1 до 5 баллов: 1 балл – выделенный параметр неприемлем для предприятия; 2 балла – выделенный параметр имеет множество недостатков у предприятия; 3 балла – параметр заявлен ниже, чем у конкурентов; 4 балла – выделенный параметр имеет множество преимуществ; 5 баллов – выделенный параметр является идеальным, выше, чем у многих конкурентов [2].

Экспертный метод оценки предполагает исследование мнений выбранных сотрудников в отношении конкретных вопросов – это конкурентоспособность предприятия, выявленная на конкретных примерах преимуществ и недостатков функционирования конкурентной системы. Экспертами были

© Украинский А. В., Юшкова Л. В., 2018

назначены пять человек: генеральный директор, коммерческий директор, главный бухгалтер, главный экономист, заместитель коммерческого директора (табл. 1).

Таблица 1

Оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Грот и К»

Параметры	Предприятия			
	«Грот и К»	«ТСК»	«ПромЭнерго-Технолоджи»»	«КрасПром»
Удобство расположения	5	5	5	5
Степень известности у клиентов	3,9	4,5	4,4	4,2
Режим работы	5	3,8	4,2	3,8
Внешний вид предприятий	4,5	4,5	4,4	4,2
Широта ассортимента строительного оборудования	4,3	4,6	4,5	4,2
Широта ассортимента строительных товаров	4,3	4,6	4,5	4,1
Уровень цен	4,7	4,1	4,2	4,6
Качество обслуживания клиентов	5	5	5	5
Качество оказываемых доп. услуг	5	5	5	5
Всего	41,7	41,1	41,2	40,1

Предприятие ООО «Грот и К» обладает конкурентной силой (возможности при формировании стратегии в конкуренции) из-за удобного расположения в разных районах г. Красноярск, удобного режима работы, высокого качества обслуживания покупателей в магазинах сети, высокого качества оказания дополнительных услуг. Угрозой для предприятия при формировании стратегии является увеличение числа конкурентов, известность ближайших конкурентов у покупателей.

Для обоснования стратегических конкурентоспособных решений строится многоугольник конкурентоспособности предприятий на основании общей оценки конкурентоспособности (рисунок).

Оценку формирования и достижения конкурентных преимуществ предприятия ООО «Грот и К» проводит директор. По формированию конкурентных преимуществ предприятия ООО «Грот и К» он проводит работы, представленные в табл. 2.

Для достижения конкурентных преимуществ генеральный директор ООО «Грот и К» использует различные методы оценки конкурентоспособности: метод рейтинговой оценки, модели пяти сил Портера.

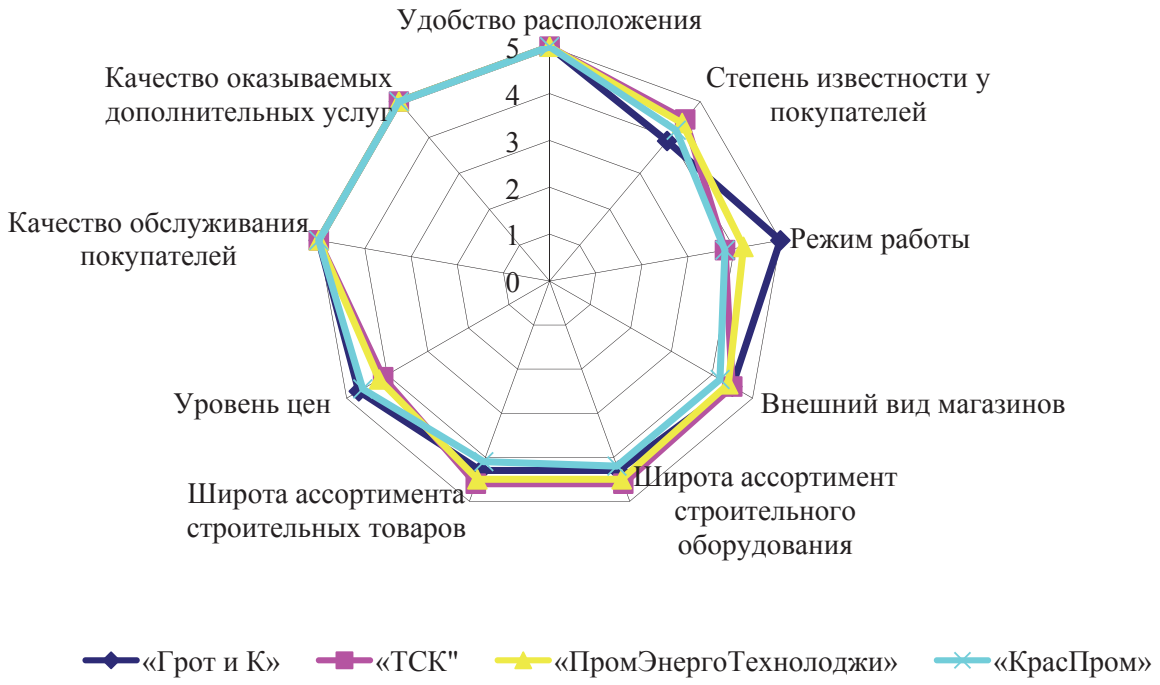


Рис. Многоугольник конкурентоспособности предприятий

Таблица 2

Работы по формированию конкурентных преимуществ предприятия ООО «Грот и К»

Этапы	Описание
Выявление основных ближайших конкурентов предприятия	Предприятия: ООО «КрасПром», ООО «ТСК» и ООО «ПромЭнергоТехнолоджи»
Проведение конкурентного анализа предприятий	Предприятия анализируются по следующим параметрам: наименование, форма собственности, время существования на рынке, реализуемая продукция, режим работы, адрес
Оценка конкурентоспособности предприятия в сравнении с выявленными конкурентами для определения явных конкурентных преимуществ	Идет оценка экспертным методом по следующим параметрам: удобство расположения, режим работы, уровень цен, качество обслуживания покупателей и т. д.
Определение явных конкурентных преимуществ организации в сравнении с основными конкурентами	Удобное расположение и режим работы, высокое качество обслуживания покупателей, высокое качество дополнительных услуг
Сравнение конкурентных преимуществ предприятия с фирмами-конкурентами	Все конкурентные преимущества, кроме режима работы, будут преимуществами и предприятий-конкурентов
Оценка результатов проведенной работы	Все конкурентные преимущества для предприятия являются очевидными, но недостаточными, чтобы повысить в дальнейшем количество выгод

Для оценки конкурентной позиции исследуемого предприятия относительно основных ближайших конкурентов использованы рейтинговые балльные оценки по ключевым факторам успеха (табл. 3). При этом производится взвешивание оценок факторов для ООО «Грот и К» и ее конкурентов. Параметры и их вес приведены в учебном пособии Л. В. Юшковой [2].

Шкала рейтинга: слабейший – 1, сильнейший – 10, в скобках – произведение веса на рейтинговую оценку.

Таблица 3

Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Грот и К»

Параметры/мера силы	Вес параметра	Предприятия			
		«Грот и К»	«ТСК»	«ПромЭнерго-Технолоджи»»	«КрасПром»
Качество реализуемой продукции	0,20	8 (1,60)	9 (1,80)	9 (1,80)	7 (1,40)
Репутация (имидж) предприятия	0,10	7 (0,70)	9 (0,90)	8 (0,80)	8 (0,80)
Уровень цен на продукцию	0,15	9 (1,35)	7 (1,05)	7 (1,05)	8 (1,20)
Кадровые ресурсы	0,15	10 (1,50)	10 (1,50)	10 (1,50)	10 (1,50)
Рекламные ресурсы	0,09	7 (0,63)	9 (0,81)	8 (0,72)	8 (0,72)
Финансовые ресурсы	0,20	7 (1,40)	8 (1,60)	8 (1,60)	6 (1,20)
Относительная позиция на потребительском рынке	0,11	7 (0,77)	9 (0,99)	8 (0,88)	8 (0,88)
Взвешенный рейтинг	1,00	7,95	8,65	8,35	7,70

Рейтинговая оценка конкурентоспособности показала наибольшее значение у ООО «ТСК», которое известно большинству покупателей, имеет высококвалифицированные кадры, эффективно использует рекламные ресурсы и т. д. У ООО «КрасПром» небольшие финансовые ресурсы, качество реализуемой продукции у покупателей часто вызывает сомнение, поэтому по предприятию выставлены невысокие итоговые оценки.

Рейтинговая оценка конкурентоспособности ООО «Грот и К» показала следующие угрозы для формирования стратегии: репутация предприятия у покупателей не слишком высокая, рекламные ресурсы используются неэффективно, финансовые ресурсы для развития небольшие и относительная позиция на потребительском рынке по сравнению с известными конкурентами небольшая. В рейтинговой оценке конкурентоспособности ООО «Грот и К» конкурентным преимуществом для формирования стратегии стали только квалифицированные кадровые ресурсы.

Следующим этапом будет составление матрицы оценки стратегий для определения оптимальной с помощью рейтинговой оценки (табл. 4). Достижение цели при выборе определенной стратегии оценим по 5-балльной шкале, а вероятность реализации стратегии при выборе определенной цели – от 0 до 1, причем сумма вероятностей равна 1.

Исследуемой организации необходимо направить максимальные усилия на реализацию стратегии усиления позиций на рынке. Кроме того, фирме нужно придерживаться трех основных направлений в развитии, причем два из этих направлений проходят примерно в одном русле.

Таблица 4

Матрица выбора оптимальной стратегии ООО «Грот и К»

Стратегии	Цели								ср. знач.
	оптимизация ассортимента продукции		соверш. системы стратегии управления		улучшение имиджа предприятия		выход на рынок с новой продукцией		
	балл	вер.	балл	вер.	балл	вер.	балл	вер.	
Стратегия развития продукта	5	0,05	4	0,1	4	0,03	5	0,2	1,77
Стратегия развития рынка	5	0,05	5	0,08	5	0,1	5	0,15	1,9
Стратегия усиления позиций на рынке	5	0,1	5	0,12	5	0,1	5	0,12	2,2
Стратегия сокращения расходов	5	0,15	3	0,05	4	0,05	4	0,06	1,34
Стратегия горизонтальной диверсификации	3	0,1	5	0,15	4	0,1	3	0,03	1,54

Фирме необходимо расширять свой ассортимент, добавляя в него не только товары-новинки из предложенного ассортимента, но и товары, которые не присутствуют в ассортиментном перечне. Это направление предполагает стратегию развития продукта и усиления позиций на рынке. Также фирме необходимо срочно заняться поиском новых поставщиков с более низкими ценами, это позволит укрепиться на рынке, а главное, серьезно улучшить свое финансовое состояние.

Библиографический список

1. Булеев, А. И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг / А. И. Булеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2014. – № 5. – С. 46–52.

2. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

3. Economic prerequisites of market services development in the sphere of food commodities trade in the region / O. Veremeyenko, L. Yushkova // Social and economic innovatics: trends, forecasts and perspectives: conference proceedings of the IIId International Conference / under the editorship of PhD, senior lecturer K. V. Bagmet, assistant K. A. Andikaeva. – Stavropol: SEKVOJA, 2016. – P. 253–256.

УДК 339.137.2

А. Д. Фирсенко, аспирант
Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность» в рамках концепций управления маркетингом

В статье кратко раскрыта идея метода оценки конкурентоспособности, основанная на концепциях маркетинга. Разрабатываемый метод позволяет точечно выявлять слабые места в ключевых этапах деятельности организаций. Помимо этого в тексте синтезированы теоретические знания, по мнению автора, составляющие основу концепции совершенствования производства.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность, концепции маркетинга, совершенствование производства.*

В современной науке существует множество теорий, которые разбивают на этапы как исторический процесс развития экономической мысли, так и развития непосредственно реальной мировой экономики. Автор данной статьи принял решение использовать одну из теорий «отца маркетинга» Филипа Котлера в качестве системы координат для анализа эволюции исторических научных взглядов на конкуренцию и конкурентоспособность, а также их оценки в условиях современных рынков.

Совершенно очевидно, что Филип Котлер оказал самое сильное влияние на зарождение и развитие теоретических основ маркетинга как научной области знаний. В том числе благодаря его трудам возникла идея об основных концепциях управления маркетингом, применяемых организациями для осуществле-

© Фирсенко А. Д., Юшкова Л. В., 2018

ния коммерческой деятельности [6]. Автором предпринимается попытка «поместить» наиболее значимые взгляды на конкуренцию и конкурентоспособность ученых прошлых столетий в рамки пяти основных концепций маркетинга.

Во-первых, это позволит переосмыслить временной график (*timeline*) эволюции термина «конкуренция», рассматривая также и момент появления тесно связанных с ним понятий – «конкурентоспособность», «качество» и «дифференциация», не только через призму экономической теории, но и с позиций современной маркетинговой науки, а также методов практического управления производством, сбытом и продвижением.

Во-вторых, в рамках более масштабного комплексного исследования гипотезы и выводы, сформулированные в этой статье, а также в последующих работах на эту тему, планируется спроецировать на современный рынок продовольственных товаров России, тем самым предпринята попытка определить основные концептуальные проблемы организации производственно-сбытовой цепи в этом секторе экономики в сравнении с практикой более развитых иностранных рынков. Последовательный переход от анализа институциональных теоретических основ к исследованию реально существующих рынков позволит в итоге разработать уникальный метод оценки конкурентоспособности как самих продовольственных товаров, так и организаций и даже целых отраслей, занимающихся их производством и реализацией.

Ключевая особенность метода – это то, что он призван стать аналитическим инструментом, нацеленным на поэтапное выявление слабых мест в совокупности производственного, сбытового и маркетингового процессов коммерческой деятельности организации. Выдвигается гипотеза о том, что каждый этап оценки конкурентоспособности должен соответствовать одной из пяти концепций управления маркетингом. Следовательно, сам анализ опирается на ряд показателей, определяющих эффективность экономической деятельности в рамках этих парадигм с учетом их отличительных эволюционных характеристик.

Для демонстрации теоретического базиса разрабатываемого метода мы рассмотрим первую, по мнению Филипа Котлера, концепцию ведения коммерческой деятельности – совершенствования производства. В современном понимании процесс совершенствования производства предполагает снижение производственных затрат, ускорение и расширение объема выпуска, повышение эффективности использования ресурсов и производительности труда, что в итоге должно положительно отразиться на рентабельности производства, т. е. отношении цены производителя (либо закупочной цены) к себестоимости.

Очевидно, что более эффективный производитель имеет куда большую свободу при формировании цены готовой продукции, нежели его воображае-

мый неэффективный конкурент, для которого нижний предел возможной цены окажется значительно выше. Улучшение этих показателей коммерческой деятельности организации особенно актуально в условиях дефицита производимых товаров, т. е. при отсутствии неценовой конкуренции, что в глобальном эволюционно-историческом смысле было характерно для стадии развития мировой экономики до появления мануфактур и начала активной индустриализации.

Высказанные выше утверждения опираются на синтез наиболее значительных умозаключений ученых-экономистов прошлых веков, которые, по мнению автора, внесли существенный вклад в теоретическое обоснование множества процессов, характеризующих понятие «конкуренция» в рамках концепции совершенствования производства. Кратко рассмотрим основные идеи, представленные в их научных трудах.

Принято считать, что ранние системные теоретические представления о конкуренции как о признаке рынка и деловых отношений формируются в работах представителей школы меркантилизма в XV–XVII вв. К примеру, Т. Ман (1571–1641 гг.) называл конкуренцию одним из механизмов достижения внешнеторгового баланса [7]. Немецкий химик и экономист И. И. Бехер (1635–1682 гг.) в трактате «Политическое рассуждение о том, как сделать страну богатой и густонаселённой и превратить её в настоящее общество» утверждал, что в условиях монополизации рынка неизбежен рост цен, в то время как конкуренция между производителями однородных товаров напротив способствует постепенному их снижению.

Политэкономист А. Смит (1723–1790 гг.) был в первых рядах ученых, использующих термин «конкуренция», подразумевая свободную борьбу участников рынка [3], аналогично Т. Ману, он считал, что конкуренция является способом достижения рыночного равновесия. Помимо этого им было сформулировано понятие «конкурентная цена», которая повышалась при сокращении предложения и снижалась в обратной ситуации.

Другой экономист классической школы, Д. Рикардо (1772–1823 гг.), сформулировал теорию относительных преимуществ, которая доказывала, что обмен определенными товарами может быть экономически выгоден для каждой из двух участвующих в нем стран, даже если одна из них не обладает абсолютным преимуществом в производстве [1]. Стоит отметить, что под абсолютным преимуществом подразумевались более низкие издержки производства по сравнению с конкурентами, т. е. способность производить больше товара при аналогичном уровне затрат.

Ж. Б. Сэй (1767–1832 гг.) утверждал, что негативные последствия государственных протекционистских мер как внешнего фактора конкуренции

заключаются в предоставлении отечественным производителям уникальной возможности продажи своих товаров выше их естественной цены, таким образом в этих условиях они могут позволить себе менее интенсивное и продуктивное производство, чем при свободной конкуренции [4].

С точки зрения К. Маркса (1818–1883 гг.), конкуренция также обладает стимулирующей функцией [2]. Он утверждает, что стоимость продукции определяется затраченным рабочим временем, таким образом, производитель, который первым переходит на более эффективный метод производства, снижает цену своей продукции, тем самым вынуждая остальных конкурентов использовать аналогичный метод, иначе они потеряют способность участвовать в конкурентной борьбе.

Экономист-математик XIX в. А. Курно (1801–1877 гг.) попытался построить упрощенную математическую модель оптимального выбора объема производства на рынке с дуополистической конкуренцией, т. е. при наличии только двух производителей. Модель пошагово описывает, как каждый из конкурентов реагирует на действия другого, изменяя свой объем выпуска, и в конечном счете на рынке достигается равновесие MC = MR (предельные издержки равны предельной прибыли). Его коллега Ф. Эджоурт (1845–1926 гг.) при решении подобной задачи пришел к выводу, что цена на продукцию дуополистов будет колебаться в интервале между монопольной и рыночной [5].

Таким образом, обобщая идеи упомянутых ученых, можно сделать вывод о том, что в рамках концепции совершенствования производства самым весомым показателем конкурентоспособности товара является соотношение себестоимости и цены производителя, которое во многом обусловлено производственной эффективностью коммерческой организации. Себестоимость – комплексный показатель, и анализ его отдельных элементов, т. е. статей затрат, позволяет найти недостатки выбранной производственной стратегии. На степень влияния ценового фактора значительно влияет условие, является ли фирма монополистом, олигополистом или делит рынок с множеством других, т. е. дифференцированность ее продукции, а также наличие либо отсутствие законодательных ограничений в ценообразовании.

Библиографический список

1. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М.: Дело ЛТД, 1994. С. 27.

2. Маркс, К. Капитал / К. Маркс. – СПб.: Лениздат, Книжная лаборатория, 2018. – 512 с.

3. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2017. – 1056 с.

4. Сэй, Ж. Б. Трактат по политической экономии. Фредерик Бастиа. Экономические софизмы. Экономические гармонии / Ж. Б. Сэй, Ф. Бастиа. – М.: Дело, 2000. – 232 с.

5. Эзрох, Ю. С. Генезис и эволюция теории конкуренции в трудах экономистов до Дж. Робинсон и Э. Чемберлина / Ю. С. Эзрох // Вестник ТвГУ, серия «Экономика и управление». – 2014. – Т. 1, № 4. – С. 71–87.

6. Kotler, Ph. Marketing essentials / Ph. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 556 с.

7. Mun, T. England's treasure by foreign trade [Текст] / T. Mun. – New York: Adegi Graphics LLC, 1999. – 137 с.

Секция 10

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

УДК 658.724:004-021.13
Р. Ф. Ананина, аспирант
Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Роль виртуальных платформ как источников услуг, формирующих кооперационно-сетевые взаимодействия

Статья подготовлена на основе материалов исследования по гранту РФФИ №18-010-00192/18 «Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в экономике».

В статье показано, что взаимодействие предприятий на базе виртуальных платформ как источников услуг формирует качественные отношения и создает возможности достижения качественных результатов.

***Ключевые слова**: услуги, виртуальные платформы, кооперационно-сетевые взаимодействия, предпринимательская сеть, снижение рисков.*

Цепочка создания ценности в последние десятилетия включала производителя, оптового посредника, поставщиков, розничного продавца, покупателя. Вся цепь товародвижения состояла из пяти элементов, которые взаимно заменялись, исключая производителя и покупателя (начальное и конечное звенья) [3; 4]. Инновационным прорывом в экономике рынка услуг стало появление моделей электронных платформ, в которых традиционных посредников (оптовых и розничных предприятий) заменяют сигналы рынка, создаваемые потребителями [5]. К таким моделям относятся следующие виртуальные платформы: сайты совместных покупок, порталы государственных закупок, деловые площадки для бизнеса.

© Ананина Р. Ф., Куимов В. В., 2018

1. *Совместные покупки*. Главным конкурентным преимуществом такой модели является исключение посредников, означающее большую свободу выбора товаров и услуг от производителей, минуя промежуточные звенья (рисунок). Основой электронной платформы и деятельности, реализуемой через нее, будет информация (входящие, исходящие и аккумулируемые потоки). Циклы обратной связи создают сигналы рынка (потребительские предпочтения), а внутренние отзывы и общение между участниками служат информационным полем всей платформенной деятельности.

Таким образом, на основе информационного поля и электронной оболочки формируется цепочка товародвижения от производителя к потребителю через организаторов, работающих за вознаграждение (от 10 до 20 % от стоимости товара), существенно отличающееся по величине от торговых надбавок, установленных в оптовой и розничной торговле. Закупка товаров производится по сигналам рынкам, которыми являются потребительские предпочтения, оформленные в предварительный заказ и отправленные организатором закупки [2]. Здесь формируется положительный сетевой эффект: большое организованное сообщество платформы производит ценность каждого товара для конкретного участника. Как считает ряд авторов, положительные сетевые эффекты − основной источник ценности и конкурентное преимущество в платформенной деятельности [5; 6].

На территории Красноярского края действует несколько виртуальных платформ совместных покупок, наиболее посещаемые – это «Форум успешных покупок», «Клуб успешных приобретений», «СП Красмама». На данных платформах зарегистрировано более 100 тыс. пользователей и 30 предпринимателей, организующих совместные покупки по видам товаров (продовольственные и непродовольственные). Отличительная особенность совместных покупок – то, что услуга в этой модели кооперационно-сетевых взаимодействий возникает на этапе выбора товаров потребителем и заключается в их поставке от производителя, минуя другие посреднические звенья.

2. *Порталы государственных закупок* – это торговые площадки, на которых размещается информация от государственных учреждений и предприятий с целью организации электронных торгов в соответствии с действующим законодательством (портал Единой информационной системы в сфере закупок, РТС-тендер, Сбербанк-АСТ и др.). Основная цель участия государственных учреждений на данных порталах – это приобретение товаров или услуг для обеспечения их функционирования. Участвующее предприятие не является абсолютным участником торговых отношений, так как взаимодействие происходит через аукцион, конкурс и т. д. Услугой в таком сетевом взаимодействии следует считать предоставляемую возможность для государственных учреждений.

Рис. Структура цепочки создания ценности по традиционной и электронно-платформенной моделям [составлено автором]

3. *Деловые площадки для бизнеса* имеют разные направления размещения и кооперационно-сетевых взаимодействий. Например, портал linkedin.ru позиционирует себя как социальная сеть для поиска и установления контактов, а Единый промышленный портал предоставляет информационные ресурсы для предприятий и их партнеров (услуга появляется на этапе размещения предприятия на пространствах портала).

Таблица

Сравнительная характеристика типов
кооперационно-сетевого взаимодействия

Вид кооперационно-сетевого взаимодействия	Основные участники	Цель взаимодействия	Этап появления услуги
1. Совместные покупки	Производители, организаторы, покупатели	Продажа товаров	При выборе и доставке товаров
2. Порталы государственных закупок	Государственные учреждения, коммерческие предприятия	Продажа товаров для нужд государственного и муниципального обеспечения	При размещении информации о торгах
3. Деловые площадки	Коммерческие предприятия	Установление деловых контактов, продажа товаров или оказание услуг	При размещении на пространствах портала

Таким образом, по представленным видам взаимодействий (таблица) кооперационно-сетевое наиболее полно сформировано только в совместных покупках, поскольку именно там присутствует кооперация среди организаторов-посредников и покупателей, действующая через сеть центров обслуживания (выдачи товаров). Остальные два вида взаимодействия носят исключительно сетевой формат, так как через их информационные ресурсы формируется только сеть из партнеров и поставщиков.

Библиографический список

1. Жукова, Т. И. Сетевые взаимодействия. Предмет исследования и объект моделирования: монография / Т. И. Жукова, Ю. С. Попков, В. И. Тищенко. – М.: Ленанд, 2014. – 352 с.

2. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

3. Куимов, В. В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В. В. Куимов,

Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, А. Д. Толстой, А. О. Куимов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 344 с.

4. Куимов В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействие на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегии предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6 – С. 22–27.

5. Паркер Дж. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику − и как заставить их работать на вас / Джеффри Паркер, Маршалл ван Альстин, Санджит Чаудари; пер. с англ. Е. Пономаревой. − М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. − 304 с.

6. Grandori A., Soda G. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and orms // Organization Studies. – 1995. – Vol. 16, No. 2. – P. 183–214.

УДК 330.1

М. А. Берсенев, бакалавр
Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Генезис прибыли в экономической науке

В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к определению экономической сущности понятия «прибыль». На основании выявленных сгруппированных подходов автор предлагает свою трактовку указанной экономической категории.

***Ключевые слова**: прибыль, доходы, расходы, рентабельность, финансовый результат.*

Прибыль является важнейшим показателем финансовой деятельности предприятия, ее максимизация – одна из главных целей развития фирмы и непосредственный объект управления финансовых менеджеров. Однако несмотря на то, что понятие «прибыль» достаточно распространено и многими воспринимается как нечто само собой разумеющееся, в действительности феномен прибыли не так прост, как кажется на первый взгляд.

Понятие «прибыль» по мере развития экономической теории постоянно изменялось и усложнялось. Причем трактовки категории «прибыль» с позиции различных ученых были и остаются до сих пор довольно спорными.

© Берсенев М. А., Волошин А. В., 2018

Представители различных экономических школ рассматривали прибыль в качестве основного предмета своего исследования. Наибольший вклад в развитие теории прибыли, с точки зрения автора, внесли следующие экономисты: Т. Манн, А. Смит, Д. Рикардо, Й. Шумпетер, К. Маркс, Д. С. Моляков, Ф. Х. Найт, В. С. Артамонов, А. И. Попов, С. А. Иванов, Н. И. Уткин, Е. Б. Алексеев, Е. И. Шохин, А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича, Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова, А. Г. Грязнова, Ю. Ю. Суслова [1–7].

Первоначальные усилия разъяснить экономическую сущность определения «прибыли» предприняты были ещё в XV–XVII вв. Среди меркантилистов самыми сильными представителями считались британец Томас Манн и француз Жан-Батист Кольбер, которые заявляли, что происхождение прибыли связано с внешней торговлей, так как вещи за рубежом продаются по более высоким тарифам, чем внутри государства. Таким образом, у меркантилистов прибыль появляется в ходе обмена как разность между продажной и закупочной ценой [1, с. 195].

Представители традиционной школы политэкономии А. Смит и Д. Рикардо – определяли источником прибыли производство. Они полагали, что при обмене произведённого продукта на денежные средства помимо оплаты абсолютно всех затрат появляется «нечто», что считается компенсацией предпринимателю за его риск, т. е. прибыль. Размер прибыли при этом определяется только размером денежных средств и никак не связан с заработной платой [1; 5].

В дальнейшем наиболее детальное подтверждение предпринимательской прибыли было предоставлено Й. Шумпетером в работе «Теория экономического развития» [7, с. 348].

С точки зрения Ю. Ю. Сусловой, С. К. Демченко, О. С. Демченко [7], сущность предпринимательской деятельности состоит не во владении состоянием, а в изобретении новейших промышленных средств и способов формировании производства либо несении риска. Немаловажно то, что предприниматель может использовать новейшие комбинации факторов производства и вводит их. Следовательно, предприниматель – это не тот, кто изобретает новые способы применения капитала или является его собственником, а тот, кто привлекает капитал в производство, применяет инновационные способы производства и комбинации производственных ресурсов [2, с. 268]. Реализация представленного подхода при существующих ценах содействует снижению потерь производства, что приводит к возникновению разницы, которая и представляет собою предпринимательскую прибыль.

Таким образом, Й. Шумпетер оценивает прибыль как вознаграждение за промышленное улучшение и эффективную предпринимательскую деятельность и заявляет, то что «финансы, получаемые с помощью новейших про-

мышленных усовершенствований, и составляют прибыль». Безусловно, он осознавал, что данная прибыль никак не может быть стабильной, поскольку подобные улучшения со временем начинают применять другие предприниматели, а также возникают прочие изобретения и улучшения, однако прибыль такого рода не прекращает существовать, но она носит кратковременный характер и изменяется в связи с появлением новых открытий и изобретений.

Совершенно по-иному оценивает прибыль Ф. Найт [2, с. 109]. Он вдобавок объединяет её возникновение с предпринимательской деятельностью, однако подходит к её рассмотрению со стороны фактора хозяйственного риска. Концепция прибыли Ф. Найта преобладает в экономической литературе запада. С его точки зрения, риск представляет собою абсолютную неопределенность, и его несение считается функцией предпринимателя. По этой причине данный риск требует особенного вознаграждения, что осуществляется в случае получения прибыли. Согласно Ф. Найту, решение проблемы происхождения прибыли находится в сфере отличий среди критериев абсолютной и настоящей конкурентной борьбы. Эти расхождения вызываются неопределенностью, неосуществимостью прогноза хозяйственной конъюнктуры. По Ф. Найту, неопределенность и прибыль – неразделимо связанные определения. Основой прибыли считается неопределённость, которая может рассматриваться равно как поощрение предпринимателя за принятие решений в обстоятельствах неопределенности [2; 3].

Итак, вне зависимости отличительных черт разных концепций прибыли, доминирующей тенденцией в политической экономии конца XIX в. считается принятие капитала в контексте независимой полезной силы, служащей основой прибыли.

Концепции прибыли классиков буржуазной общественно-политической экономии были проанализированы К. Марксом [1].

Он рассматривает прибыль как превращенную форму прибавочной стоимости, порожденную абсолютно всем субсидированным капиталом. Основой прибавочной стоимости он полагал деятельность нанятых работников, занимающихся в области материального производства. Работник собственным трудом формирует стоимость большую, чем стоит его рабочая сила. Данная разница заинтересовывает капиталиста, и ради нее он предпринимает свою деятельность. Таким образом нивелируется присваивание результатов чужого труда, а прибыль представляется как результат действий исключительно предпринимателя, субсидировавшего капитал. При этом основой капиталистических отношений, с точки зрения К. Маркса, выступают отношения «капиталист – наемный рабочий» [1, с. 11].

С этой трактовкой прибыли нельзя согласиться по ряду обстоятельств. Если под эксплуатацией подразумевать присваивание продукта неоплачен-

ного труда и характеристику капитализма, то капитализм отражает целую историю человеческой культуры. Немаловажно учитывать не только сам факт отчуждения продукта неоплаченного труда, но и то, в чьих интересах применяется отчужденный продукт. Современная экономическая теория рассматривает прибыль равно как выручку с применением абсолютно всех условий производства, т. е. труда, земли и капитала. Однако и такая трактовка не несет целостности и четкости [2; 5].

За любым фактором производства стоят конкретные люди: за трудом – нанятые рабочие, за капиталом – его собственники, за землей – её владельцы. И если мы признаем то, что любое экономическое благо является результатом взаимодействия факторов производства, то в таком случае должны признать и то, что все без исключения слои общества участвуют собственным трудом в формировании благ и прибавочной стоимости. Отличие только в том, что одни участвуют нынешним активным трудом, а прочие – прошлым, выраженным в овеществленных элементах производства. Любое экономическое благо в конечном счете есть результат труда общества в целом, который приобретает форму доходов (прибыли) на всех уровнях хозяйственной деятельности [2, с. 121]. Таким образом, оба подхода к интерпретации категории «прибыль» логичны и не противоречат друг другу.

Кроме того, следует отметить, что во многих источниках современной экономической литературы прибыль рассматривается как разница между доходами от хозяйственной деятельности и затратами на эту деятельность в денежном выражении [2, с. 87].

К примеру, И. Бланк понятие прибыли определяет так: «Прибыль предполагает собой выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя в инвестированный основной капитал, определяющий его вознаграждение за риск реализации предприятием деятельности, представляющий собою разность между общим доходом и совокупными расходами в ходе осуществления данной деятельности» [6].

По-моему эта интерпретация прибыли более подробно сводит все без исключения перечисленные выше трактовки.

Обобщая приведённые выше теоретические подходы, автор статьи определяет прибыль как сложную экономическую категорию, представляющую собой итоговый показатель хозяйственной деятельности, которая определяется как разница между выручкой от реализации продукции (товаров, работ, услуг) и расходами, связанными с осуществлением хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме.

Таким образом, из рассмотренных выше подходов к определению экономической природы прибыли можно сделать вывод о том, что в экономической

литературе отсутствует унифицированное представление категории «прибыль». Но приведенные точки зрения никак не исключают друг друга, а часто схожи. Помимо этого необходимо отметить то, что подход к её определению зависит от целей, поставленных владельцами факторов производства.

Основную сложность для определения сущности прибыли представляет многообразие теоретических подходов, присутствующее в экономической литературе, зачастую похожих или носящих конъюнктурный характер. При этом многообразие позиций различных авторов свидетельствует о непрекращающейся научной дискуссии относительно сущности, видов и функций прибыли, а также её значения для обеспечения экономического роста.

Библиографический список

1. Маркс, К. Заработная плата, цена и прибыль. Наемный труд и капитал / К. Маркс. – М.: Политиздат [Издательство политической литературы], 1990. – 110 с.

2. Зарук, Н. Ф. Налоги и налогообложение: учеб. пособие / Н. Ф. Зарук. – М.: ИНФРА-М, 2016. - 249 с.

3. Экономика = Economics : учеб. пособие; пер. с англ. / П. Э. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус ; под ред. Н. В. Шульпина. – 16-е изд. – М.; Киев: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 680 с.

4. Исследование о природе и причинах богатства народов: пер. с англ. / А. Смит ; науч. ред. П. Н. Клюкин. – М.: ЭКСМО, 2007. – 957 с.

5. Начала политической экономии и налогового обложения: пер. с англ.: избранное / Д. Рикардо. – М.: ЭКСМО, 2009. – 954 с.

6. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Суслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 347–351.

7. Суслова, Ю. Ю. Сценарный прогноз экономического развития России на 2015–2017 годы и стабилизационная политика / Ю. Ю. Суслова, С. К. Демченко, О. С. Демченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 1. – С. 13–20.

8. Белоногова, Е. В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций / Е. В. Белоногова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8–1. – С. 96–101.

9. Волошин, А. В. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–1. – С. 153–158.

10. Волошин, А. В. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12–1. – С. 181–186.

11. Суслова, Ю. Ю. Анализ рынка потребительских товаров: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2001. – 108 с.

УДК 339.13; 332.1

А. В. Караваев, бакалавр
Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Специфика высшего образования Красноярского края

В статье рассматриваются характерные черты рынка образовательных услуг высшего образования Красноярского края. Автор анализирует динамику количества вузов, студенческого контингента, средней стоимости обучения и структуры спроса на образовательные услуги высшего образования в рамках направлений подготовки.

Ключевые слова: *высшее образование, образовательные услуги, спрос на образовательные услуги, стоимость образовательных услуг, Красноярский край, рынок образовательных услуг высшего образования.*

Значительная территория, высокая концентрация природных ресурсов и промышленного производства в Красноярском крае в рамках городских агломераций определяют специфику рынка труда, структуру и динамику спроса на образовательные услуги высшего образования.

Наибольший интерес для исследования представляют высшие учебные организации, исторически относящиеся к Красноярскому краю. Для рассмотрения изменений их количества обратимся к рис. 1.

Анализ динамики на рис. 1 свидетельствует о снижении числа образовательных организаций высшего образования. В 2016–2017 гг. число университетов в Красноярском крае сократилось по сравнению с 2005–2006 гг. почти в два раза и составляет 9 единиц. Основной причиной указанной тенденции стало создание Сибирского федерального университета и включение в его со-

© Караваев А. В., Волошин А. В., 2018

став значительного числа действовавших в крае вузов, что привело к концентрации потенциала и более эффективному их использованию.

Контингент красноярских студентов (рис. 2) демонстрирует тенденцию к снижению, которое за тот же период времени составляет 38,48 % или 50,8 тыс. чел.

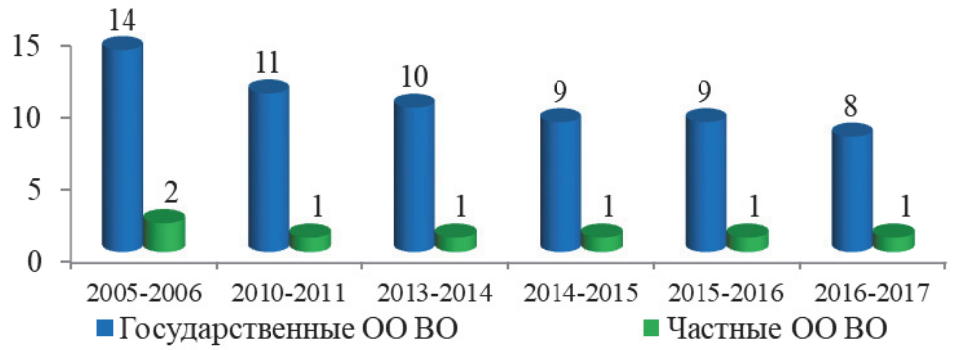


Рис. 1. Количество образовательных организаций высшего образования в Красноярском крае (без учета филиалов), единиц [3, с. 414–415]

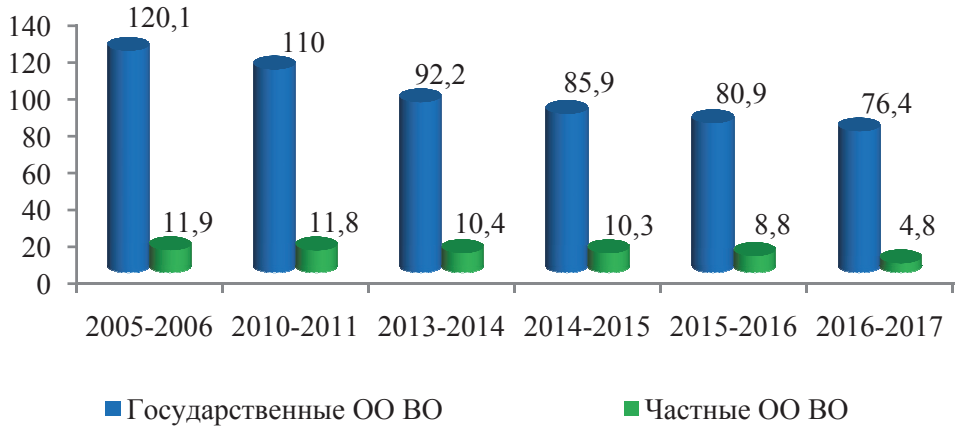


Рис. 2. Динамика изменения численности студентов в Красноярском крае (бакалавриат и специалитет все формы обучения), тыс. чел. [3, с. 422–423]

Анализ структуры контингента студентов (рис. 3) позволяет установить лидерство инженерных направлений подготовки, по которым обучается 39,37 % студентов Красноярского края.

Основным фактором спроса на образовательные услуги высшего образования является их стоимость, обзор которой представлен на рис. 4.

Проведённый анализ стоимости обучения по направлениям подготовки отражает тенденцию к её росту. Наиболее существенный прирост в стоимости

за один семестр между 2016/2017 и 2017/2018 учеб. годами отмечается у таких отраслей наук, как искусство и культура (+32 237,00 руб., или +51,02 %), математические и естественные науки (+30 242,13 руб., или +79,42 %), образование и педагогические науки (+28 231,20 руб., или +65,43 %).

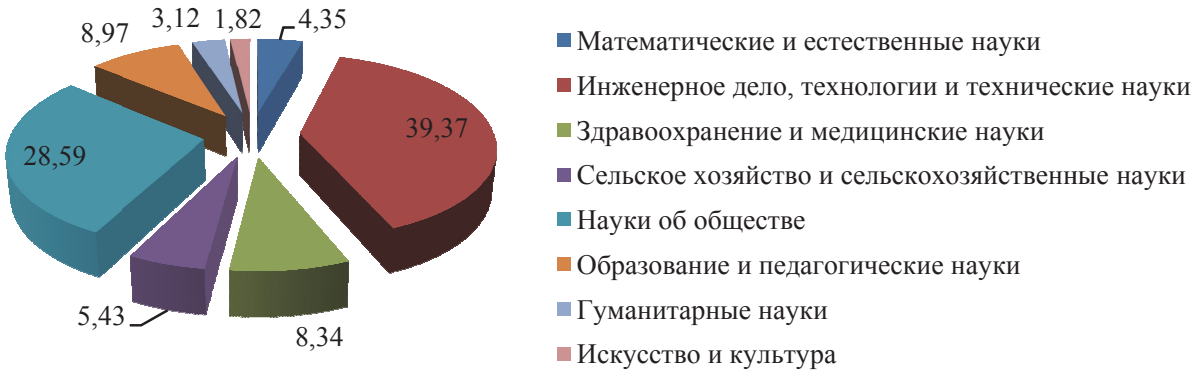


Рис. 3. Распределение контингента студентов очной формы обучения в образовательных организациях Красноярского края (бакалавриат и специалитет), по принадлежности к отраслям наук в 2016–2017 гг., % [2]

1 – математические и естественные науки	5 – науки об обществе
2 – инженерное дело, технологии и технические науки	6 – образование и педагогические науки
3 – здравоохранение и медицинские науки	7 – гуманитарные науки
4 – сельское хозяйство и сельскохозяйственные науки	8 – искусство и культура

Рис. 4. Динамика стоимости обучения по специальностям в рамках отраслей наук (бакалавриат и специалитет) в высших учебных заведениях, принадлежащих Красноярскому краю, руб./семестр (составлено автором)

Не менее важным фактором спроса на образовательные услуги высшего образования является количество бюджетных мест на определённых специальностях в рамках отраслей наук. Сравним в таблице число бюджетных мест со стоимостью услуг высшего образования.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что технические специальности (в рамках отраслей математических и естественных наук, инженерного дела и технологий) имеют наибольшее количество бюджетных мест: 569 и 544 единиц соответственно. Следовательно, финансовая поддержка государства, Министерства науки и высшего образования в большей степени направлена именно на стимулирование поступления абитуриентов на программы

подготовки бакалавриата и специалитета в сфере технического образования. В свою очередь, это может свидетельствовать о потребности национальной экономики, главным образом, в инженерах, а не в представителях гуманитарных профессий.

Проведённый анализ динамики и структуры числа образовательных организаций высшего образования в Красноярском крае позволил выявить отрицательную динамику. Причиной тому выступает политика Минобрнауки в сфере образования, ориентированная на приведение системы высшего образования в соответствие с потребностями российской экономики путём ликвидации неэффективных и оптимизации филиальной сети.

Таблица

Сопоставление величин основных факторов, воздействующих на спрос на услуги высшего образования со стороны абитуриентов по высшим образовательным организациям Красноярского края в 2016–2017 гг. (составлено автором)

Наименование направления подготовки	Средняя стоимость очного обучения, руб./семестр	Количество бюджетных мест
Математические и естественные науки	68322,13	569
Инженерное дело, технологии и технические науки	66681,82	544
Здравоохранение и медицинские науки	78708,33	340
Сельское хозяйство и сельскохозяйственные науки	65380,00	130
Науки об обществе	62781,44	163
Образование и педагогические науки	71381,20	51
Гуманитарные науки	71037,73	114
Искусство и культура	95422,00	142

Сопоставление динамики численности студентов первого курса (бакалавров и специалистов) очной формы обучения в масштабах Красноярского края позволило установить тенденцию к её снижению. Причинами указанной динамики являются влияние демографических факторов, введение единого государственного экзамена и развитие системы среднего профессионального образования.

Основными факторами, определяющими спрос на образовательные услуги высшего образования в Красноярском крае, выступают наличие бюджетных мест, стоимость обучения, принадлежность направления подготовки к отрасли наук и тип высшего учебного заведения.

Библиографический список

1. Волошин, А. В. Формирование механизма повышения конкурентоспособности организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук. (8.00.05) / Андрей Владимирович Волошин; Сиб. федер. ун-т. – Красноярск, 2017. – 308 с.

2. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2017 года. Сибирский федеральный округ. Красноярский край. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://indicators.miccedu.ru/monitoring/_vpo/material.php?type=2&id=11001 (дата обращения: 14.04.2018).

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 1402 с.

УДК 339; 330.101

И. В. Кузин, бакалавр
Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Коммерческая деятельность, как предмет исследования в экономической науке

В статье автор предлагает обзор теоретических подходов к определению сущности определения коммерческой деятельности, опираясь на современную рыночную теорию. Обобщение различных позиций позволяет автору уточнить экономическое содержание коммерческой деятельности.

Ключевые слова: *коммерческая деятельность, коммерция, эффективность коммерческой деятельности, эффективность предприятия, рынок, предпринимательство, бизнес.*

Коммерческая деятельность выступает предметом исследования многих экономистов. Наибольший вклад в развитие теории коммерческой деятельности, с точки зрения автора исследования, внесли такие представители экономической науки: С. Н. Третьяк, Г. С. Тютюшкина, М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, А. Л. Денисова, Н. В. Дюженкова, Г. А. Соседов [1–7].

С. Н. Третьяк в своей работе [1] рассматривает коммерческую деятельность в качестве элемента товарного рынка, которая не учитывает процесс

© Кузин И. В., Волошин А. В., 2018

производства товаров или услуг, но охватывает весь комплекс операций, который гарантирует куплю и продажу товара. Мы считаем, что основной задачей коммерсанта становится высококачественный и при этом малозатратный для производства товар. Этого можно достичь благодаря ответственному отношению к материально-техническим поставкам, т. е. закупкам материалов и оборудования для изготовления товара. Также крайне важными задачами для коммерсанта, по мнению автора [1], являются навыки выстраивания конструктивного диалога и извлечения для себя максимальной выгоды, умение действовать четко и быстро, выходить из форс-мажорных ситуаций, принимать нестандартные решения. И действительно, помимо базовых знаний в области экономики и управления, предпринимателю необходимо обладать рядом личностных качеств, которые в дальнейшем и определят его способности и готовность к коммерческой деятельности. Но не стоит забывать о правовой стороне вопроса по части хозяйственных связей, необходимости вступать в юридические отношения с поставщиками, партнерами и клиентами, что влечет колоссальную ответственность за качество товара. А масштабы этой ответственности зависят от объемов общественного производства и сложности его отраслевой структуры; процесса углубления специализации и производственной кооперации в промышленности; ассортимента, качества производимой и потребляемой в народном хозяйстве продукции.

Помимо всего изложенного, в работе [1] утверждается, что любой коммерческой организации необходимо использовать все свои основные средства и ресурсы (предназначенные для приемки, хранения и отпуска потребителям товарно-материальных ценностей) в полной мере, ведь от этого напрямую зависит эффективность предприятия. Например, оснащение складских помещений новейшим современным оборудованием – погрузочно-разгрузочными и транспортными механизмами – непременно ведет производство к наращиванию объемов производимой продукции. Оборот продукции, соответственно, тоже увеличивается, и в итоге все эти мероприятия в разы увеличивают полезность и результативность коммерческой деятельности. Но и это еще не все требования к работнику коммерческой деятельности. Очень важная задача коммерсанта – выявление материальных возможностей потребителя, степень его потребности в определенном продукте производства, ресурсные возможности предприятия и его готовность удовлетворить потребности потребителей определенным товаром. Без умения выявлять все эти критерии невозможно делать продукцию качественной и выгодно ее реализовывать. Опять же не перестает автор [1] упоминать о том, что инициативность, предприимчивость и смелость играют важнейшую роль в деятельности коммерсанта и определяют уровень его профессионализма.

Рассуждая на тему ценообразования, С. Н. Третьяк [1] убеждает в том, что к этой области коммерции необходимо подходить особенно тщательно, так как для успешного продвижения своего товара предпринимателю необходимо установить на него определенную цену. Знание цены помогает потребителю выгодно распорядиться имеющимися у него средствами, а во многих случаях даже оценить качество товара, поскольку высокая цена всегда говорит потребителю о высоком качестве продукта. Таким образом, правильный подход коммерсанта к ценообразованию позволяет увеличивать продажи, увеличивать прибыль и обеспечивать престиж предприятию.

В вопросе личностных качеств коммерческого работника взгляды М. А. Блюма [3] и Н. В. Молотковой [4] абсолютно совпадают с взглядами С. Н. Третьяка: они тоже считают, что инициативный самостоятельный в принятии решений, владеющий искусством ведения переговоров коммерсант – это работник нового типа, за ним стоит будущее. В дополнение они добавляют еще одну необходимую на их взгляд способность предпринимателя – владение PR-технологиями. Они считают, что этот навык становится профессионально важным по той причине, что имеет особую функцию управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами; решению различных проблем и задач; помогает коммерческим работникам быть информированными о мнении клиента и вовремя реагировать на него, руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности.

С. Н. Третьяк [1] рассуждал на тему основных средств коммерческой организации, направленных на хранение и приемку товара, а А. Л. Денисова [5] и Н. В. Дюженкова [6] раскрыли тему более подробно, включив туда еще и грамотное управление запасами. Они считают, что без запасов не может обойтись ни одно предприятие, однако их создание всегда сопряжено с дополнительными финансовыми расходами. И вот тут уже важнейшей задачей предпринимателя будет сделать так, чтобы не произошло омертвление финансовых вложений, не происходила порча товара в большом количестве, а с другой стороны, предпринять все усилия для того, чтобы производство не осталось без запасов, иначе это может привести к упущению прибыли из-за отсутствия товара на складе в момент возникновения повышенного спроса, потери потенциальных покупателей.

Обращаясь к теме ведения деловых переговоров, Г. С. Тютюшкина [2] высказывает мнение, идентичное мнениям трех предыдущих авторов с дополнением: к переговорам необходимо подходить с определенным знанием и умением. Она поясняет, что переговоры нужны для того, чтобы в результате

обоюдного обмена мнениями достичь результатов, которые бы устроили всех участников переговоров, поэтому готовиться к ним необходимо очень тщательно, упорядочить и структурировать их. Еще она поднимает вопрос о закупках и утверждает, что к подобной деятельности коммерческие организации должны подходить со всей ответственностью, планомерно ее организовывать и извлекать максимум выгоды для себя. Для того чтобы все проходило по плану, считает Г. С. Тютюшкина [2], нужно постоянное изучение источников закупки и поставщиков товара. Это поможет быть в курсе всех изменений существующего положения на рынке, а следовательно, и расширять ассортимент производимого продукта. К тому же ввиду строго изучения поставщиков коммерсант может совершенно обоснованно предъявлять более жесткие требования к поставкам в плане количества, качества и ассортимента товара.

В своей работе Г. С. Тютюшкина [2] поднимает такой сложный и актуальный вопрос, как влияние государства на бизнес и утверждает, что это влияние всегда было определяющим в стимулировании и регулировании бизнеса. В сравнении с XIX в., где государство проводило крупные финансовые мероприятия для обеспечения развития и защиты предпринимательства, то сейчас Россия находится на переходном этапе своего развития, а поэтому судьба проводимых преобразований поставлена под вопрос, ответы на который во многом зависят от состояния и тенденций развития предпринимательства.

Главную цель предпринимательства Г. С. Тютюшкина [2], как и все ранее упомянутые авторы, видит в получении наибольшей прибыли при наименьших затратах. Для этого, по мнению автора [2], необходим постоянный анализ ситуации на рынке и внутри предприятия, постоянное увеличение объема выпускаемой продукции, снижение её себестоимости, установление прочных хозяйственных связей с поставщиками сырья и материалов, систематический контроль за распределением сырья, материалов и топлива, повышение производительности труда работников, повышение квалификации специалистов, внедрение новейших технологий, эффективное использование производственных мощностей, создание торговых предприятий по реализации продукции, создание маркетинговых служб на предприятии, реконструкция и модернизация предприятия.

Г. С. Тютюшкина [2] подчеркивает, что коммерция является атрибутом рынка и, следовательно, функционирует на его принципах, которые в свою очередь способствуют её развитию. Она считает коммерческую деятельность очень сложным по исполнению процессом, включающим в себя огромное количество задач, которое необходимо решать предпринимателю для эффективности своего бизнеса. Это неотъемлемое условие потребительского рынка, процессы которого связанны с куплей и продажей товаров и удовлетворением спроса покупателей.

Предпринимательство оказывает очень позитивное влияние на материальный и духовный потенциал общества, даёт возможность реализовывать способности и таланты каждого гражданина, объединяет нацию, приумножает богатство страны, создает новые рабочие места и изыскивает новые и наиболее эффективные способы использования ресурсов.

С исторической точки зрения коммерческая деятельность – не окончательно сложившийся процесс, она очень изменчива и связанно это с постоянно эволюционирующим рынком. Предпринимательство началось с рыночной торговли и, развиваясь из года в год, достигло невероятных масштабов. И теперь уже коммерческая деятельность «захватила» финансовую и научную сферу, где проявляет свои инновационные способности и по-новому раскрывает эти сферы.

Н. В. Молоткова [4], Г. А. Соседов [7] пишут о том, что из всего, что по факту может называться коммерческой деятельностью, только торговое дело является ей в чистом виде. Получается, что коммерцию следует рассматривать как одну из видов предпринимательской деятельности. Но, с другой стороны, функции коммерческой деятельности тоже присущи предпринимательству, правда, они не являются определяющими. Таким образом, понятие коммерческой деятельности имеет более узкую смысловую нагрузку, нежели предпринимательство, и связано с организационной деятельностью предприятий, процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Абсолютно все торговые предприятия нуждаются в квалифицированных работниках организаторской и коммерческой деятельности, в коммерческих службах и отделах, возглавляемых коммерческими директорами. Только при соблюдении этих правил предприятие будет активно функционировать, приносить доход, удовлетворять все потребности потребителей и расширять предпринимательские перспективы.

Проведенный обзор теоретических подходов к определению сущности коммерческой деятельности позволил нам провести обобщение и рассматривать коммерческую деятельность как совокупность мер, направленных на сохранность, привлекательность и реализацию товара с целью извлечения выгоды и удовлетворения потребностей потребителей, а также заключение выгодных контрактов, как результата реализации профессиональных и личностных качеств.

Библиографический список

1. Третьяк, С. Н. Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации: учеб. пособие / С. Н. Третьяк. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 1999. – 354 с.

2. Тютюшкина, Г. С. Организация коммерческой деятельности предприятия: учеб. пособие / Г. С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 350 с.

3. Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учеб. пособие / М. А. Блюм. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 226 с.

4. Молоткова, Н. В. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: учеб. пособие / Н. В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 128 с.

5. Денисова, А. Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами: учеб. пособие / А. Л. Денисова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. у-та, 2007. – 344 с.

6. Дюженкова, Н. В. Основы коммерческой деятельности: учеб. пособие / Н. В. Дюженкова. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2016. – 230 с.

7. Соседов, Г. А. Основы коммерческой деятельности: учеб. пособие / Г. А. Соседов. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. – 423 с.

8. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Суслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 347–351.

9. Суслова, Ю. Ю. Сценарный прогноз экономического развития россии на 2015-2017 годы и стабилизационная политика / Ю. Ю. Суслова, С. К. Демченко, О. С. Демченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 1. – С. 13–20.

10. Белоногова, Е. В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций / Е. В. Белоногова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8–1. – С. 96–101.

11. Волошин, А. В. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–1. – С. 153–158.

12. Волошин, А. В. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12–1. – С. 181–186.

13. Суслова, Ю. Ю. Анализ рынка потребительских товаров: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2001. – 108 с.

УДК 339.142
А. В. Максименко, бакалавр
Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Обзор теоретических подходов к определению сущности товарооборота коммерческих организаций

Проблема товарооборота выступает предметом исследования множества авторов, изучающих вопросы организации и эффективность розничных продаж. С разных точек зрения рассмотрено понятие «товарооборот».

Ключевые слова: *товарооборот, розничный, оптовый складской, транзитный, товарообороты.*

Наибольший вклад в исследование теоретических аспектов организации розничной торговли, с точки зрения автора представленного исследования, внесли следующие экономисты: Н. И. Саталкина, И. А. Дубровин, Г. Г. Иванов, Б. А. Райзенберг, Е. С. Серый, А. В. Яковлева и др.

Товарооборот предприятия розничной торговли является одним из основных показателей эффективности розничных продаж товаров. Для начала предлагаем изучить разные точки зрения на определение товарооборот и выбрать оптимальное определение.

Основные определения товарооборота представлены в таблице.

Н. И. Саталкина трактует определение товарооборота как процесс обмена товара на деньги. Утверждая, с одной стороны, что товарооборот характеризует объем деятельности предприятия и от него зависят величина валового дохода и прибыли. С другой – через товарооборот происходит смена форм стоимости товаров, в результате которой возмещаются затраты производства и создаются все необходимые условия для его развития.

Товарооборот характеризует в стоимостном выражении процесс движения товаров при купле-продаже от производителя к покупателю, такое определение вывел в своих трудах И. А. Дубровин.

Г. Г. Иванов определяет товарооборот как объем продажи товаров и реализации услуг в денежном выражении за определенный период времени. Тем самым близок к понятию представленному в ГОСТ 51303–2013. Торговля. Термины и определения (с изменением № 1 и поправкой), товарооборот – объ-

© Максименко А. В., Волошин А. В., 2018

ем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени.

Определение товарооборота также представлены в нескольких энциклопедических изданиях, например в «Энциклопедии бизнеса» Е. С. Серого, где товарооборот понимается как объем проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период времени. В трудах Б. А. Райзинберга товарооборот толкуется как объем проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период времени.

Таблица

Определения понятия «товарооборот»

Определение	Автор
1. Товарооборот – объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени	ГОСТ Р 51303–2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением № 1 и поправкой) [1]
2. Товарооборот представляет собой процесс обмена товара на деньги	Н. И. Саталкина [2]
3. Товарооборот характеризует в стоимостном выражении процесс движения товаров при купле-продаже от производителя к покупателю	И. А. Дубровкин [3]
4. Товарооборот – объем продажи товаров и реализации услуг в денежном выражении за определенный период времени	Г. Г. Иванов [4]
5. Товарооборот – объем проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период времени	Б. А. Райзинберг [5]
6. Товарооборот-объем проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период времени	Е. С. Серый [6]
7. Товарооборот-объем продаж товаров, в стоимостном выражении во всех звеньях в процессе их экономического движения от производителя к конечному потребителю	А. В. Яковлева [7]

Товарооборот является неотъемлемой частью экономических расчетов и статистики. Такое определение товарооборота приводится в учебнике А. В. Яковлевой. Товарооборот – объем продаж товаров в стоимостном выражении во всех звеньях в процессе их экономического движения от производителя к конечному потребителю.

Рассмотрев разные определения товарооборота, автор статьи ссылается на определения Г. Г. Иванова.

Товарооборот может рассматриваться как показатель, оценивающий последовательность, звенность товародвижения, территориальное распределение реализации и т. д.

В экономике в целом товарооборот как показатель складывается:

- из сумм товарооборота тех организаций, для которых соответствующий вид деятельности является основным;
- оборота организаций других отраслей экономики;
- продажи товаров физическими лицами.

Объем или величина товарооборота есть количественная характеристика, а качественная – структура и его состав.

Объем или величина товарооборота – стоимостной показатель, показывающий сумму цен проданных товаров. Соответственно ему присущи все недостатки стоимостных показателей. Например, на абсолютную величину показателя существенное влияние оказывает инфляция. То есть при высоком уровне инфляции наблюдается расхождение между стоимостными и физическими объемами товарооборота.

Структура товарооборота состоит из двух частей, характеризующих реализацию продовольственных и непродовольственных товаров. Соотношение этих частей и изменение соотношения во времени свидетельствуют о закономерностях развития товарооборота. Доля продажи продовольственных и непродовольственных товаров в общей величине называется укрупненной структурой товарооборота. Увеличение доли реализации непродовольственных товаров в общей сумме считается явлением положительным и расценивается как свидетельство повышения благосостояния покупателей.

Н. И. Саталкина, Г. Г. Иванов выделяют такие виды товарооборота:

- розничный товарооборот;
- оптовый товарооборот.

По мнению Н. И. Саталкиной, розничный товарооборот – это реализация товаров населению в обмен на денежные средства. В свою очередь, оптовый товарооборот – это объем продажи товара оптовыми торговыми предприятиями для последующей реализации населению и для производственных нужд.

Помимо розничного и оптового товарооборота, Н. И. Саталкина выделяет еще складской и транзитный.

Складской товарооборот характеризуется оптовой продажей товаров покупателям со складов оптовых баз, непосредственно склады, где формируют торговый ассортимент, занимаются ведением расчетов, организуют завоз товаров и хранение товарных запасов.

При транзитном товарообороте товары поступают напрямую к покупателям, обходя склады оптовых предприятий.

Общий товарооборот предприятия составляет сумма складского и транзитного товарооборотов.

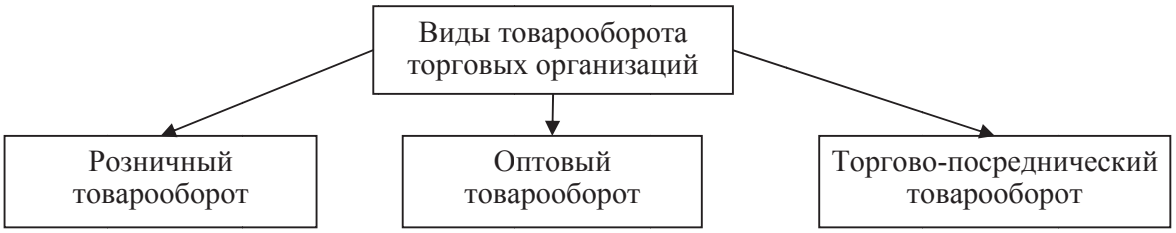


Рис. 1. Виды товарооборота

В своих трудах Г. Г. Иванов выделяет виды товарооборота, представленные на рис. 1.

Каждому из указанных видов товарооборота свойствен свой состав и структура, тем самым, как нам представляется, нужно более подробно изучить мнение Г. Г. Иванова.

Одним из значимых с точки зрения конечных потребителей является розничный товарооборот, который характеризует товарное снабжение населения, тем самым определяя уровень жизни населения [4].

Переход товара из сферы обращения в сферу потребления и непосредственно завершение процесса обращения подразумевает розничный товарооборот. Сущность розничного товарооборота заключается в обмене денежных средств населения на товары и услуги.

Таким образом, под розничным товарооборотом понимается продажа товаров населению для личного, домашнего и совместного потребления.

Основным отличительным признаком розничного товарооборота будет приобретение товаров не для коммерческого использования, а для личного. Также одним из отличительных признаков является наличие кассового чека.

Как следствие, из основных признаков можно выделить дополнительные признаки розничного товарооборота:

- состав конечных потребителей (продажа товаров непосредственно населению);
- сроки расчета (продажа товаров по факту оплаты, продажа в кредит);
- виды денежных расчетов (продажа по налчному и безналичному расчету);
- место продажи (продажа товаров с розничной сети, складов, аукционы и т. п.);
- организационные формы продажи и формы обслуживания (традиционные методы продаж, самообслуживание, продажа по каталогам и образцам, продажа через автоматы и т. д.).

Классификация розничного товарооборота по дополнительным признакам представлена схематично на рис. 2.

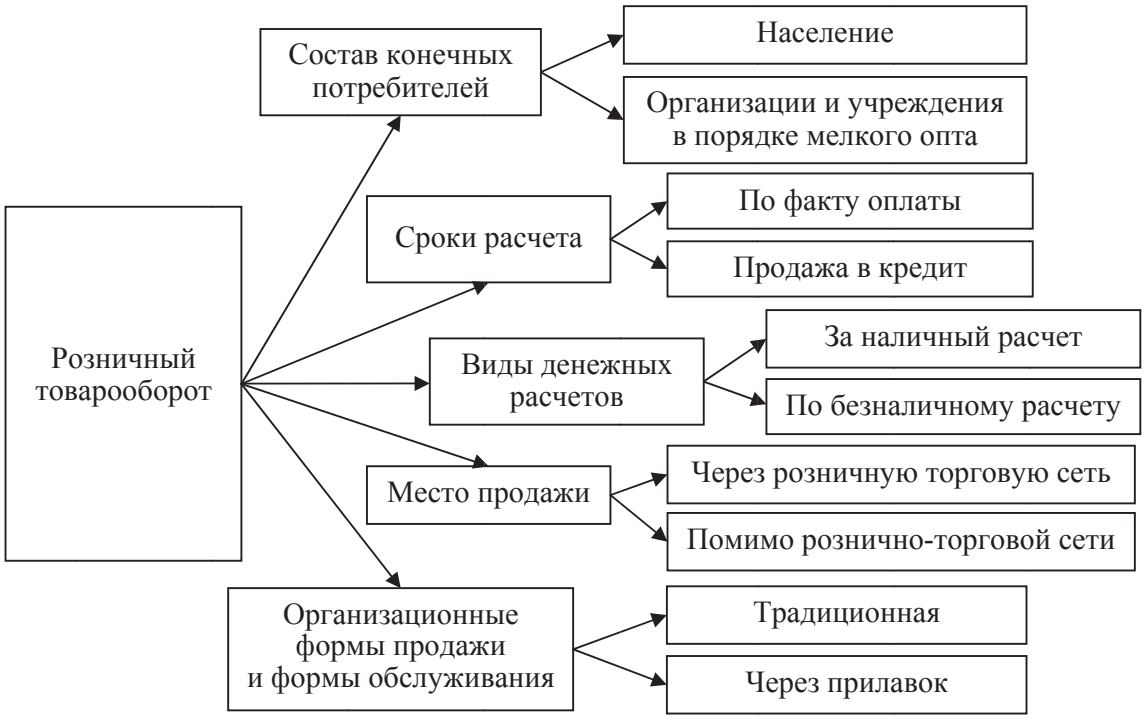


Рис. 2. Классификация розничного товарооборота

Состав розничного товарооборота складывается из различных видов продаж и включает в себя:

- продажу товаров населению;
- продажу товаров в кредит с рассрочкой платежа;
- стоимость упаковки, имеющей продажную цену, не входящую в тоимость товара;
- продажу товаров длительного пользования по образцам (мебель, холодильники, легковые автомобили и др.) по времени доставки или отпуска их покупателю независимо от времени уплаты денег;
- продажу печатных изданий;
- стоимость товаров, сданных на комиссию в объеме комиссионных вознаграждений, если торговая организация не является собственником товаров; в размере полной стоимости, если торговая организация собственник товаров;
- продажу тары.

Оптовый товарооборот представляет собой промежуточную реализацию торговыми посредниками или производителями потребителям товаров, используемых в промышленных целях, либо для дальнейшей перепродажи. В результате оптового товарооборота товары поступают в производственное потребление или остаются в сфере обращения, не переходя в сферу личного потребления.

Определение оптового товарооборота, по мнению Г. Г. Иванова, выглядит следующим образом. Оптовый товарооборот представляет собой продажу

товаров одними физическими или юридическими лицами другим, использующим эти товары для последующей реализации, либо для производственного потребления, либо для обеспечения хозяйственно-бытовых нужд [4].

Основным отличающим признаком оптового товарооборота является, то что товары не переходят в сферу личного потребления, а применяются в коммерческом обороте.

Также оптовый товарооборот по признаку организации товародвижения делится на две формы:

1) складской товарооборот;

2) транзитный товарооборот.

Складской оптовый товарооборот – это продажа товаров непосредственно со складов оптовых торговых организаций. На складах производится преобразование промышленного ассортимента в торговый. Таким образом, складской товарооборот содействует наиболее качественному проведению предпродажной подготовки [4].

Транзитный оптовый товарооборот включает в себя поставку товаров производителями розничным торговым организациям, минуя складские звенья. При транзитной форме товарооборота оптовые организации отслеживают и корректируют процесс товародвижения, не участвуя в технологическом процессе [4].

Изучив разные точки зрения на определение розничного и оптового товарооборота, автор данного исследования будет руководствоваться, определениями, изложенными в трудах Г. Г. Иванова.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения (с изменением № 1 и поправкой). – М., 2013.

2. Экономика торговли: учеб. пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 232 с.

3. Дубровин, И. А. Организация производства на предприятии торговли: учеб. пособие / И. А. Дубровин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2013. – 304 с.

4. Иванов, Г. Г. Экономика организации (торговля) : учебник / Г. Г. Иванов. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.

5. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011.

6. Серый, Е. С. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс] / Е. С. Серый. – Режим доступа: http://www.businessvoc.ru.

7. Яковлева, А. В. Экономическая статистика: учеб. пособие / А. В. Яковлева. – М.: ИЦ РИОР, 2013. – 95 с.

8. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Суслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 347–351.

9. Суслова, Ю. Ю. Сценарный прогноз экономического развития россии на 2015–2017 годы и стабилизационная политика / Ю. Ю. Суслова, С. К. Демченко, О. С. Демченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 1. – С. 13–20.

10. Белоногова, Е. В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций / Е. В. Белоногова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8–1. – С. 96–101.

11. Волошин, А. В. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–1. – С. 153–158.

12. Волошин, А. В. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12–1. – С. 181–186.

13. Суслова, Ю. Ю. Анализ рынка потребительских товаров: учебное пособие / Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2001. – 108 с.

УДК 336.717.1:004

Е. А. Мартюшева, бакалавр
Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Сравнительный обзор практики использования систем электронных платежей в России, Китае и Южной Корее

В статье рассматриваются различные системы электронных платежей и практика их использования в России, Китае, Южной Корее, а также дается анализ влияния развития этих систем на экономику перечисленных стран.

© Мартюшева Е. А., Волошин А. В., 2018

Ключевые слова: *система электронных платежей, электронный кошелек, интернет.*

В связи с активным развитием и проникновением в различные сферы жизни человека «Мировой паутины», стали появляться интернет-магазины и сервисы онлайн-услуг. Это послужило причиной возникновения системы электронных платежей.

Во многих странах мира широко применяются не только международные электронные платежные системы, но и национальные. У тех и у других есть свои плюсы и минусы. Но каждый владелец пытается разработать самую выгодную и привлекательную систему, чтобы расширить рынок сбыта и тем самым увеличить свой доход и повысить популярность.

Увеличение товарооборота РФ с КНР создает необходимость рассмотрения вопроса о доступных китайских системах электронных платежей. Кроме того, в мире наблюдается рост интереса к такой стране, как Республика Корея, к ее продукции в области электронной техники, косметологии, шоу-бизнеса и прочих. Это также побуждает к изучению электронных платежных систем в данной стране.

Поэтому в этой статье рассматриваются системы электронных платежей на примере систем таких стран, как Российская Федерация, Китайская Народная Республика и Республика Корея, их возможные перспективы и доля охвата рынка.

Но прежде всего необходимо понять, что подразумевается под понятием «системы электронных платежей» и какие они бывают.

Системы электронных платежей – это система расчетов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет [1].

Существует две классификации электронных платежных систем. Первая опирается на схему движения денежных средств и включает:

1) дебетовые электронные системы платежей;
2) банковские карты (Union Pay, Visa и MasterCard);
3) электронные кошельки (Alipay, PayPal и WebMoney);
4) кредитные системы электронных платежей (Union Pay, Visa и Master Card).

Вторая классификация базируется на охвате рынка:

1) международные системы электронных платежей (Visa, PayPal);
2) национальные системы электронных платежей (Мир, Яндекс. Деньги);
3) внутрибанковские системы электронных платежей (Сберкарт).

Как и в большинстве стран мира, в России системы электронных платежей достаточно развиты. Наибольшей популярностью пользуются Visa, MasterCard, QIWI, Яндекс. Деньги, WebMoney, PayPal; кроме того, набирает популярность национальная электронная система Мир.

Среди платежных систем, связанных с выпуском банковских карт, лидером на 2017 г. стала система Visa (47 %), на втором месте оказалась не менее знакомая – MasterCard (43 %), национальная платежная система Мир по данным заняла 1 % рынка. В 2018 г. планируется увеличение доли рынка системы Мир, по прогнозам, до 6–10 %. Это должно оказать поддержку финансовой независимости страны и укрепить позиции национальной валюты.

Среди электронных платежных систем, называемых «электронными кошельками», лидирующую позицию на рынке по данным на 2017 г. заняла система QIWI (44 %), далее расположились Яндекс.Деньги (20 %), WebMoney (9 %) и PayPal (9 %).

На китайском рынке большой популярностью пользуются национальные «электронные кошельки». Основными конкурентами на китайском рынке среди них являются Alipay и WeChat Pay. По данным на 2016 г., лидирует Alipay (55 %), второе место занимает WeChat Pay (37 %), оставшиеся 8 % занимают другие электронные платежные системы.

Среди систем электронных платежей, которые занимаются выпуском банковских карт, абсолютным лидером на китайском рынке является национальная система Union Pay (более 90 %). Совсем недавно на этот рынок зашли Visa и Mastercard. Китайская Народная Республика проводит политику, направленную на укрепление позиций национальной валюты на мировом рынке, поэтому не заинтересована в захвате большой доли собственного рынка систем электронных платежей иностранными системами. Компания China Union Pay одной из своих задач видит помощь Центральному банку в осуществлении проектов трансграничных платежей, чтобы еще больше укрепить позиции юаня в интернационализации [2].

На корейском рынке платежных систем, занимающихся выпуском банковских карт, лидирующие позиции занимают три американских системы: Visa (59,3 %), Mastercard (29 %) и American Express (8,5 %). Это означает, что финансовая система Южной Кореи сильно зависит от Соединенных Штатов Америки, и в случае недовольства со стороны Америки счета южнокорейских жителей могут оказаться замороженными.

Среди электронных кошельков лидерами на южнокорейском рынке являются Kakao Pay и Alipay. Кроме того, активно внедряется и применяется мобильное приложение Sumsung Pay, которое дает возможность расплачиваться в традиционном магазине через смартфон.

Согласно данным, система Union Pay занимает лидирующие позиции (43 %) на мировом рынке, что настораживает европейскую и американскую общественность, так как это грозит укреплением позиций юаня и зависимостью финансовой системы от КНР.

Самыми популярными электронными кошельками в РФ, КНР и Республике Корея остаются национальные системы, потому что они работают с национальной валютой, что весьма упрощает действия при оплате покупок и услуг через Интернет.

Хотя статистика показывает лидирование китайской платежной системы на мировом рынке, среди систем, занятых в выпуске банковских карт, в России и Южной Кореи по-прежнему лидерами являются американские системы. Республика Корея не заявляет своими намерениями продвижение национальной платежной системы и укрепление валюты, тогда как Российская Федерация и Китайская Народная Республика наоборот стремятся сократить влияние американских платежных систем на финансовую сферу своих стран. В большинстве стран мира принимают платежные системы Visa и MasterCard, поэтому они остаются популярными, но китайская система Union Pay расширяет сферу своего влияния, и в связи с увеличением товарооборота РФ с КНР является достаточно перспективной для проведения платежей.

Библиографический список

1. Мусалаева, С. А. Электронные деньги и платежные системы // Проблемы современной экономики / С. А. Мусалаева. – 2010. – № 4 (36). – С. 206–208.

2. Система электронных платежей [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org.

УДК 339.5:004.77

Н. А. Мартюшева, бакалавр

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Обзор теоретических подходов к определению сущности цифровой экономики

В статье рассматриваются различные подходы к определению такого явления, как цифровая экономика.

© Мартюшева Н. А., Волошин А. В., 2018

Ключевые слова: *цифровая экономика, электронная коммерция, экономика.*

В декабре 2016 г. прозвучало послание Президента РФ Федеральному собранию. Кроме всего прочего, В. В. Путин отметил высокие темпы роста информационных технологий в РФ, тенденцию увеличения экспорта ИТ-продукции, а также сделал акцент на необходимости развития цифровой экономики России, которая даст возможность эффективно развиваться всем отраслям благодаря информационным технологиям. Уже в мае 2017 г. вышел Указ № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». В документе обозначены цели, задачи и меры по проведению политики в сфере ИТ и технологий коммуникации, а также гармоничного развития цифровой экономики России в целом. Но прежде чем углубляться в детали, необходимо определить, что же будет пониматься под цифровой экономикой.

Этот термин впервые озвучил Николас Негропонте в 1995 г., однако определение ему не дал [1]. Позднее словосочетание «цифровая экономика» стало употребляться чаще, а значит, стали появляться его трактовки и определения. Их количество исчисляется десятками, это обусловлено отсутствием единого определения и субъективным пониманием нового термина специалистами экономической и IT-сфер.

Российское законодательство определяет цифровую экономику как хозяйственную деятельность, важнейшим фактором производства которой являются цифровые данные. В сравнении с традиционными способами хозяйствования использование результатов анализа и обработки цифровых данных позволяет значительно повысить эффективность производства, доставки и продажи различных товаров и услуг [2].

В то же время Европейская комиссия дает более лаконичное определение, считая, что под цифровой экономикой стоит понимать результат трансформационных эффектов новых технологий общего назначения в области информации и коммуникации.

Ряд ученых считает электронную коммерцию, использующую электронные деньги и товары, основой цифровой экономики. Они объясняют возможность ее существования только в условиях так называемого гибридного мира – результат слияния реального и виртуального миров, отличающийся возможностью совершения всех «жизненно необходимых» действий в реальном мире через виртуальный. Тот же смысл, но выраженный более лаконично, вкладывают в свои определения авторы, считающие, что цифровой можно называть экономику, основывающуюся на сетевых сервисах.

Более глобально смотрят на этот вопрос авторы, неразрывно связывающие цифровую экономику и постиндустриальную эпоху. По их мнению, цифровая экономика – это экономика постиндустриального общества, характеризующаяся обилием новых технологических средств, активно используемых предприятиями для производства продуктов и услуг, появлением цифровых каналов коммуникации и переосмыслением подхода к использованию информации

Существует также подход к рассмотрению термина с позиции государства. Здесь цифровая экономика выступает как хозяйственная деятельность государства, функционирование которой обеспечивается автоматизированными процессами управления, т. е. автоматизация должна быть обеспечена на всех уровнях: от производства до потребления. Для государства – это способ эффективного развития всех секторов экономики, в особенности промышленности и сельского хозяйства, кризис которых давно назрел в России. Авторы также отмечают, что построение цифровой экономики в России должно идти параллельно со снятием зависимости от «сырьевой иглы». Таким образом, цифровая экономика выступает альтернативной моделью развития экономики РФ в ближайшем будущем.

С позиции бизнеса рассматривают вопрос управляющие ряда российских компаний. Например, К. Э. Цивин считает, что цифровую экономику стоит определять как основывающуюся на новых бизнес-моделях, объединяющих два мира: физический и цифровой. И он не одинок в своем подходе к рассмотрению вопроса: существует ряд подобных мнений, единственно отличающихся лишь тем, что кроме бизнес-моделей стоит учитывать модели менеджмента и производства, которые также модифицируются под воздействием цифровых технологий.

Помимо цифровизации, некоторые авторов делают акцент на факторе времени. Н. А. Журавлева в своей статье определяет оценку стоимости времени как главный эффект от экономики высоких скоростей, которая, по ее мнению, основывается на цифровой экономике. Ускоренное развитие, основывающееся на обмене данных в реальном времени, – такое определение дает О. В. Петров. Из чего следует, что фактор времени является ключевым для цифровой экономики, по мнению указанных авторов.

Цифровую экономику как модель взаимодействия множества участников различных экономических процессов, основанную на электронных каналах связи, и электронных технологиях в целом объясняет М. В. Болышев. Аналитики Boston Consulting Group имеют тождественное мнение, утверждая, что цифровой экономика становится, тогда, когда все ее участники – от конкретных людей до крупнейших держав – используют достижения и возможности цифровых технологий. Более лаконично это же мнение выражают аналитики Gartner. Они считают, что создание, потребление и управление ценностью,

созданной цифровыми активами, продуктами и услугами и есть цифровая экономика. О том же говорит Д. Л. Горелов, утверждая, что цифровая экономика есть новое технологическое поколение, позволяющее в процессе обработки извлекать пользу из огромного массива данных.

Существует также мнение, что цифровую экономику стоит рассматривать с позиции управления хозяйством. Так, Д. В. Евтянова в своей статье утверждает, что цифровую экономику определяет кардинально новый подход к управлению хозяйством, основанный на автоматизации. Этого позволяют достичь передовые информационные технологии.

Более широкое определение дает С. Шестобитов. В его понимании цифровой экономикой можно называть ту, которая в целом базируется на информационно-коммуникационных технологиях. При этом он называет множество преимуществ, присущих именно этой экономике. В их числе увеличение доходов через снижение издержек, таких как стоимость платежей, затраты на продвижение и иные. В числе преимуществ также мобильность внедрения и модернизации товаров и услуг в соответствии с меняющимися запросами потребителей.

Детально рассматривает цифровую экономику Т. Н. Юдина в своей статье. Она трактует термин с двух позиций: в узком и широком смыслах. С одной стороны, цифровая экономика представлена информационно-цифровыми платформами и операторами, позволяющими решать задачи разных уровней экономики. С другой – происходят коренные изменения в самой природе производственных отношений: человек уже не является субъектом этих отношений, уступая место машинам. Так появляются отношения типа машина–машина. Роботизация проникает если не во все, то в большинство сфер хозяйственной деятельности. Изменения касаются факторов производства и производственных сил, возникает Интернет вещей и Интернет «всего». Также немаловажно, что появляются новые производства, индивидуализированный подход к производству – создание благ с индивидуальными параметрами, ориентированными на конкретного потребителя.

Цифровую экономику как обмен ролями человека и ИТ-ресурсов видит М. Захаренко. До сегодняшнего дня существовала модель, когда основным субъектом бизнес-процессов выступал человек, а ИТ-ресурсы были лишь помощниками. В новой модели ИТ-системы выполняют существенную долю всей коммерции, в то время как человек помогает им правильно функционировать. В результате основой всех процессов становится автоматизация и связанные с ней аналитика и коммуникации.

Цифровая экономика – это экономика «онлайн», по мнению В. Малыгина. Эффективность бизнес-процессов обусловлена информационно-коммуни-

кационными процессами в режиме реального времени 24\7. Схожее мнение имеет К. Кутуков. Информационно-коммуникационные технологии как ключ к стремительному качественному скачку экономики помогают государствам и отдельным бизнесам беспрерывно развиваться, повышать качество товаров и услуг, оптимизировать издержки и повышать качество жизни в целом. Интернет здесь выступает как драйвер экономики, открывающий новую форму обмена информацией.

Некоторые ученые считают, что цифровой экономики как таковой не существует, какое мнение также имеет место быть. Согласно ему, на данном этапе развития происходит компьютеризация отдельных отраслей старой экономики, что приводит к ее модернизации, однако экономика при этом новой не становится. Автоматизация (в ключе этой концепции) и есть так называемая цифровая экономика. Благодаря автоматизации происходит коренной перелом, количество переходит в качество, формируются новые бизнес-модели, новые рынки и новые потребители на базе обновляемой экономики.

Таким образом, на сегодняшний день нет единственно верного определения цифровой экономики, как нет и классификации этих определений, однако уже существующие определения выражают различные подходы, что может стать основой для большой классификации взглядов на понятие цифровой экономики.

Библиографический список

1. Негропонте, Н. Being Digital, Alfred A. Knopf, 1995. – 243 с.

2. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

УДК 339.18

Г. Ю. Петвелава, бакалавр

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Сущность и формы коммерческой деятельности

Рассмотрены коммерческая деятельность, определения различных авторов, обозначены некоторые аспекты функционально-средового подхода.

© Петвелава Г. Ю., Волошин А. В., 2018

Ключевые слова: *коммерческая деятельность, функционально-средовой подход, экономические принципы коммерческой деятельности.*

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском кодексе РФ (ГК РФ) в ст. 2 ГК РФ устанавливается, «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли…» а в ст. 50 (ГК РФ) указывается: «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели …». В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли [1].

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Определения коммерческой деятельности разных авторов

Авторы	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В. И. Даля	«Торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы»
Л. В., Осипова И. М. Синяева	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Ф. Г. Панкратов Т. К. Серегина	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Ф. М. Половцева	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Ю. В. Гуняков	Коммерческая деятельность в научном осмыслении – это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка
Л.П. Дашков О.В. Памбухчиянц	Коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли
В. В. Куимов Ю. В. Гуняков О. В. Рубан	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимной выгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя [27, с. 23]

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Ю. В. Гуняков. По его мнению, «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т. е. функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность» [2].

Теорию функционально-средового подхода к анализу и проектированию коммерческой деятельности разработал В. В. Куимов. По его мнению коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред [3].

Управление предприятием осуществляется путем адаптационно-интеграционного обеспечения (АИО) на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) на основе сбора информации, ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансово-экономическое обеспечение (ФЭО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя в рамках производственно-технологического процесса (ПТФ) закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг и формируя активно сбытовую деятельность (СД) товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально-технического обеспе-

чения (МТО) – условий для проведения этой работы, как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности [1].

Деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные конвенции и соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат.

В большинстве своем все эти направления формируют для предприятия возможности для развития бизнеса на основе конкурентного подхода, в целях развития территории или страны. Россия предприняла значительные усилия для формирования на ее территории условий для вхождения крупного международного бизнеса и особенно для нормальной работы отечественного. Усилия государства и предпринимательского сообщества дают результаты, а условия для развития бизнеса в России постоянно улучшаются и находятся на уровне экономически сильных стран.

Отдельные территории, учитывая их особенности национального состава, традиций, отношений местного сообщества достигли значительных результатов (Татарстан, Кировская область, Санкт-Петербург и др.) Региональные условия Красноярского края остаются еще трудными для бизнеса. В г. Красноярске постоянно ведется борьба с различными видами бизнеса – (павильоны, киоски, стоянки автомобилей, торговля на рынках и др.), что характеризует его как город неблагоприятный для бизнеса. Существенные аналогичные проблемы имеются в большинстве территорий районов и городов края.

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия при взаимодействии с внешней средой следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников, исполняющих государственные или муниципальные функции на всех направлениях внешней среды. Конкуренция в этой среде ведется в основном незаконными методами, коррупционные схемы позволяют отдельным предприятиям получать особенно высокие конкурентоспособные преимущества перед другими, что является незаконным и должно пресекаться законом [1].

Среда партнерского взаимодействия – это сеть учреждений и организаций как коммерческих, так и государственных и муниципальных, призванных обслуживать бизнес, т. е. инфраструктура для поддержки и развития бизнеса,

которая оказывает услуги всем предприятиям и в основном стремится работать с ними на взаимовыгодных условиях. От развития этой среды во многом зависят возможности развития бизнеса в стране, конкретных территориях и ее отдельных частях. Реализация отдельных функций предприятия происходит во взаимодействии с имеющейся инфраструктурой. Рассмотрим это в табл. 2.

Таблица 2

Реализация функций предприятий в среде взаимодействия [1]

Функция предприятия	Взаимодействия при ее реализации	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные	Быстрая смена законодательства и несоответствия им ведомственных актов; давление и лоббирование
Финансового обеспечения (ФО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др.), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг
Информационного обеспечения (ИО)	Госстат, информационно-правовые агентства, Интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Низкое качество услуг, высокая стоимость
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Неразвитая система поставок местной продукции
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры; граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ве-

дет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемными являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора – руководителей государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствует согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий.

Конкурентная среда. Как предприятие в целом, так и его отдельные функциональные подразделения находятся в состоянии постоянной конкуренции с аналогичными или близкими по виду деятельности предприятиями.

Таблица 3

Реализация функций предприятий в конкурентной среде [3]

Функция предприятия	Действия при ее реализации	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в соответствии с законодательством. Изменение структуры и др.	Динамичные изменения. Напряжения в коллективе. Достоверность информации
Финансового обеспечения (ФО)	Поиск дешевых кредитов, хороших условий депозита. Надежное страхование и др.	Высокие ставки кредитов, ненадежность финансовых институтов
Материально-технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационного обеспечения (ИО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличительный товар, неразвитость кооперации
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС	Программа развития персонала предприятия, сотрудничество с вузами и агентствами, внутреннее обучение. Корпоративные ценности	Недостаточная квалификация и мотивация. Высокая стоимость, текучесть
Сбытовая деятельность (СД)	Поиск надежных потребителей, лояльность покупателей, культура обслуживания	Слабая работа по формированию лояльности

Анализ табл. 3 показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов, противодействие которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия [3].

Совершенство отношений коммерческой деятельности зависит от того, насколько полно и правильно определены и применяются принципы. Принцип – это исходный пункт, основное исходное положение, определяющее своего рода правила, требования к формированию отношений, их организации. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия, отражающие основные нормы, правила осуществления обмена. В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Например:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата–прибыли.

Как видно, перечисленные положения разного порядка: первые три отражают общие признаки торговли; последние – требования к профессионализму коммерческих работников. Этот перечень можно продолжить: умение правильно выбрать партнера, готовность к упорному труду, умение представить товар и т. п. [2].

Принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными. Они отражают требования объективных законов, предопределяющих действия ее субъектов на рынке (табл. 4).

Учитывая особую значимость конкуренции и реализации достижения конкурентных преимуществ предприятия, желательно выяснить как современные, так и отдаленные процессы развития бизнеса, «каким будет и какие ресурсы востребует дальнейшее развитие» и на этой основе строить стратегию конкуренции. Правильный ответ на этот вопрос позволяет перспективно строить отношения внутри бизнеса, базировать законодательную базу, которая соответствует будущему, и, главное, новые поколения, приходящие в экономику, должны правильно ориентироваться в будущих процессах развития.

Таблица 4

Принципы коммерческой деятельности [2]

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли Ведущее звено в деятельности фирмы	Определение стратегии фирмы. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «древа целей». Разработка программы реализации цели. Выполнение данной программы. Анализ этапов целей и товара. Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товары в данный момент. Определение первостепенных задач и решений
Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение спроса покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей. Определение мер, направленных на полное их удовлетворение. Мониторинг выполнение мер
Всеобщий закон экономии времени	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат. Планирование издержек обращения. Мониторинг их осуществления
Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов. Управление доходами. Управление расходами. Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности. Мониторинг выполнения мер
Закон пропорционального развития	Соразмерность коммерческой деятельности	Прогнозирование и планирование КД. Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения. Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности. Корректировка планов
Закон стоимости	Эквивалентный обмен товарами Оплата персонала по труду	Разработка гибких систем цен. Разработка различных систем и форм оплаты труда
Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда. Мониторинг их эффективности

Окончание табл. 4

Закон конкуренции	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT-анализ. Разработка программ управления рисками. Мониторинг их реализации
	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT-анализ. Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы. Мониторинг их эффективности
Закон разделения и кооперации труда	Партнерство отношений	Маркетинговые исследования потенциальных партнеров. Выбор партнера и заключение с ним соглашения с учетом его интересов. Контроль и своевременная корректировка отношений

Библиографический список

1. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.

2. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю. В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 322 с.

3. Куимов, В. В. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан; под общ.ред. В. В. Куимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.

4. Сидоров, В. П. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / В. П. Сидоров. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 248 с.

5. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Суслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 347–351.

6. Суслова, Ю. Ю. Сценарный прогноз экономического развития россии на 2015–2017 годы и стабилизационная политика / Ю. Ю. Суслова, С. К. Демченко, О. С. Демченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 1. – С. 13–20.

7. Белоногова, Е. В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций / Е. В. Белоногова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8–1. – С. 96–101.

8. Волошин, А. В. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–1. – С. 153–158.

9. Волошин, А. В. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12– 1. – С. 181–186.

10. Суслова, Ю. Ю. Анализ рынка потребительских товаров: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2001. – 108 с.

УДК 339.13.017: 728(571.51)

М. А. Создаев, бакалавр
Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ структуры строительного рынка Красноярского края

Статья посвящена анализу структуры строительного рынка Красноярского края. В ней дано понятие структуры рыка и рассмотрен строительный рынок как основа для развития предприятия ООО «Кристалл», реализующего строительные материалы.

Ключевые слова: *структура рынка, субъекты строительного рынка, субъекты рынка, строительный рынок, рынок строительных материалов.*

Для развития предприятия на рынке необходимо понимание общей структуры рынка и субъектов, функционирующих в нем.

Структура рынка – это совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке [1, с. 382]

Цель статьи – анализ структуры строительного рынка Красноярского края.

Объект – фирма ООО «Кристалл», реализующая строительные материалы.

ООО «Кристалл» образованно в 2015 г. в г. Красноярске. Основная деятельность предприятия – оптово-розничная торговля строительными матери-

© Создаев М. А., Веремеенко О. С., 2018

алами, железобетонными изделиями. На данный момент компания является одной из самых молодых на рынке строительных материалов г. Красноярска, но уже успела зарекомендовать себя как надежная и компетентная компания.

Рынок строительных материалов напрямую зависит от развития рынка строительства. Для выбора направлений дальнейшего развития ООО «Кристалл», в первую очередь, необходимо проанализировать в соответствии с его сферой деятельности строительный рынок, субъекты которого являются клиентами компании.

Строительный рынок Красноярского края представлен организациями, исполняющими общестроительные работы согласно возведению строений, строительству мостов, автопутей, тоннелей, главных и районных трубопроводов, направлений взаимосвязи и электропередачи, сборных, электромонтажных и облицовочных работ, а кроме того, организациями, осуществляющими производство строительных материалов и систем.

По итогам 2017 г., в Красноярском крае снизились объемы строительства нового жилья, было введено на 330,9 м^2 жилья меньше, чем в 2016 г. Показатели упали как по фирмам-застройщикам (на 28,7 %), так и по индивидуальному жилищному строительству (на 7,3 %). Что касается Красноярска, то его доля в общей статистике составляет 64,9 %. За год строители сдали в эксплуатацию 676,6 тыс. м^2. Наибольшее количество – в многоэтажных домах, частному сектору досталось только 3,2 %. Сводный список сильно тянет вниз большое количество проблемных строек, переходящих из «долгостроя» в разряд «недостроев». Объем выполненных работ за 2017 г. в Красноярском крае составляет 176,3 млрд руб., что в процентном соотношении к предыдущему году составляет – 86,8 %.

В краевом центре эффективно работает структурная цепочка строительной отрасли: проектные, строительные организации и производители строительных материалов.

По состоянию на 01.07.2017 в Красноярском крае зарегистрировано 9 297 организаций, относящихся к строительству, включая подрядные организации, проектно-изыскательные организации, проектные институты. Кроме того, в Красноярском крае в области строительства осуществляется деятельность 3 161 индивидуальных предпринимателей. Подавляющее число строительных организаций, расположенных на территории Красноярского края (98 %), имеют частную форму собственности.

Крупнейшими строительными организациями в крае являются: ООО «Монолитхолдинг», ООО УСК «Сибиряк», ЗАО «Фирма «Культбытстрой», ООО «Новый город», ООО СК «СибЛидер», ООО СК «Реставрация», ООО ПСК «Омега», АО «Сибагропромстрой», ЗАО «Стальмонтаж», ООО «Заполярная строительная компания» (рис. 1).

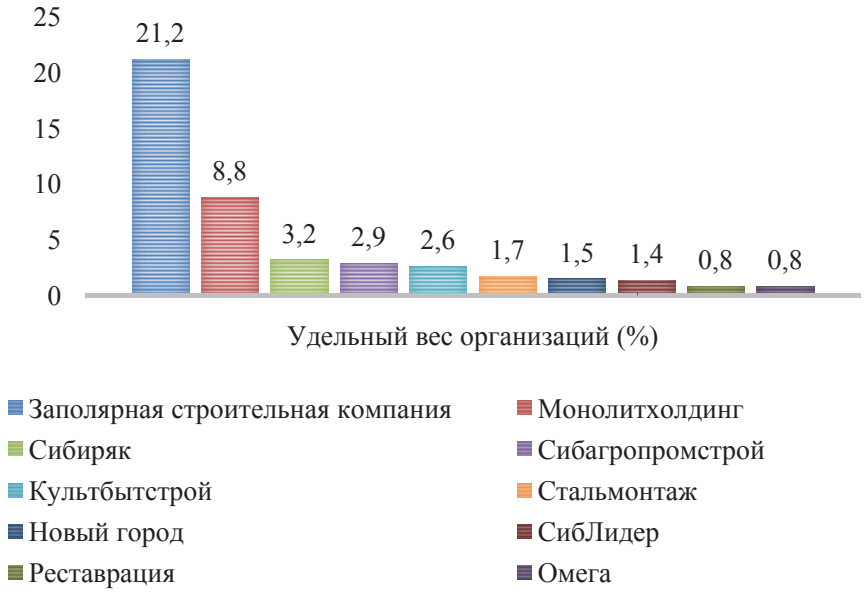


Рис. 1. Крупнейшие строительные организации, расположенные на территории Красноярского края

В Красноярском крае в промышленных объемах изготавливают ключевые разновидности строительных материалов, такие как кирпич керамический строительный, кирпич строительный (в том числе камни) из цемента, бетон либо синтетический камень, портландцемент, цемент глиноземный, цемент шлаковый и подобные цементы, гидравлические конструкции и сборные железобетонные детали, листы асбестоцементные волнообразные (шифер), шлаковата, вата минеральная и прочие. В крае широко представлены производители деревянно-каркасного жилищного строения, продуктов из клееного бруса, металлоконструкций, лакокрасочных, теплоизоляционных материалов и множества иных типов строительных продуктов и материалов.

Выпуск строительных материалов и изделий не только в полном объеме обеспечивает потребности Красноярского края, но и позволяет реализовывать продукцию на рынках других субъектов Российской Федерации. Производством строительных материалов в крае по состоянию на 01.07.2017 занималось 374 организаций.

Крупнейшими организациями по производству строительных материалов в Красноярском крае являются: ООО «Красноярский цемент», ООО «Ачинский цемент», ОАО «Железобетон», ОАО «Комбинат железобетонных и металлических конструкций», ЗАО «Фирма «Культбытстрой», ОАО «Стройиндустрия», ООО «Торговый дом», ООО «Краспан», ООО «Монтаж-строй» (рис. 2).

Индекс производства строительных материалов в 2017 г. составил 106,9 % по отношению к 2016 г. Объем отгруженной продукции организациями строительной индустрии в 2017 г. – 9 179,4 млн руб.

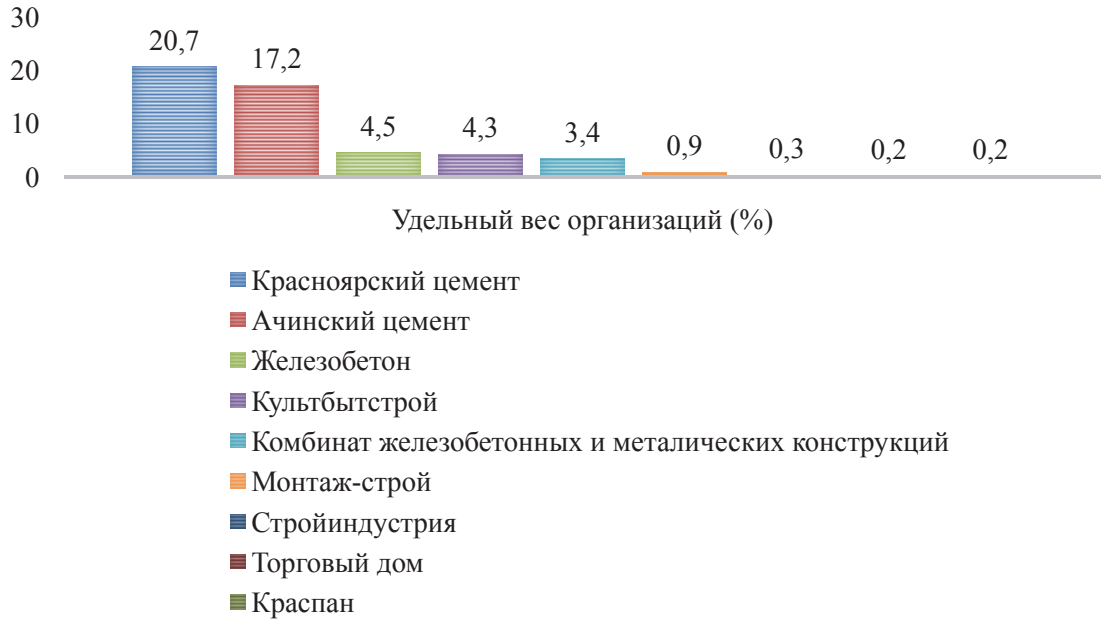


Рис. 2. Крупнейшие организации по производству строительных материалов в Красноярском крае

Рост производства базовых строительных материалов связан, прежде всего, с реализацией крупных инвестиционных проектов в Красноярском крае и увеличением объемов строительства объектов жилого назначения.

В рамках мероприятий по подготовке к проведению Всемирной зимней универсиады в г. Красноярске, проведение которой запланировано с 2 по 12 марта 2019 г., осуществляется строительство, реконструкция и капитальный ремонт 34 объектов, из них 18 объектов финансируется за счет средств субсидий из федерального бюджета.

Законом Красноярского края от 08.12.2016 № 2-195 «О краевом бюджете на 2017 год и плановый период 2018–2019 годов» на проектирование, строительство, реконструкцию и капитальный ремонт объектов Универсиады предусмотрены средства в сумме 13 429,5 млн руб., в том числе:

- 10 243,4 млн руб. на спортивные объекты, из них 6 999,9 млн руб. за счет средств федерального бюджета;
- 1 722,0 млн руб. на объекты здравоохранения, из них 1 000,0 млн руб. за счет средств федерального бюджета;
- 1 464,1 млн руб. на объекты транспортной инфраструктуры, из них 794,7 млн руб. за счет средств федерального бюджета.

Реализация указанных мероприятий позволит обеспечить строительство объектов Универсиады и их ввод в эксплуатацию в установленные сроки, провести тестовые соревнования в преддверии Универсиады.

В течение последних пяти лет для строительной отрасли края остается характерной ситуация неполного использования производственных мощностей по основным группам строительных материалов. Средний уровень использования производственных мощностей организаций строительной индустрии составляет 68 %, что свидетельствует о наличии значительных резервов в отрасли.

На протяжении пяти лет для структуры строительного рынка отмечается неполноценное применение производственных мощностей согласно главным группам строительных материалов. Умеренный уровень применения производственных мощностей предприятий строительной индустрии составляет 68 %, что говорит о существенных запасах в данной сфере.

Характерной особенностью строительной индустрии Красноярского края считается значительный уровень обеспеченности потребностей территории строительными материалами местного производства, большая степень концентрации изготовления практически на всех основных рынках строительных материалов и присутствие в рынке Красноярского края строительных компаний, содержащих в себе помимо строительных подразделений заводы по изготовлению продуктов крупнопанельного, монолитно-каркасного жилищного строения.

Библиографический список

1. Корырев, В. М. Основы современной экономики: учебник / В. М. Корырев. – 3-е изд., перераб. – М.: [б. г.]. – 528 с.

2. Волынский, А. Интернет газета (бомба) [Электронный ресурс] / А. Волынский // В Красноярском крае снизились объемы строительства нового жилья. – URL:https://bomba.news/news/7390/ (дата обращения: 11.04.2018).

3. Нестеров, А. К. Рыночные структуры [Электронный ресурс] / А. К. Нестеров // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru – URL: http://odiplom.ru/lab/rynochnye-struktury.html (дата обращения: 11.04.2018).

4. Управление Федеральной службой государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс] // Деятельность строительных организаций (см. 1) Ввод в действие жилых домов (см. 2). – URL: http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/enterprises/construction/ (дата обращения: 11.04.2018).

5. Управление Федеральной службой государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс] // Социально-экономическое положение Красноярского края в январе–феврале 2018 г., доклад № 1.37.2. – URL: http://krasstat.ru/doklad/12/dok.htm (дата обращения: 11.04.2018).

6. Распоряжение Правительства Красноярского края от 05.10.2017 № 666-р стр. [Электронный ресурс] // Правительство Красноярского края:

Распоряжение. – URL: https://www.lawmix.ru/zakonodatelstvo/2762346 (дата обращения: 11.04.2018.

7. Приложение к распоряжению Правительства Красноярского края от 09.10.2015 № 778-р [Электронный ресурс] // Отраслевая программа «Развитие строительной отрасли Красноярского края на 2015–2017 годы». – URL: http://zakon.krskstate.ru/dat/bin/docs_attach/36887_prilojenie.doc#1 (дата обращения: 11.04.2018).

УДК 658.628

А. А. Токинова, бакалавр
Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Обзор теоретических подходов к формированию ассортиментной политики предприятия

В статье представлен обзор теоретических подходов к формированию ассортиментной политики предприятия с точки зрения отечественных и зарубежных авторов, специалистов.

Ключевые слова: *ассортимент, товарная номенклатура, формирование ассортимента, ключевые подходы, ассортиментная политика предприятия.*

На сегодняшний день в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции предприятиям торговли следует искать новые подходы к осуществлению собственной деятельности. Такие подходы должны быть ориентированы на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется, в первую очередь, реализацией ассортимента, соответствующего спросу и потребностям покупателей [10]. Особое значение данному процессу отдают отечественные и зарубежные специалисты, которые по-разному характеризуют подходы к формированию ассортиментной политики предприятия.

Л. П. Дашков и В. К. Памбухчиянц определяют ассортимент в виде совокупности видов, разновидностей, которые объединяются по конкретному признаку, а собственно процесс формирования ассортиментной политики предприятия – через ассортиментный профиль, его структуризацию, а также укрупнение и в то же время оценку развернутого ассортимента. Спрос и ин-

© Токинова А. А., Волошин А. В., 2018

тересы покупателей, по мнению Л. П. Дашкова и В. К. Памбухчиянц, должны быть на первом месте [2].

С. С. Фирсенко и Е. В. Щербенко под ассортиментом предполагают набор товаров, способствующих удовлетворению различных потребностей. Авторы привносят маркетинговый подход в формировании ассортиментной политики предприятия, с учетом при формировании ассортимента факторов макросреды, микросреды [9].

В. В. Снегирева так же, как предыдущие авторы, считает ассортимент набором товаров, сформированных исходя из потребностей покупателей. Она считает необходимым сформировать ассортиментную и закупочную стратегии при работе с товаром. Особое внимание уделяется анализу состояния товарных категорий (в разрезе каждого из отделов по магазину) и диагностике всего процесса реализации. Важным фактом при формировании ассортимента, по мнению автора, является учет товарных запасов, а также выкладки товаров [8].

Ш. Ш. Магомедов считает, что ассортимент – это количество товаров определенного вида, находящихся в данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах. Из основных факторов, оказывающих влияние на формирование ассортимента, выделяет: местонахождение магазина, атмосферу в магазине, товарные марки и упаковку товаров. Конкурентоспособность товара, по его мнению, служит одним из факторов, определяющих не только формирование, но и управление ассортиментной политикой предприятия [5].

Л. А. Полонская утверждает, что ассортиментная политика предприятия формируется с учетом сбалансированности спроса и предложения на рынке. Ассортимент должен формироваться с учетом универсальной пропорции, которая должна характеризовать результаты деятельности организации [6].

Маркетинговый подход в формировании ассортиментной политики предприятия выражают Г. Л. Багиев и В. М. Тарасевич. Товар рассматривается через систему маркетинга в разрезе его жизненного цикла. При формировании ассортиментной политики предприятия обязательно должны быть рассмотрены и разработаны, по мнению авторов, соответствующие стратегические решения: стратегии формирования привлекательности товарного предложения, внедрения нового товара, его вариации либо элиминации [1].

Ф. Котлер предлагает рассмотреть ассортимент как товарную линию. Автор уделяет особое внимание при формировании ассортиментной политики предприятия сбору информации и принятии решений по внедрению либо его корректировке [4].

Экономический подход в формировании ассортиментной политики предприятия выражает группа авторов: Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. По их мнению, ассортимент – это группа однородных товаров,

которые предназначены для определенного круга потребителей, удовлетворяющих одинаковые потребности. Обязательным условием является экономический просчет внедренного ассортимента, его экономическая рентабельность в совокупности с потребностями покупателей [7].

Универсальный подход к формированию ассортиментной политики предприятия выражает О. В. Чкалова, которая данный процесс характеризует как подбор и установление номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность организации. В процесс формирования ассортиментной политики предприятия автор включает не только маркетинговые основы, но также коммерческие и экономические. Она подробно разделяет процесс формирования ассортиментной политики предприятия на пять позиций, где первым этапом служит исследование рынка, а заключительным – оценка рентабельности ассортимента [11].

М. И. Дмитриченко указывает на то, что ассортимент – это группа товаров, связанных между собой в схожести их назначения, либо из-за того, что их продают одним и тем же группам потребителей, или через одни и те же типы торговых предприятий, или в рамках одного и того же ценового сегмента. То есть при формировании ассортиментной политики предприятия следует ориентироваться на целевые сегменты покупателей, уровни цен и прочие факторы. М. И. Дмитриченко так же, как и большинство авторов, пропагандирует маркетинговый подход при формировании ассортиментной политики предприятия [3].

Обзор теоретических подходов к формированию ассортиментной политики предприятия показывает, что большинство отечественных и зарубежных авторов рекомендуют применять маркетинговый подход. Но все-таки следует применять и универсальный подход при формировании ассортиментной политики предприятия от автора О. В. Чкаловой [11], который включает различные подходы (маркетинговый, коммерческий, экономический), способствующие разработке оптимального, рационального ассортимента продукции.

Библиографический список

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012. – 557 с.

2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2016. – 705 с.

3. Дмитриченко, М. И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / М. И. Дмитриченко, О. С. Зыбин // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2013. – № 4. – С. 75–80.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.

5. Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Дашков и К°, 2016. – 176 с.

6. Полонская, Л. А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле / Л. А. Полонская, М. М. Туринская. – М.: Техника, 2014. – 215 с.

7. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 472 с.

8. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева – СПб.: Питер, 2013. – 416 с.

9. Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 277 с.

10. Цыганова, Ю. В. Сущность товарного ассортимента предприятия / Ю. В. Цыганова, И. О. Утешева // Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса региона: сборник трудов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов. – Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2017. – С. 491–493.

11. Чкалова, О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / О. В. Чкалова. – М.: Инфра-М, 2016.

12. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Суслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 347–351.

13. Суслова, Ю. Ю. Сценарный прогноз экономического развития россии на 2015–2017 годы и стабилизационная политика / Ю. Ю. Суслова, С. К. Демченко, О. С. Демченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 1. – С. 13–20.

14. Белоногова, Е. В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций / Е. В. Белоногова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8–1. – С. 96–101.

15. Волошин, А. В. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–1. – С. 153–158.

16. Волошин, А. В. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12–1. – С. 181–186.

17. Суслова, Ю. Ю. Анализ рынка потребительских товаров: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2001. – 108 с.

УДК 330.8: 338.46

А. В. Филиппович, бакалавр.
О. С. Веремеенко, старший преподаватель
Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Обзор теоретических подходов к исследованию сущности конкурентных отношений

В статье проведено исследование различных теоретических подходов к сущности определения конкурентоспособности. Предложенное определение конкурентоспособности позволяет более конкретно определить его сущность, а систематизированная классификация может быть использована в качестве инструмента его идентификации.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность, экономика, предпринимательство.*

Понятие конкурентоспособности является одним из самых сложных. На протяжении столетий люди пытались дать единственно верное определение данному понятию, но так никто и не смог сделать этого. Многие тысячи лет назад в своде законов царя Хаммурапи были изложены ограничительные меры, которые действовали при торговле на рынке. Даже во времена расцвета Вавилона люди уже сталкивались с проблемой соперничества, хотя об этом скорее всего даже не подозревали. Аналогично данный вопрос ставился в Древнем Египте, и в Древней Греции, во времена Римской империи как до, так после ее распада, даже в самые темные времена средневековья людей волновал вопрос соперничества и конкуренции.

Наиболее известным определением конкуренции того периода, является определение, данное Адамом Смитом. Но на этом споры по поводу конкурентоспособности не прекращались, а наоборот, с каждым новым годом появлялось все больше и больше авторов с их определениями. Так, проблема конкуренции и конкурентоспособности стала предметом исследований пред-

© Филиппович А. В., Веремеенко О. С., Волошин А. В., 2018

ставителей различных экономических школ. Наибольший вклад в развитие теории конкурентных отношений, как нам кажется, внесли следующие авторы: А. Смит, Д. Рикардо, Ф. Кенэ, К. Маркс, А. Маршал, Д. Кейнс, Д. Гэлбрейт [21–27].

Индустриальная революция привела к «революции конкурентоспособности». Уровень производства, раньше не позволявший иметь большое количество излишков, стал увеличиваться огромными темпами. Люди стали в разы больше производить, значительно больше потреблять и существенно увеличилось количество «игроков на всех рынках». В связи с этим конкуренция стала для экономики значимым явлением, требующим всестороннего изучения.

Наиболее распространенной была точка зрения А. Смита, чья работа «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776) легла в основу современной экономической науки, указывая на основополагающую роль конкуренции, воплотив ее действие в принцип «невидимой руки»: каждый индивидуум, преследуя лишь свои эгоистические цели, как бы направляется невидимой рукой провидения в интересах достижения наибольшего блага для всех. Из этого следует, что рынок – это саморегулирующееся образование, и всякое вмешательство государства в сферу свободной конкуренции почти наверняка будет иметь негативные последствия.

К числу наиболее значимых современных авторов можно отнести следующих: Ф. Котлер, М. Портер, Н. Ф. Газизуллина, Р. А. Фатхутдинов, Л. Н. Чайникова, С. В. Иванова, А. А. Ярлыченко, Д. С. Бичоева, С. П. Бурланков, М. Г. Варданян, Д. С. Белоусова, С. В. Иванова, И. В. Скопина, И. В. Сандракова [1–14].

Ф. Котлер в своей работе [1] рассматривает конкурентоспособность как способность предприятия или организации выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке.

В свою очередь М. Портер утверждал, что экспортируются такие товары и услуги, в производстве которых имеют преимущества отечественные компании, а импортируется то, в чем оказались более эффективными иностранные конкуренты.

Изначально М. Портер рассматривал только два конкурентных преимущества, от которых ставил в зависимость дальнейший успех или неудачу предприятия. При этом, способы создания конкурентных преимуществ, по его мнению [2], определяют выбор предприятием стратегии лидерства в издержках или стратегии дифференциации.

Лидерство в издержках предполагает достижение компанией предельно низкой стоимости производства единицы товара, что позволяет либо получить преимущество на рынке путем снижения цен на собственные товары по отно-

шению к ценам аналогичных товаров фирм-конкурентов и получать прибыль куда большую, формируемую за счет объема продаж, либо установить цену на свой товар, сопоставимую с нынешней рыночной стоимостью и получать сверхприбыль.

Дифференциация означает создание у своего товара свойств, которые, во-первых, будут существенно его отличать от аналогичного товара конкурента, во-вторых, в большей степени соответствовать нуждам потребителей. Данные аспекты способствует тому, что покупатель будет готов заплатить более высокую цену за товар.

Майкл Портер считал, что обе стратегии в равной степени подходят как для представителей малого бизнеса, так и для представителей крупного. Автор утверждал, что объем бизнеса никак не повлияет на отношение компаний к конкурентным преимуществам. Однако через какое-то время компании увеличивались, некоторые даже становились в десятки, а иногда и в сотни раз больше. Стал очевидным тот факт, что мелким фирмам не хватает ресурсов чтобы хоть что-нибудь противопоставить крупным предприятиям.

Осознав данный факт, Портер выдвинул абсолютно новую стратегию развития конкурентных преимуществ – стратегию лидерства в нише. Данная стратегия в наибольшей степени годится для узких нишевых сегментов и может иметь два варианта воплощения: акцентирование на издержках или акцентирование на дифференциации. Специфической чертой данной стратегии является максимально полное удовлетворение потребностей определенного сегмента.

В отличии от позиции Р. А. Фатхутдинова [4], который рассматривал конкурентоспособность как способность субъекта быть лидером на рынке, управлять своими конкурентными преимуществами, преимуществами управляемого объекта по достижению запланированных целей в соперничестве с конкурентами на конкретном рынке в данное время, А. А. Ярлыченко в своей работе [7] определяет конкурентоспособность предприятия как соотношение цены и качества продукции, производимой фирмой, ведь именно эти два критерия являются самыми главными для любого покупателя, желающего приобрести для себя товар, наиболее подходящий его желаниям.

В работе [14] И. В. Сандракова конкурентоспособность оценивается как свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Весьма схоже с этой точкой зрения высказывание И. В. Скопиной, которая в своей работе [13] рассматривает конкурентоспособность как относительную характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по

степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Д. С. Бичоева [8] говорит о том, что «конкурентность» – это степень соответствия товара (услуги, работы) объекта рынка имеющимся на нем однородным товарам (услугам, работам), объектам рыночных отношений. В свою очередь, профессор С. П. Бурланков изучил данный вопрос более глубоко и пришел к выводу [9], что конкурентоспособность – это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкурентным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Также профессор считает, что важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Исследования Л. Н. Чайниковой [5] в области конкурентоспособности помогли ей в своем учебном пособии сформулировать следующее определение: конкурентоспособность – это показатель, интересующий как производителя, так и потребителя продукции. Производитель заинтересован в том, чтобы его продукция была продана, для этого она должна быть высокого качества и обладать минимальной ценой, а потребитель заинтересован в приобретении продукции, полностью удовлетворяющей его потребности с точки зрения качества и цены. По мнению профессора Чайниковой, конкуренция возникает при условии появления на рынке нескольких конкурирующих фирм, каждая из которых стремится сохранить или же усилить свое нынешнее положение. Что, в свою очередь, было раскрыто более детально в работе [10] М. Г. Варданяна, который определяет понятие конкурентоспособность как набор характеристик и свойств товаров, которые создают для предприятий определенные превосходства над их прямыми конкурентами.

Д. С. Белоусова [11] отмечает, что конкурентоспособность предприятия – это его всесторонняя оценка, характеризующая возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

В работе [6] С. В. Иванова, дает свое определение: конкурентоспособность – это ни что иное как возможность предприятия вести экономическую борьбу с другими схожими предприятиями за потребителя.

Углубляясь в разнообразие определений понятия конкурентоспособность, Н. Ф. Газизуллина в своей работе [3] пришла к заключению, что на сегодняшний день преобладают три подхода к определению понятия конкурентоспособность.

Первый подход присущ классической экономической теории. В нем конкуренция рассматривается как один из элементов рыночного механизма.

Второй подход трактовки понятия конкуренция представлен в отечественной литературе, где конкуренция – состязательность за потребительский спрос между различными компаниями на рынке.

Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка.

В завершении статьи можно сделать вывод о схожести теоретических подходов к определению сущности конкуренции и конкурентоспособности. Различные представители большинства экономических школ уточняли объект исследования, сферу применения или конкретную область общественных отношений, при этом отмечая состязательный характер борьбы участников рынка за потребителя и рыночную долю.

Обобщение представленных в исследовании теоретических подходов позволяет рассматривать конкурентоспособность как борьбу между товаропроизводителями за получение наибольшего дохода путем предельного сокращения своих издержек и максимального удовлетворения потребностей потребителей, которых необходимо «удержать» и не дать «уйти» к конкуренту. В результате данной борьбы рождаются новые товары, новые способы производства и сбыта, что с точки зрения автора исследования формирует основу экономического роста.

Библиографический список

1. Котлер, Ф. Основы Маркетинга: учеб. пособие / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.

2. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 453 с.

3. Газизуллина, Н. Ф. Региональное управление конкурентоспособностью предприятий розничной торговли: автореф. дис. … канд. экон. наук / Н. Р. Газизуллина; Ун-т упр. «ТИСБИ». – Казань: [б. и.], 2012. – 23 с.

4. Фатхутдинов, Р.А Развитие конкурентных преимуществ объекта в конкурентоспособной экономике / Р. А. Фатхутдинов // Современная Конкуренция. – 2009. – № 6 (18). – С. 111–143.

5. Чайникова, Л. Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 356 с.

6. Иванова, С. В. Сравнительная оценка конкурентоспособности предприятий торговли. Конкурентоспособность предприятий торговли / С. В. Иванова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9–2. – С. 124–128.

7. Ярлыченко, А. А. Расчет конкурентоспособности товара как один из подходов к оценке конкурентоспособности торговых сетей / А. А. Ярлыченко // Актуальные проблемы экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 142–146.

8. Бичоева, Д. С. Конкурентоспособность потребительских товаров и услуг и ее связь с конкурентоспособностью предпринимательских структур в целом / Д. С. Бичоева //Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 66–71.

9. Бурланков, С. П. Конкурентоспособность товара и ее роль в развитии конкурентоспособности предприятия / С. П. Бурланков // Стадиум. – 2009. – № 4 (13). – С. 3.

10. Варданян, М. Г. Конкурентоспособность фирмы как критерий конкурентоспособности национального хозяйства: сб. науч. ст. / М. Г. Варданян // Университет, бизнес и власть: итоги взаимодействия за 10 лет. – СПб., 2016. – С. 21–24.

11. Белоусова, Д. С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность / Д. С. Белоусова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2016. – № 15–2. – С. 72–76.

12. Иванова, С. В. Ценовая конкурентоспособность предприятий торговли / С. В. Иванова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 11–1. – С. 99–103.

13. Скопина, И. В. Проблемы и возможности повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли / И. В. Скопина, Е. А. Новикова // Управление экономическими системами. – 2008. – №14. – С. 44–52.

14. Сандракова, И. В. Исследование конкурентоспособности предприятия розничной торговли / И. В. Сандракова // Практический маркетинг. – 2011. – № 6. – С. 14–23.

15. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Суслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 347–351.

16. Суслова, Ю. Ю. Сценарный прогноз экономического развития россии на 2015–2017 годы и стабилизационная политика / Ю. Ю. Суслова, С. К. Демченко, О. С. Демченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 1. – С. 13–20.

17. Белоногова, Е. В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций / Е. В. Белоногова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8–1. – С. 96–101.

18. Волошин, А. В. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–1. – С. 153–158.

19. Волошин, А. В. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12–1. – С. 181–186.

20. Суслова, Ю. Ю. Анализ рынка потребительских товаров: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт. – 2001, 108 с.

21. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов: учеб. пособие / А. Смит. – М.: Изд-во Эксмо. – 2017. – С. 1056.

22. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2009. – 953 с.

23. Физиократы. Избранные экономические произведения / Ф. Кенэ, А. Р. Ж. Тюрго, П. С. Дюпон де Немур. – М.: Эксмо, 2008. – 1198 с.

24. Маркс, К. Капитал: критика политической экономии: соч. Карла Маркса. – М.: Эксмо, 2011.

25. Маршал, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М.: Бизнеском, 2010.

26. Кейнс, Д. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – М.: Гелиос АРВ, 2011. – 350 с.

27. Гэлбрейт, Д. Экономические теории и цели общества / Д. Гелбрейт. – М.: Прогресс, 1976. – 405 с.

УДК 339; 330.101

Д. Д. Шалунин, бакалавр,
Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Эффективность деятельности предприятий торговли: сущность и специфика

В статье проведено исследование различных теоретических подходов к сущности, классификации и особенностям оценки эффективности торговых предприятий. Предложенное автором определение эффективности конкретизирует понимание содержания эффективности торгового предприятия.

Ключевые слова: *эффективность, предприятие, показатели эффективности, виды эффективности, эффективность торгового предприятия.*

© Шалунин Д. Д., Волошин А. В., 2018

Изменчивость условий внешней среды определяет необходимость адаптации целей и задач субъектов хозяйствования к реальным экономическим условиям. Возможности предприятия отвечать на потребности рынка, обеспечивать рациональное использование ресурсов и достигать заданных параметров развития своей деятельности является определяющим фактором обеспечения его эффективности. При этом субъекты хозяйствования вынуждены проводить оценку различных вариантов своего развития, использовать различные стратегии роста.

Многообразие параметров внешней и внутренней среды и высокая их изменчивость определяют наличие большого количества разнонаправленных прямых и обратных связей между элементами системы, которые усложняют процесс оценки эффективности субъектов хозяйствования.

Проблема эффективности деятельности субъектов хозяйствования является неизменным предметом исследования различных представителей экономической науки. Наибольший интерес с теоретической точки зрения представляют работы следующих отечественных авторов: А. Н. Соломатина, Л. А. Панфиль, О. М. Калиевой, О. И. Волкова, Т. И. Гуляевой, А. А. Воронова, Т. Л. Безруковой, Е. А. Егорова, Б. Н. Герасимова, Р. С. Гринберга, Н. В. Парушиной, Г. В. Голиковой и др. [1; 6; 7; 11; 17–24].

Эффективность торгового предприятия – основополагающая характеристика его деятельности; она воплощает в себе результаты управленческих решений и эффективность использования различных ресурсов предприятия. Существенный вклад в исследование эффективности торговых предприятий, с точки зрения автора, внесли такие отечественные экономисты, как Т. И. Николаева, М. И. Баканов, Ю. А. Аванесов, Л. А. Брагин, С. Н. Виноградова, Ю. Н. Лапыгин, Р. П. Валевич, Н. Н. Терещенко, Н. В. Молоткова, Е. Е. Тарасова, В. С. Яковенко, Н. Н. Симоненко, И. И. Сальников, Л. Е. Теплова, Е. В. Токарь, Ю. Ю. Суслова, Л. И. Подачина, А. А. Курочкина и др. [2; 5; 8; 9; 10; 12; 14; 15; 25–34].

Многообразие теоретических подходов к определению сущности эффективности определяет целесообразность проведения исследования, направленного на определение особенностей её оценки на предприятиях торговли.

А. Н. Соломатин [1] рассматривает экономическую эффективность в контексте соизмерения достигнутых результатов с затратами различного рода ресурсов. При этом он в качестве цели торгового предприятия определяет достижение максимального результата в контексте минимизации затрат и оптимизации использования потенциала организации.

Подход, предложенный Л. А. Бернстайном [2], предполагает исследование эффективности с более общих позиций – как величины результативно-

сти процесса оцененной через отношение эффекта (результата) к затратам на его получение. При этом предложенное Л. А. Бернстайном определение цели управленческой деятельности предполагает обеспечение эффективности организации, но автор [2] не приводит однозначных показателей и критериев её оценки и отмечает, что конкретная методика зависит от выбранного подхода к оценке эффективности.

Разнообразие теоретических подходов, по мнению М. И. Баканова [5], не позволило сформулировать единый подход к определению сущности эффективности, её видовой классификации, а также системы показателей и критериев её оценки. Указанная неоднозначность определяет наличие немалого количества исследований в указанной области, что позволяет адаптировать отдельные методики оценки к конкретным условиям, но одновременно затрудняет сопоставление различных предприятий, всевозможных отраслей, что обусловливает необходимость разработки обобщающих и интегральных показателей эффективности.

Подход, основанный на оценке затрат трудовых ресурсов, взят за основу в работе О. И. Волкова [11], в которой он рассматривает эффективность как отношение результатов деятельности предприятия к потребовавшимся для их достижения затратам труда.

Различные подходы к определению сущности эффективности предлагает в своем учебном пособии Ю. Н. Лапыгин [12], он рассматривает эффективность как некоторый результат; критерий соответствия результата плановым показателям; характеристику удовлетворенности работой; вероятностную характеристику целевых показателей; оценку соотношения реальных и нормативных показателей. Точка зрения автора является оригинальной и демонстрирует нестандартный подход к определению сущности эффективности.

Более традиционный подход представлен в работе О. М. Калиевой [7], которая рассматривает эффективность как результативность коммерческих операций и отношение общей величины доходов или прибыли к затратам на их получение. При этом она отмечает сложность выделения видов деятельности организаций и оценки их эффективности, необходимость осуществления оценки их эффективности по набору специфических показателей.

Таким образом, обобщение представленных точек зрения позволяет автору статьи согласиться с наиболее распространенным подходом к определению сущности эффективности, который состоит в сопоставлении достигнутого результата деятельности с величиной затраченных на это ресурсов.

Сущность экономической эффективности проявляется в её видовой классификации. Различные авторские подходы к сущности эффективности

в целом определяют подходы к классификации, которые носят либо универсальный, либо ярко выраженный отраслевой характер.

Классификационный подход, основанный на учете характера результатов и затрат, особенностях оценки и её назначении, предложен в работе Н. П. Хорьковой [13]. При этом она выделяет полную и приростную экономическую эффективность, которые характеризуют соотношение полного эффекта и затрат, а также отношение прироста эффекта к приросту обеспечивших его затрат.

Проведенный обзор источников позволяет сделать вывод об отсутствии в настоящее время общепринятых подходов к классификации эффективности, что затрудняет систематизацию её видов и показателей, последовательность их оценки, выбор оптимального критерия эффективности [6; 9; 13; 16; 20; 22; 26; 29; 31; 37; 39; 40].

С точки зрения Ю. С. Бердовой [40], эффективность определяется уровнем учитываемых результатов и связанных с ними затрат и предполагает такие виды, как полная, приростная и сравнительная, экономическая эффективность. При этом она, определяя указанные виды эффективности с общепринятых позиций, не рассматривает её с точки зрения масштаба производства, отраслевом или народнохозяйственном аспекте, а в качестве эффекта представляет прирост прибыли за сокращения удельных затрат, а затрат – дополнительные капитальные вложения.

Представляет интерес позиция, высказанная авторами Н. Н. Терещенко и О. Н. Емельяновой [15]. Авторы рассматривают эффективность в зависимости от масштаба производства, территориального признака, вида экономического эффекта, вида деятельности, фазам воспроизводственного цикла, направлениям деятельности, целей расчета и видам оценки. Обширная классификация, предложенная в работе [15], позволяет однозначно идентифицировать вид экономического эффекта, показатели и критерии оценки эффективности.

Стоит отметить, что с точки зрения Ю. И. Ребрина [37] – эффективность деятельности предприятия можно охарактеризовать такими показателями, как экономический эффект, показатели эффективности, период окупаемости капитала и точка безубыточности. Он дает свое определение понятию «экономический эффект» – это абсолютный показатель (прибыль, доход от реализации и т. п.), определяющий результат деятельности предприятия.

Глубокий экономический анализ выступает фундаментом обеспечения эффективности деятельности торговых предприятий, их экономического развития и конкурентоспособности. При этом оценка эффективности торговых предприятий сопряжена с использованием набора специфических показателей.

Р. П. Валевич и Г. А. Давыдова в своей работе [14] указывают, что при оценке эффективности деятельности торговых организаций различают два вида эффекта: экономический и социальный. В качестве показателей экономического эффекта торговой деятельности авторы выделяют товарооборот в сопоставимых ценах, доходы и прибыль от реализации товаров, чистую продукцию, показатели ускорения товарного оборота и экономии материальных, топливно-энергетических ресурсов. Ключевое значение среди названных показателей имеют товарооборот в сопоставимых ценах и прибыль, отражающие конечные результаты деятельности. При этом показателями социального эффекта являются: уровень удовлетворения спроса населения на товары, качество торгового обслуживания, характеризуемое широтой и устойчивостью ассортимента товаров, применения прогрессивных форм продажи товаров, количеством и качеством дополнительных услуг, предоставляемых покупателям.

В учебном пособии Н. В. Молотковой и Г. А. Соседова [16] «Основы коммерческой деятельности» они также рассматривают прибыль как важнейший показатель деятельности коммерческого (торгового) предприятия, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия.

Характеристика экономической эффективности торгового предприятия и необходимость сравнительного анализа торговых организаций определяет необходимость определения не только абсолютной величины прибыли, но и ее уровня. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций – один из показателей эффективности их деятельности. Наиболее популярный показатель рентабельности в торговле – отношение величины прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности торговой или коммерческой деятельности, так как он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота.

По мнению Д. С. Нардина, важной особенностью оценки эффективности предпринимательской деятельности является сравнительный характер данной категории. Только сравнив значения показателей эффективности с общепринятыми значениями (среднеотраслевыми, эталонными) можно однозначно ответить на вопрос, эффективна та или иная деятельность или нет. Данная особенность обусловливает определенные трудности в разработке и использовании на практике различных методик оценки эффективности предпринимательской деятельности. В научной литературе до сих пор без ответа остаются вопросы определения эталонных показателей эффективности. А использование среднеотраслевых показателей не позволяет оценить общественную эффективность предпринимательской деятельности. Поэтому проблема выбора критерия эффективности очень актуальна [38].

В. А. Швандар в своей работе [39] отмечает, что при оценке экономической эффективности необходимо четко определить уровень её оценки: предприятие, отрасль, народное хозяйство в целом. Необходимость учета данного фактора обусловлена тем, что на разных уровнях используются разные критерии оценки. При этом замещение критериев с методологической точки зрения будет грубым нарушением процедуры оценки, которое может отрицательно отразиться на достоверности полученных результатов [39].

Подводя окончательные итоги, можно сделать заключение: устойчивость и развитие организации имеют место только при соблюдении целей его деятельности, закономерностей и принципов протекания сложных экономических процессов, а также определении экономической эффективности как отношения затрат к полученному результату в целом.

Библиографический список

1. Соломатин, А. Н. Экономика, анализ, планирование на предприятии торговли / А. Н. Соломатин. – М.: [б. г.], 2009.

2. Николаева, Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т. И. Николаева. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 1995.

3. Бернстайн, Л. А. Анализ финансовой отчетности / Л. А. Бернстайн. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 624 с.

4. Тарасова, Т. Ф. Доходы и расходы торговых предприятий: учеб. пособие / Т. Ф. Тарасова, Р. А. Тедеева, О. А Белокопытова. – Белгород: Кооперативное образование, 2003.

5. Баканов, М. И. Рентабельность торговли и резервы ее повышения / М. И. Баканов. – М.: Экономика, 1978. – 216 с.

6. Панфиль, Л. А., Оценка эффективности деятельности предприятия / Л. А. Панфиль, Е. Э. Муртазина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 6–4. – С. 753–756.

7. Калиева, О. М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности: сб. науч. ст. / О. М. Калиева, М. С. Разумова, М. И. Дергунова, М. С. Говорова // Инновационная экономика. – Казань: Бук, 2014. – С. 99–103.

8. Аванесов, Ю. А. Основы коммерции: учебник / Ю. А. Аванесов, Е. В. Васькин, А. Н. Клочко. – М.: ТОО «Люкс-Арт», 1999.

9. Торговое дело: экономика и организация: учебник / под общ. ред. Л. А. Брагина и Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 256 с.

10. Виноградова, С. Н. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / С. Н. Виноградова, С. П. Гурская, О. В. Пигунова. – Минск: Высш. шк., 1997. – 464 с.

11. Волков, О. И. Экономика предприятия: курс лекций / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 280 с.

12. Лапыгин, Ю. Н. Стратегическое развитие организации / Ю. Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин, Т. А. Лачинина. – М.: КНОРУС, 2005. – 288 с.

13. Хорькова, Н. П. Особенности оценки экономической эффективности деятельности предприятий розничной торговли / Н. П. Хорькова // Ростовский научный журнал. – 2016. – № 12. – С. 179–187.

14. Валевич, Р. П. Экономика торговой организации: учеб. пособие / Р. П. Валевич, Г. А. Давыдова. – Минск, 2008. – 371 с.

15. Терещенко, Н. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учеб. пособие / Н. Н. Терещенко О. Н. Емельянова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2005 – 110 с.

16. Молоткова, Н. В. Основы коммерческой деятельности: учеб. пособие / Н. В. Молоткова, Г. А. Соседов. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004.

17. Гуляева, Т. И. Оценка взаимосвязи экономических показателей с эффективностью производства / Т. И. Гуляева, И. В. Ильина // АПК: Экономика, управление. – 2002. – № 12. – С. 62–67.

18. Воронов, А. А. Показатели и методы оценки эффективности организационно-экономического механизма управления промышленным предприятием / А. А. Воронов, В. Ф. Катичев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 98–107.

19. Безрукова, Т. Л. Классификация показателей оценки эффективности экономической деятельности промышленного предприятия / Т. Л. Безрукова, А. Н. Борисов, И. И. Шанин // Общество: политика, экономика, право. – 2012. – № 1. – С. 73–80.

20. Егоров, Е. А. Экономическая эффективность производства и сбыта плодов: монография / Е. А. Егоров, П. Ф. Парамонов, Ж. Г. Синяговская. – Краснодар: ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет», 2005. –176 с.

21. Герасимов, Б. Н. Введение в эффективность экономических систем: учеб. пособие / Б. Н. Герасимов, К. Б. Герасимов. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2011. – 120 с.

22. Гринберг, Р. С. Экономическая эффективность предпринимательства и социальная ответственность фирмы / Р. С. Гринберг // Общество и экономика. – 2006. – № 9. – С. 9–18.

23. Парушина, Н. В. Теория и практика оценки эффективности деятельности организаций в системе комплексного экономического анализа / Н. В. Парушина, С. В. Дёминова // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 19. – С. 52–56.

24. Голикова, Г. В. Комплексный подход к оценке эффективности управления социально-экономическими системами / Г. В. Голикова, Ю. В. Шеина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 4. – С. 63–71.

25. Тарасова, Е. Е. Эффективность розничной торговли потребительской кооперации и направления ее повышения: монография / Е. Е. Тарасова, А. А. Костин. – Белгород: Кооп. образование, 2005. – 208 с.

26. Яковенко, В. С. Проблемы повышения эффективности предпринимательской деятельности в торговле с использованием современных информационных технологий / В. С. Яковенко, А. В. Агарков // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12–4 (41–4). – С. 618–625.

27. Симоненко, Н. Н. Комплексная оценка эффективности управления предпринимательским риском в торговле: монография / Н. Н. Симоненко, О. Г. Дегтярева. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального ун-та, 2011. – 188 с.

28. Сальников, И. И. Методические подходы к оценке эффективности деятельности предприятий розничной торговли / И. И. Сальников, Н. И. Виноградова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 234–237.

29. Теплова, Л. Е. Эффективность использования экономических ресурсов розничной торговли потребительской кооперации: монография / Л. Е. Теплова, Е. В. Исаенко, Т. Н. Прижигалинская. – Белгород, 2000.

30. Токарь, Е. В. Методология и методы оценки эффективности функциональной деятельности торговли: монография / Е. В. Токарь. – Белгород, 2004. – 279 с.

31. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Суслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 347–351.

32. Суслова, Ю. Ю. Сценарный прогноз экономического развития России на 2015–2017 годы и стабилизационная политика / Ю. Ю. Суслова, С. К. Демченко, О. С. Демченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 1. – С. 13–20.

33. Белоногова, Е. В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций / Е. В. Белоногова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8–1. – С. 96–101.

34. Курочкина, А. А. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности в рекреационных зонах региона / А. А. Курочкина, Ю. Ю. Суслова, О. А. Яброва // Научно-технические ведомости

Санкт-петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2013. – № 1–1 (163). – С. 44–54.

35. Волошин, А. В. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–1. – С. 153–158.

36. Волошин, А. В. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12–1. – С. 181–186.

37. Суслова, Ю. Ю. Анализ рынка потребительских товаров: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2001. – 108 с.

38. Нардин, Д. С. Особенности оценки экономической эффективности предпринимательской деятельности // Молодой ученый. – 2009. – № 7. – С. 95–98.

39. Швандар, В. А. Энциклопедия рыночного хозяйства. Предпринимательский тип хозяйствования / В. А. Швандар, В. Я. Горфинкель, М. Г. Лапуста. – М.: Изд-во «Путь России», 2002. – 231 с.

Секция 11

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ И РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 339(571.51)
А. А. Амельченко, студент
Научный руководитель – **С. К. Демченко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Структурные сдвиги в сфере торговли Красноярского края и их влияние на экономическое развитие региона

В статье изучена доля оптовой и розничной торговли в разрезе отраслевой структуры валового регионального продукта (ВРП) Красноярского края. С помощью индекса структурных сдвигов оценена динамика сферы торговли в валовой добавленной стоимости. Обозначены проблемы развития сектора торговли края, предложены пути их решения.

Ключевые слова: *оптовая и розничная торговля, валовой региональный продукт, индекс структурных сдвигов.*

Объемы и темпы роста ВВП и ВРП – это целевые показатели при разработке стратегических прогнозов, программ и социально-экономической политики государства и его отдельных субъектов.

Динамика добавленной стоимости сферы торговли оказывает существенное влияние на динамику ВРП. Для формирования стратегии развития региона важно определить вклад одной из важнейших сфер экономики – сферы торговли в ключевой показатель региона. В этой связи возникает необходимость изучения и оценки структурных сдвигов в оптовой и розничной торговле по валовой добавленной стоимости в общей структуре валового регионального продукта.

Цель работы – изучение структурных сдвигов в сфере торговли Красноярского края, а также оценка их влияния на экономическое развитие региона.

Достижение цели осуществлялось путем решения следующих задач:

• изучение доли оптовой и розничной торговли в структуре валового регионального продукта Красноярского края в составе отрасли ОКВЭД «Оп-

© Амельченко А. А., Демченко С. К., 2018

товая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» на основе данных Росстата за 2007–2016 гг.;

• расчёт и оценка индексов структурных сдвигов оптовой и розничной торговли Красноярского края в общем объеме ВРП за рассматриваемый период;

• выявление существующих проблем развития оптовой и розничной торговли Красноярского края, предложение путей их решения.

Для расчета структурных сдвигов принято использовать индекс структурных сдвигов. Под структурным сдвигом понимаем всякое существенное изменение внутреннего строения системы, взаимосвязей между ее элементами, законов данных взаимосвязей, приводящее к изменению основных системных качеств.

Экономическая сущность структурных сдвигов заключается в качественном изменении взаимосвязей элементов и звеньев экономической системы, а также изменение соотношения между потребностями и ресурсной базой страны.

Графическое представление анализа динамики экономического роста Красноярского края с 2007 по 2016 г. показывает нисходящую тенденцию с 2007 по 2016 г. (рис. 1).

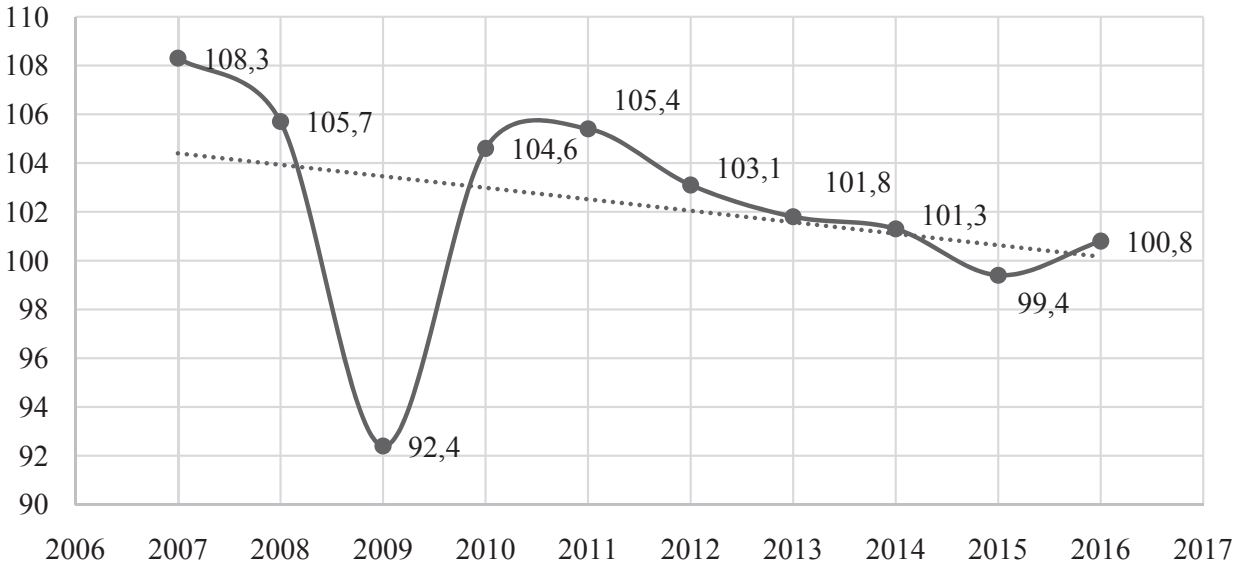


Рис. 1. Динамика валового внутреннего продукта Красноярского края, в % к предыдущему году (разработано по материалам [3])

Красноярский край устойчиво входит в первую десятку субъектов Российской Федерации по производству валового внутреннего продукта. Несмо-

тря на это, при анализе ВРП Красноярского края отмечается тенденция к спаду, хотя и с незначительными колебаниями показателя.

В 2009 г. падение экономики Красноярского края было связано со спадом промышленного производства в обрабатывающих отраслях. Положительная динамика валового регионального продукта в период 2010–2011 гг. обеспечена в основном ростом добычи нефти на Ванкорском месторождении.

Индекс структурных сдвигов показывает изменение массы структурного сдвига за определенный промежуток времени [4]. Рассчитывается по формуле (1)

$$I = (F_2 - F_1) / F_1, \quad (1)$$

где I – индекс структурных сдвигов; F_1, F_2 – соответственно удельные веса элементов структуры в базисном и отчётном периодах, %.

Графическое представление динамики индекса структурных сдвигов оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования в общем объеме ВРП Красноярского края имеет также нисходящий тренд (рис. 2).

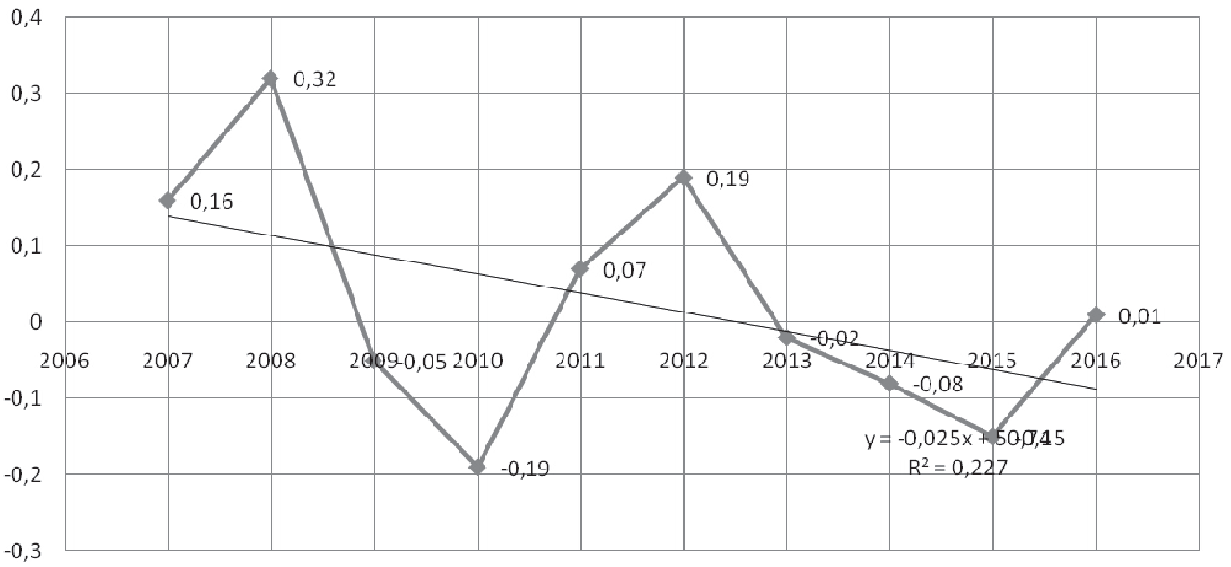


Рис. 2. Динамика индекса структурных сдвигов оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования в общем объёме ВРП Красноярского края за период 2007–2016 гг. (разработано по материалам [3])

Наблюдаемые существенные спады индекса структурных сдвигов сферы торговли Красноярского края в последние годы обусловлены сильным влиянием проходящих в стране и мире экономических и геополитических процес-

сов. В результате сокращения спроса и объема продаж темп прироста оборота оптовой и розничной торговли имеет тенденцию к спаду.

Учитывая, что оптовая и розничная торговля является одним из драйверов экономического роста как Российской Федерации в целом, так и ее отдельных субъектов, можно сделать вывод о том, что динамика сферы торговли оставляет «идентичный отпечаток» на динамике показателя экономического развития. В проведенном исследовании выявлено совпадение динамики индекса структурных сдвигов сферы торговли Красноярского края с динамикой индексов ВРП в целом.

В результате анализа структурных сдвигов сферы торговли Красноярского края и оценки их влияния на региональное развитие были выявлены следующие проблемы: малоразвитая инфраструктура торговли; необходимость стимулирования развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах; необходимость поддержки развития малого и среднего бизнеса без ограничения развития сетей.

Для восстановления торговой сферы Красноярского края до уровня докризисных показателей, стимулирующего увеличение темпов роста ВРП края, предлагается осуществить реализацию таких проектов: развитие на территории города сети специализированных торговых объектов шаговой доступности; проведение городских фестивалей, ярмарок, субботних базаров; совершенствование логистической инфраструктуры, обеспечивающей потребности отрасли; строительство и реконструкция капитальных рынков, торгово-выставочных залов и торгово-офисных комплексов; переход к современному инновационному формату торговли; создание условий для развития предпринимательской кооперации между местными товаропроизводителями и крупными сетевыми компаниями.

Библиографический список

1. Андреев, А. В. Региональная экономика / А. В. Андреев, Л. М. Борисова, Э. В. Плучевская. – М.: ПИТЕР, 2012. – 460 с.

2. Демченко, С. К. Structural Shifts of Russian Economy in Globalization Process / С. К. Демченко, М. А. Юдина // Журнал Сибирского федерального университета. Серия “Гуманитарные науки» (Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences) – 2014. – № 7. – С. 1410–1422.

3. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://www.gks.ru.

4. Шмидт, Ю. И. Показатели оценки структурных сдвигов в аграрном секторе экономики / Ю. И. Шмидт // Грамота, 2013. – № 6 (73). – С. 190–193.

УДК 332.142(571.51)
Е. Н. Байдашева, канд. экон. наук, доц.
А. В. Сидоренко, бакалавр
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Проблемы активизации инвестиционной политики в Красноярском крае

В статье исследуется инвестиционная политика Красноярского края и проблемы, тормозящие рост инвестиций, дается анализ инвестиционных проектов региона и возможных путей дальнейшего развития.

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционная политика, инвестиционные проекты, стратегия развития.*

Инвестиционная политика в современных условиях играет большую роль в развитии любого региона. Красноярский край является одним из лидеров как по Сибирскому региону, так и по России в целом по объему привлеченных инвестиций. Следует отметить, что инвестиционная политика в каждом регионе имеет свои особенности, которые обусловлены социально-экономической политикой региона, объемом производственного потенциала, географическим местоположением, природно-климатическими условиями, наличием ресурсов, развитием транспортной сети и др.

Цель данной статьи – рассмотреть проблемы инвестирования нашего региона с тем, чтобы выявить те узкие места, которые тормозят этот процесс.

Активизация инвестиционной политики – это задача не только сегодняшнего дня, она возникла давно. Если уйти вглубь веков, то можно вспомнить крылатое выражение М. В. Ломоносова, что «богатство России Сибирью прирастать будет».

Наш край привлекателен богатыми природными ресурсами, удобным географическим местоположением. Хотя, вместе с этим, основные ресурсы расположены в суровых климатических условиях, что требует дополнительных затрат на их добычу и транспортировку.

Отрадно, что в 2010 г. рейтинговое агентство «Эксперт РА» присвоило Красноярскому краю 8-е место по показателю «Инвестиционная привлекательность» среди всех регионов России, а весной 2011 г. «RBK daily» внес край в десятку самых инновационных регионов страны.

© Байдашева Е. Н., Сидоренко А. В., 2018

Активизации инвестиционного процесса основывается на ряде законодательных актов, регламентирующих инвестиционную политику края.

1. Федеральный закон от 25.02.1999 №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности Российской Федерации осуществляемой в форме капитальных вложений».

2. Федеральный закон от 09.07.1999 №160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации».

3. Регламент заключения международных договоров Российский Федерации по вопросам поощрения и защиты инвестиций от 30.09.2016 № 992 «О заключении международных договоров Российской Федерации по вопросам поощрения и защиты инвестиций».

4. Закон Красноярского края от 30.09.2004 № 12-2278 «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Красноярском крае».

На основе данной законодательной базы в регионе используются следующие меры, направленные на создание благоприятного инвестиционного климата:

- государственные гарантии Красноярского края;
- предоставление субсидий на возмещение части затрат по уплате процентных ставок по кредитам, полученным на реализацию инвестиционных проектов, а также лизинговых платежей за имущество, полученное от лизинговых компаний по договорам лизинга на реализацию инвестиционных проектов;
- предоставление бюджетных инвестиций;
- налоговые льготы по налогу на прибыль организаций;
- налоговые льготы по налогу на имущество организаций.

В число наиболее крупных инвестиционных проектов Красноярского края входят:

1) освоение Ванкорской группы нефтяных месторождений. Освоение Ванкорской группы месторождений в Красноярском крае является одним из крупнейших инвестиционных проектов региона, который реализует нефтяная компания «Роснефть». Сроки реализации – 2003–2037 гг. Количество создаваемых рабочих мест – 2 267. Инвестиционная емкость проекта 764 млрд руб.;

2) освоение минерально-сырьевых ресурсов Кингашского рудного узла – частные инвестиции в проект составляют 93 %, а государственная поддержка – 7 %. Проектная мощность производства: никель – 45 тыс. т, медь – 15,2 тыс. т, кобальта концентрат – 1 тыс. т. Выход на проектную мощность горно-обогатительного комбината запланирован на 2018 г. Объем налоговых поступлений в бюджеты всех уровней в результате реализации проекта составит около 172 млрд руб. Реализация проекта даст 5 867 рабочих мест, в том числе персонал – 1 867. Оценочный срок окупаемости проекта составляет 13 лет.

Все наванные проекты в основном ориентированы на промышленное производство. Добыча природных ресурсов (нефти, газа, угля, леса) стоит на первом месте среди отраслей экономики региона, куда преимущественно инвестируются средства. На втором месте – предприятия глубокой переработки.

Для удовлетворения насущных потребностей населения требуется оживить инвестиционные процессы и в отраслях легкой промышленности, сельском хозяйстве, в развитии транспорта и т. д.

В ряде регионов Сибири такие меры по развитию указанных отраслей проводятся. В качестве примера могут выступать формы оказания государственной поддержки администрацией Тюменской области пищевой промышленности, сельского хозяйства и рыболовства.

К ним относятся:

• установление льготного налогообложения в пределах сумм, зачисляемых в областной бюджет;

• предоставление налоговых кредитов; организационное содействие при процедуре предоставления земельных участков и других объектов недвижимости, находящихся в собственной области;

• создание целевых фондов;

• предоставление рекламных, информационных и консалтинговых услуг пищевой промышленности, сельского хозяйства и рыболовства.

К основным инвестиционным проектам по развитию транспорта и логистики можно отнести строительство мультимодального транспортно-логистического комплекса в городах Тюмени и Ишиме (стоимость проектов 1 165 млн руб. и 1 208 млн руб. соответственно).

Инвестиционные проекты в сфере строительного комплекса: производство стеновых материалов (стоимость проекта 80 млн руб.), производство битума (250 млн.руб.), производство лакокрасочной продукции (101 млн руб.) и т. д.

Таким образом, несмотря на одинаковую законодательную базу, разница в содержании инвестиционной политики двух регионов заключается в том, что в Тюменской области инвестиции направляются на развитие не только добывающих отраслей, но и в другие комплексы, отрасли, тогда как в Красноярском крае ситуация противоположная. Очень яркой иллюстрацией к сказанному является «Стратегия социально-экономического развития Сибири до 2020 года», утвержденная распоряжением Правительства РФ 5 июля 2010 г. №1120-р, в которой из множества проектов первостепенной важности только три можно назвать инновационными, а все остальные направлены преимущественно на развитие добычи полезных ископаемых, выработку электроэнергии), в сравнении с 2010 г.

Таким образом, экспортно-сырьевая ориентация экономики края, преобладание устаревших технологических укладов с высокой степенью физического и морального износа производственных мощностей, низкая доля в объемах реализации продуктов и услуг высокотехнологичной продукции, высокая доля импорта оборудования для базовых отраслей специализации, низкий уровень инновационности потребительского сектора экономики требуют немедленных и эффективных действий по развитию инновационной деятельности в крае, в том числе в малом и среднем бизнесе.

В мировой практике ориентация на добычу и экспорт ресурсов получила название «голландской болезни в экономике». Это тормозит развитию обрабатывающих отраслей. Все мы знаем, что природные ресурсы не восстановимы, что рано или поздно они иссякнут, а остальные комплексы края не развиваются в нужных объемах и необходимыми темпами, хотя для этого есть все необходимые условия.

Красноярский край обладает огромной территорией (1/7 часть России), это территория масштабных проектов, определяющих будущее Сибири и всей России.

Библиографический список

1. Движение регионов России к инновационной экономике / под ред. А. Г. Гранберга, С. Д. Валентея; Институт экономики РАН. – М.: Наука, 2011. – 402 с;

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 2 [Электронный ресурс] : Федер. закон от 25.02.1999 № 39 – ФЗ ред. от 26.07.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 2 [Электронный ресурс] : Федер. закон от 09.07.1999 N 160-ФЗ ред. от от 18.07.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

4. Постановление Правительства РФ [Электронный ресурс] : от 30.09.2016 N 992 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru;

5. Нормативные акты Красноярского края [Электронный ресурс] : закон Красноярского края от 30.09.2004 № 12-2278 ред. от 29.05.2014 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

6. Стратегия инновационного развития Красноярского края на период до 2020 года «Инновационный край – 2020» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krskstate.ru/innovation_science/strategy.

7. Освоение Ванкорской группы месторождений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krskinvest.ru/information/947322?alias=invest-proekty&language=ru.

УДК 330.564.2

А. В. Кругляк, бакалавр
Научный руководитель – **Т. С. Бартакова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Анализ динамики реальных доходов населения в условиях кризиса

В статье исследуется динамика доходов населения России и Красноярского края в годы экономической рецессии и последствия снижения предпринимательской активности.

Ключевые слова: *экономический спад, реальные доходы населения дифференциация доходов, малоимущие домохозяйства, предпринимательская активность.*

С 2014 по 2016 г. экономика России находилась в стадии постоянного экономического спада, что существенно сказалось на состоянии предпринимательства и домохозяйств. Связь между состоянием домохозяйств и бизнеса не подлежит сомнению. Предпринимательская среда формирует предложение, домохозяйства – спрос. В теории спроса важнейшим фактором, определяющим динамику спроса, выступают доходы домохозяйств. Отсюда состояние реальных доходов населения, динамика спроса на потребительские блага являются одним из главнейших показателей, определяющих судьбу предпринимательства, темпы его развития.

За последние годы разделение населения по уровню денежных доходов стало увеличиваться. Нестабильная ситуация в экономике страны, ослабление рубля, неблагоприятная внешняя ситуация – все это влияет как на состояние предпринимательства, так и на уровень жизни граждан.

Цель исследования – анализ динамики реальных доходов домохозяйств в условиях экономического спада.

В нашу задачу входят: 1) анализ динамики доходов в период кризиса в РФ в Красноярском крае; 2) изучение причин и последствий изменения ре-

© Кругляк А. В., Бартакова Т. С., 2018

ального дохода домохозяйств; 3) выявление прогнозов динамики доходов жителей России и Красноярского края.

В последние несколько лет наблюдается снижение реальных доходов россиян. Данная ситуация отрицательно влияет на благосостояние населения, развитие предпринимательской среды и в целом на экономику страны.

Динамика доходов населения России приведена в табл. 1.

Таблица 1

Динамика доходов в годовом выражении, %

Доходы	2013	2014	2015	2016
Номинальные	11,7	7,1	10,6	1,0
Реальные располагаемые	4,0	–0,7	–3,2	–5,9

Несмотря на рост номинальных доходов, реальные доходы падают. Номинальный доход за последние десять лет вырос в 4,7 раза. Даже в условиях кризиса номинальный доход растет, хоть и немного, при этом все-таки темпы роста замедляются (2010–2013 гг. – примерно 11 % в год, в 2014 г. – только 7 %, в мае 2017 г. – рост на 3,9 % к маю 2016 г.). Если же говорить о реальных доходах, т. е. о количестве товаров и услуг, которое можно купить на располагаемый доход в течение определенного периода, то они впервые в 2014 г. значительно стали уменьшаться. По данным Росстата, в период с 2008 г. по 2014 г. наблюдался период роста реальных располагаемых денежных доходов по РФ, начиная же с 2014 г., происходит их снижение. Так, в 2014 г. реальные доходы сокращаются на 0,7 %, в 2015 г. – на 3,2 %, в 2016 г. – на 5,9 %. В январе 2017 г. впервые с декабря 2015 г. был зафиксирован положительный прирост реальных располагаемых доходов. Однако в дальнейшем продолжается отрицательная тенденция: в сентябре 2017 г. реальные доходы сократились на 0,3 %, так же как и в августе, после падения на 1,6 % в июле и нулевой динамики в мае–июне [1].

В период экономического спада из-за снижения деловой активности предпринимательского сектора происходил рост доли населения с доходами на уровне прожиточного минимума и ниже. Если в 2014 г. эта доля достигла 11 %, то в 2015 г. – 13,4 %. По данным Росстата, количество малоимущего, проживающих в городах с 2006 г., имело тенденцию к снижению, с 2014 г. наблюдается уже рост малоимущих.

Спецификой экономики России стала такая категория граждан, как работающие бедные. Для многих финансовое благосостояние стало иметь огромную ценность. Несмотря на политику правительства, происходит рост бедности населения (табл. 2).

Таблица 2

Распределение малоимущих домашних хозяйств
по основным категориям, % [2]

Место проживания и состав домохозяйств	Малоимущие домашние хозяйства						
	2007	2011	2012	2013	2014	2015	2016
По месту проживания							
Проживающие в городах – всего	60,4	62,3	60,9	60,5	62,9	63,9	64,0
Проживающие в сельских поселениях – всего	39,6	37,7	39,1	39,5	37,1	36,1	36,0
По составу домохозяйств							
Домохозяйства, состоящие: из 1 чел.	6,9	3,8	3,0	3,0	3,1	3,3	3,9
из 2 чел.	19,1	16,2	15,0	13,9	15,1	15,5	17,6
из 3 чел.	22,7	26,6	25,4	24,3	25,3	25,8	27,3
из 4 чел.	31,3	31,2	32,5	31,3	32,2	33,5	30,1
из 5 и более чел.	20,0	22,3	24,0	27,6	24,3	21,9	21,1

Начиная с 2012 г., наблюдается постоянный рост количества малоимущих в городах. Что же касается сельских жителей, то процент бедных находится примерно на одном и том же уровне. Рассматривая малоимущие домохозяйства по их составу, можно выявить общую тенденцию роста количества бедных. Изменение цен на продовольственные товары имеют большое значение, так как на их базе составляется уровень прожиточного минимума, он является показателем бедности населения.

Говоря о реальных располагаемых денежных доходах жителей Красноярского края в процентах к предыдущему году, фиксируется значительное уменьшение дохода с 2014 г. по отношению к 2013 г. в 2014 г. – упал доход на 10,1 % [3]. По данным Красноярскстата, в 2017 г. реальные доходы населения Красноярского края сократились на 2,4 %, при этом увеличилась номинальная заработная плата на 4,5 %, среднедушевые доходы повысились по сравнению с прошлым периодом на 0,8 %. Как мы видим, ситуация в крае кардинально не отличается от основной тенденции в целом по стране.

Правительство России предполагает позитивное развитие ситуации. Минэкономразвития прогнозирует повышение реальных доходов жителей страны в 2018 г. на 2,1 %, в 2019 г. – 3 % [4]. Рост реальных доходов может быть обусловлен несколькими факторами: повышением номинальных доходов, зарплаты, доходов от предпринимательской деятельности, пенсий, пособий, что

возможно за счет развития предпринимательской активности и государственной политики, направленной на повышение социальных выплат. Развитие предпринимательства обеспечит домохозяйствам рост доходов за счет создания дополнительных рабочих мест, повышения зарплаты, нормальной предпринимательской прибыли. Политика государства по повышению социальных выплат требует роста бюджетных расходов, который может быть обеспечен за счет роста налоговых поступлений, что требует активного развития эффективного предпринимательства в разных формах. Поскольку динамика реальных доходов зависит от динамики цен, то другим направлением государственной политики по развитию предпринимательства является стимулирование его эффективности с целью недопущения постоянного роста цен, поскольку если цены растут быстрее, чем номинальные доходы, то реальные доходы падают.

По прогнозам в 2018 г. увеличение номинальной заработной платы составит 8 %, в 2019 г. – 5,3 %, в 2020 г. – 5,6 %, в отношении реальной заработной платы также прогнозируется рост. В 2018 г. она увеличится на 3,9 %, в 2019 г. – 1,3 %, на 1,5 % в 2020 г. [4]. Данные прогнозы касаются России в целом. Рассмотрим отдельные планируемые меры по Красноярскому краю по исправлению проблемы реальных доходов.

В крае планируется реализация Стратегии социально-экономического развития края. Достижение поставленных в ней целей изменят условия и повысят качество жизни населения региона. Благодаря реализации этой стратегии прогнозируется повышение реальных доходов жителей края, рост материального уровня, уменьшение расслоения населения по уровню доходов, расширение среднего класса, улучшение качества образования, которое приведет к конкурентоспособности кадров, а затем сокращению безработицы и повышению доходов жителей края. Все эти показатели к 2030 г. увеличат качество жизни населения и экономическое развитие Красноярского края. По данным Министерства финансов РФ, экономика страны выходит в 2017–2018 гг. из трех отрицательных значений роста реальных зарплат и доходов, которые сложились в 2016 г. Но не все специалисты оценивают действия государства положительно, они считают их недостаточными. Выход экономики в 2017 г. из кризиса, оживление и дальнейшее развитие предпринимательской сферы, рост ВВП и государственная политика в итоге приведут к росту реальных доходов домохозяйств.

Библиографический список

1. Россия в цифрах. 2017: крат. стат. сб. – М.: Росстат, 2017. – 511 с.

2. Уровень жизни / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/.

3. Уровень жизни / Федеральная служба государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/.

4. Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finance.rambler.ru/news/2018-03-23/rossiyanam-poobeschali-skoryy-rost/.

УДК 331.56(571.51)

К. О. Жукова, В. С. Мантропова
Научный руководитель – **Т. С. Бартакова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Проблема безработицы в Красноярском крае

В статье исследуется проблема дисбаланса на рынке труда Красноярского края, выявляются его причины, рассматриваются вопросы влияния безработицы на развитие предпринимательства, экономический потенциал страны и основные направления снижения напряженности на рынке труда.

Ключевые слова: *виды, уровень безработицы, занятости населения, потребность в рабочей силе бизнеса, трудоустройство, молодежная безработица.*

В современном мире одна из самых актуальных проблем – это безработица. Несоответствие между спросом и предложением на рабочую силу влечет за собой множество проблем. Появление массовой безработицы свидетельствует о кризисном состоянии бизнеса в целом или его отдельных сегментов; безработица снижает экономический потенциал страны, порождает массу социальных проблем. Чтобы разработать программы по увеличению занятости населения, необходимо провести исследование состояния рынка труда.

Цель работы – изучение и анализ проблемы безработицы в Красноярском крае и нахождение путей ее преодоления, выявление возможностей повышения уровня занятости населения.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи: проанализировать статистическую информацию по Красноярскому краю о численности не занятых трудовой деятельностью граждан и безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения; рассмотреть принимаемые меры для решения вопросов безработицы в районах с избытком рабочих мест.

© Жукова К. О., Мантропова В. С., Бартакова Т. С., 2018

Безработица – это состояние рынка труда, где спрос и предложение не сбалансированы в сторону превышения предложения труда. Измеряется она уровнем безработицы. Уровень безработицы – отношение числа безработных к общему числу экономически активного населения, выражается в процентах.

Безработица существует в нескольких формах, в зависимости от причин ее возникновения. Часть безработицы порождается объективными экономическими причинами: изменением структуры производства, текучестью кадров. Такая безработица естественна, она существует всегда и является запасом рабочей силы, который может использовать предпринимательский сектор для своего развития и расширения. Дефицит рабочей силы менее благоприятен для бизнеса, так как порождает проблему поиска необходимой рабочей силы. Естественная безработица, как правило, носит временный характер, проблема трудоустройства решается довольно легко.

Наиболее болезненна для общества и работника – это вынужденная безработица, порождаемая спадом в экономике по причине цикличности ее развития. Именно этот вид безработицы требует серьезных мер со стороны государства. Массовая безработица есть показатель состояния предпринимательства в стране, поскольку бизнес вынужден сокращать используемые ресурсы, в том числе и рабочую силу. С позиций макроэкономики безработица вызывает снижение экономического потенциала, ВВП и национального дохода страны, при долговременном отсутствии работы теряется рабочая квалификация, снижается уровень жизни, усиливается социальная дифференциация. Также с увеличение числа безработных усугубляется криминальная обстановка, что вызывает еще множество опасных последствий.

Поскольку состояние безработицы зависит от состояния предпринимательской среды региона, то и меры по борьбе с незанятостью населения зависят от таких факторов, как экономическое развитие региона и его возможности.

По данным оперативного мониторинга агентства труда и занятости населения Красноярского края, по состоянию на конец 2017 г., численность зарегистрированных безработных граждан в крае составила 14,6 тыс. чел. Уровень зарегистрированной безработицы, рассчитанный к численности экономически активного населения, – 0,9 % (в аналогичный период 2016 г. – 1,2 %); число вакансий, заявленных в службу занятости, – 53,1 тыс. ед. (в аналогичном периоде 2016 г. – 42,5 тыс. ед.) [1]. Это свидетельствует об увеличении спроса на рабочую силу благодаря развитию предпринимательства.

Уровень безработицы в Красноярском крае в 2017 г. рекордно ниже, чем в предыдущие годы. Об этом свидетельствуют показания из таблицы.

Таблица

Уровень безработицы в Красноярском крае [2]

Уровень безработицы	Год												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
В процентах от численности рабочей силы	3,1	3,1	2,5	2,4	2,8	2,2	2,0	1,6	1,3	1,2	1,3	1,2	0,9

Положительная динамика в Красноярском крае обусловлена тем, что в целях развития региона были разработаны специальные дорожные карты, большее количество вакансий было заявлено на рынке труда, а также немаловажный вклад делают интерактивные порталы агентств труда. Для отдаленных территорий работают мобильные центры занятости населения.

Наиболее высокий уровень безработицы можно отметить в Бирилюсском районе, находящемся в северо-западной части Красноярского края. А наиболее низкий зарегистрирован в таких городах, как Норильск, Красноярск, Ачинск и Лесосибирск.

На безработных граждан в возрасте от 16 до 29 лет приходится 17,7 % от всего количества безработных в г. Красноярске. Уровень безработицы среди молодежи достаточно высок. Чаще всего без работы остаются выпускники учебных заведений срезу после их окончания, без опыта и навыков работы.

Значительную роль в молодежной безработице играет структурная несовместимость спроса и предложения труда по отдельным специальностям. Бизнесу требуются работники одних специальностей и квалификаций, а выпускники имеют другие. Для того чтобы уровень безработицы в Красноярском крае среди молодежи снижался, необходима грамотная профориентационная работа среди выпускников школ, чтобы они могли выбрать приоритетные направления при поступлении в учебные заведения, специальности которых наиболее востребованы. Успешным направлением в Красноярском крае является целевое обучение учащихся для конкретных предприятий, что гарантирует им рабочее место.

На рисунке представлена структура потребности работодателей в работниках по видам экономической деятельности по Красноярскому краю.

Так как Красноярск является первым по численности населения в Красноярском крае и именно в Красноярске сосредоточены главные учебные заведения, то грамотная работа с молодежью в период выбора ими направлений своей будущей профессии, поможет избежать безработицы среди молодых людей.

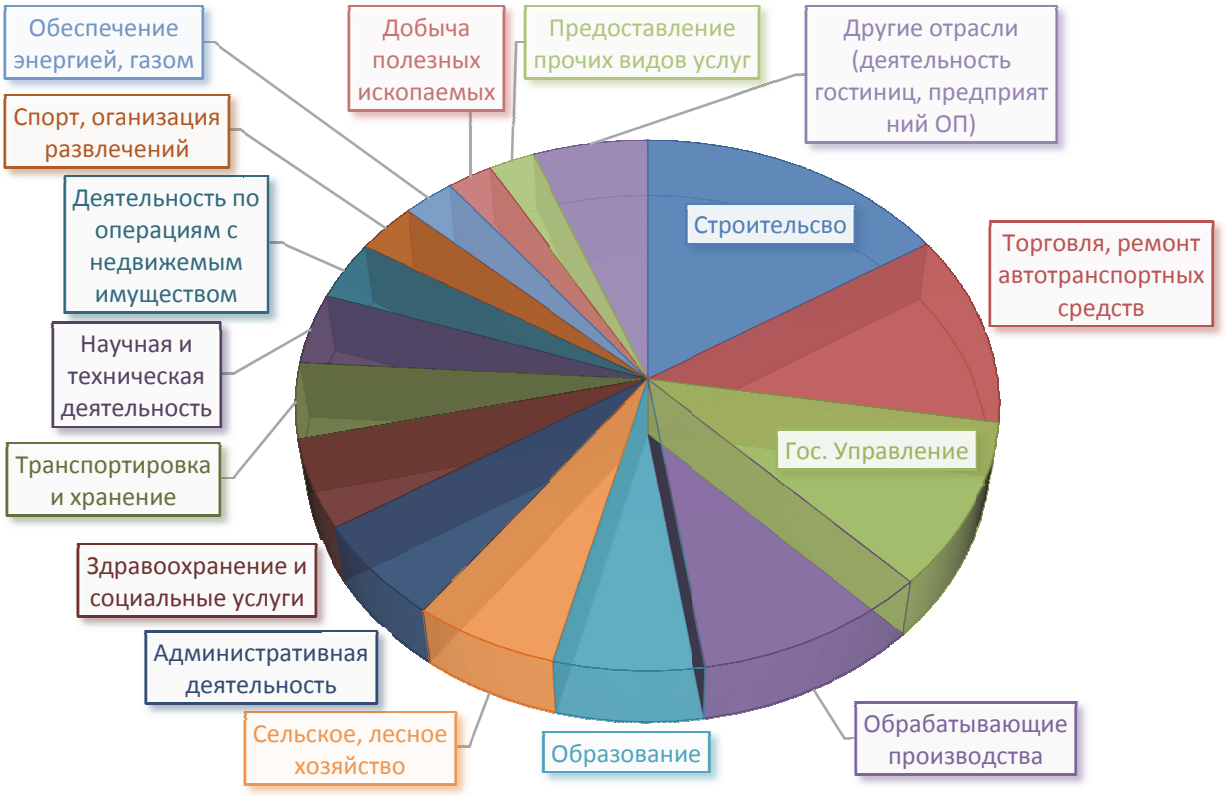


Рис. 1. Потребность работодателей в работниках по видам экономической деятельности в период январь–ноябрь 2017 г. (в % соотношении) [3]

Картина потребностей в рабочей силе по видам экономической деятельности любого региона всегда представляется службами занятости, так что информация, какие работники будут востребованы, есть.

Несмотря на сокращение числа безработных в крае, разработка решения данной проблемы до сих пор актуальна. Главной задачей должна быть разработка единой системы по подбору кадров для работодателей, которая будет работать даже с удаленными населенными пунктами края. Имея такую систему, увеличится выбор вакансий для нетрудоустроенного населения.

Библиографический список

1. Интерактивный порталагентства труда и занятости населения Красноярского края // https://trud.krskstate.ru/content/.

2. Центр занятости населениягорода Красноярска // http://krasczn.ru/labour-market/.

3. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва // http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/employment/.

Секция 12

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 339.138
Г. О. Аглуллин, М. А. Колечкина
Научный руководитель – **И. В. Нусратуллин**, канд. экон. наук, доц.
Башкирский государственный университет
Институт экономики финансов и бизнеса, г.Уфа, Россия

Направления применения технологии BigData в маркетинге

В статье рассматриваются вопросы применения технологии BigData в маркетинге, проанализированы основные направления использования, сделан вывод о перспективности использования.

Ключевые слова: *BigData, современный маркетинг, умный маркетинг.*

В наше время цифровые потребители постоянно подключены к сети через свои смартфоны, планшеты, компьютеры и другие устройства. Тот объем данных, который приходится на каждого человека, растет с каждым днем. Согласно исследованию IDC Digital Universe [1], в ближайшие годы объем данных на планете вырастет до 40 зеттабайтов, т. е. к 2020 г. на каждого живущего на Земле человека будет приходиться по 5 200 Гб. Для маркетологов эта информация представляет собой прекрасную возможность лучше ориентироваться на своих потребителей. Ведь из всех этих данных можно понять, что необходимо потребителю и какие цели он преследует. И чтобы хранить всю эту информацию для дальнейшего использования, компании используют Big Data (Большие данные).

Цель исследования – определение перспектив применения BigData в маркетинге. Но перед тем, как говорить о перспективах BigData, определимся с сущностью данного явления.

Под терминами «BigData», «большие данные», или просто «биг дата» скрывается огромный набор информации, чьи масштабы, разнообразие и сложность требует новых архитектуры, методов, алгоритмов и средств ана-

© Аглуллин Г. О., Колечкина М. А., Нусратуллин И. В., 2018

лиза для управления ею [2]. Так как объем информации столь велик, то обработка больших объемов данных стандартными программными и аппаратными средствами представляется крайне сложной.

Большие данные обычно делятся на две категории.

1. Данные, используемые для предсказательной аналитики. В этой категории корпорации собирают и хранят данные для аналитических целей. Ипотечная компания хранит список хороших кандидатов на получение кредита. Страховая компания выявляет возможные источники мошенничества. Amazon прогнозирует новые потребительские интересы на основе прошлого поведения.

2. Данные социальной сети. Социальные сети Facebook, Vkontakte, Telegram, Twitter и другие создают неструктурированные данные. Поток комментариев и информации между участниками свободен. Отслеживание такой информации и извлечение смысла из нее породили новые области: анализ социальных сетей и анализ настроений (обработка естественного языка). Крупные рекламные фирмы используют программное обеспечение для мониторинга социальных сетей для получения неструктурированных данных.

Основным направлением, в этой связи, развития технологии BigData сегодня является анализ и использование неструктурированных данных для компании в маркетинговых целях.

Сложные аналитические решения для больших данных предоставляют новые подходы к решению некоторых ключевых маркетинговых задач, таких как определение рыночных сегментов и нацеливание на них, определение стратегического направления и позиционирования, разработка маркетинговых предложений. Эти решения могут трансформировать традиционные маркетинговые роли и улучшать способы выполнения основных маркетинговых функций. Маркетологи собирают данные, полученные из различных контактных точек клиента, чтобы составить полную картину поведения каждого клиента. Анализ этого большого количества данных в движении позволяет маркетологам точно настраивать модели сегментации клиентов и применять идеи для разработки стратегий взаимодействия с клиентами и повышения ценности взаимодействия с клиентами.

Многообразие данных демонстрирует огромный потенциал для стимулирования маркетингового воздействия на клиентов, к примеру:

1) последующие действия для привлечения клиентов. Маркетинг Next best action (NBA) – это клиенто-ориентированный подход в маркетинге, который рассматривает в реальном времени все потенциальные предложения для каждого отдельного клиента, а затем находит оптимальный. Последующее действие определяется интересами и потребностями клиента, а также бизнес-целями, политикой и правилами маркетинговой организации. Это резко

контрастирует с традиционными подходами к маркетингу – сначала создается предложение для продукта или услуги, а затем идет поиск заинтересованных и подходящих потенциальных клиентов;

2) монетизация больших данных для целевой динамической рекламы. Монетизация данных создает возможности для организаций со значительными объемами данных в области использования необработанной информации с целью её продажи. Операторы мобильной сети, у которых большое количество данных о клиентах, имеют уникальную возможность монетизировать данные, которые они собирают о своих клиентах. Учитывая их прямые отношения с клиентами, они, вероятно, будут иметь самую точную и полную информацию о клиенте. Они могут генерировать аналитическую информацию на основе информации о мобильном взаимодействии, местоположении и демографии;

3) анализатор Machine-to-Machine (M2M) для улучшения управления жизненным циклом продукта. Активное развитие сенсорных технологий привело к возможности получения данных от машины к машине (M2M) с беспрецедентной скоростью и в реальном времени. Компании могут использовать данные, «испускаемые» датчиками из самых разных приложений, для анализа и повышения эффективности производственных процессов, прогнозирования сбоев устройств и определения своевременного времени для доставки новых продуктов клиентам. Данные также могут предоставить информацию для разработчиков продуктов, поддержки клиентов и продаж, которые используют эту информацию, например, для улучшения характеристик продукта, увеличения доходов и снижения затрат.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что аналитика больших данных – это путь, помогающий организациям решать ключевые бизнес-задачи, преобразовывая данные в идеи, чтобы влиять на бизнес-действия и стимулировать важные бизнес-результаты. Возможности BigData огромны и во многом применение данной технологии будет зависеть от видения топ-менеджмента компании.

Библиографический список

1. John Gantz and David Reinsel. THE DIGITAL UNIVERSE IN 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East. Режим доступа: https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf (дата обращения: 01.04.2018 г.).

2. Медетов, А. А. Термин Big Data и способы его применения / А. А. Медетов // Молодой ученый. – 2016. – № 11. – С. 207–210. – URL: https://moluch.ru/archive/115/30983/ (дата обращения: 05.04.2018).

УДК 378.4:17.022.1
Ю. Н. Антонова, Р. Р. Шмидт
Научный руководитель – **Е. А. Шагина**, канд. экон. наук, доц.
Байкальский государственный университет
г. Иркутск, Россия

Проблема соответствия желаемого и реального имиджа вуза среди целевых групп воздействия

В статье описано, как воспринимается имидж университета целевыми группами воздействия, как этот имидж трансформируется и оказывается несоответствующим ожидаемому для представителей вуза, отвечающих за его формирование, управление и совершенствование.

Ключевые слова: *желаемый имидж, реальный имидж, внутренний имидж, внешний имидж, рынок образовательных услуг.*

В условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг имидж вуза является одной из ключевых характеристик, определяющих его успешность. Особенно важно, чтобы желаемый (позитивный, формируемый руководством организации) и реальный (сложившийся в сознании целевых групп) имидж соответствовал, конкретизировался и определялся как комплексный ресурс, обеспечивающий возможность эффективного взаимодействия с окружающим миром в образовательной сфере. Необходимость формирования имиджа образовательной организации определяется следующими причинами:

- конкуренция среди образовательных организаций одной территории в борьбе за набор абитуриентов и сохранение контингента;
- позитивный имидж облегчает доступ образовательной организации к лучшим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. д.;
- образовательная организация со сформированным позитивным имиджем при прочих равных условиях становится более привлекательной для кадров, так как предстает способной в бóльшей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
- устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательной организацией определенной силы (репутации) – создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам [1].

© Антонова Ю. Н., Шмидт Р. Р., Шагина Е. А., 2018

Имидж вуза можно исследовать исходя из взаимодействия с различными целевыми группами, отсюда его подразделяют на внутренний и внешний. К внутреннему имиджу относят:

- имидж вуза для студентов, получающих первое высшее образование;
- имидж вуза для профессорско-преподавательского и учебно-вспомогательного состава образовательной организации [2].

К внешнему:

- имидж вуза для абитуриентов и их родителей;
- органы власти;
- контролирующие организации в сфере образования и науки;
- работодатели [3].

Цель нашего эмпирического исследования – определение степени соответствия представлений (образов) Байкальского государственного университета группами студентов и абитуриентов (реального имиджа), с одной стороны, и руководителей университета (позитивного, формируемого, желаемого имиджа) – с другой. Метод исследования: заседания «фокус-групп» со студентами 3-го курса бакалавриата очной формы обучения; абитуриентами, посещающими подготовительные курсы при БГУ; руководителями и сотрудниками пресс-службы и приёмной комиссии университета в феврале–марта 2018 г. Были получены наборы свободных и направленных ассоциаций, а также оценки эмоционального отношения к университету путем использования методики семантического дифференциала. Участникам предлагалось оценить степень соответствия каждого параметра имиджа по шкале:

«±3» – если состояние данного параметра соответствует полностью;

«±2» – соответствует не полностью;

«±1» – слабо соответствует;

«0» – совершенно не соответствует.

Оценка имиджа университета и каждой его компоненты определялась как среднее значение:

$$\overline{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^{m} \cdot \sum_{i=1}^{n} b_{ij},$$

где b_{ij} – балльная оценка j-го эксперта степени соответствия i-го параметра; n – количество участников фокус-группы; m – число рассматриваемых параметров.

Рассмотрение ассоциативных рядов, полученных на стимул «Что важнее для вас при выборе вуза? Недолго думая, укажите все, что приходит вам в голову», дало следующие результаты. В группе студентов ведущими ассоциациями стали: престиж, репутация и месторасположение в центре города; в группе

абитуриентов – знания, подготовка к поступлению, отличные преподаватели, месторасположение в центре города. В группе руководителей и сотрудников превалировали такие ассоциации, как престиж, репутация, профессиональная и качественная подготовка.

Оценка эмоционального отношения к вузу в группе студентов составила 11 баллов по шкале семантического дифференциала. Это позволяет утверждать, что студенты относятся к своему университету в целом положительно и воспринимают его как красочное и современное место в центре города с хорошей репутацией для свободного времяпрепровождения, а не так, как ожидалось – местом для получения и развития профессиональных умений, навыков и реализации. Для них оказалось важнее то, что, по их мнению, образовательный процесс легок и прост, внутренняя среда комфортна и удобна для пребывания в стенах университета, но не учебы.

Исследование имиджа в группе абитуриентов БГУ позволяет сказать о нейтральном отношении и восприятии к нему: средняя оценка составила 5,1. Значит, абитуриенты считают наш университет местом, в котором они получат подготовку к поступлению от отличных преподавателей, а по окончании университета – современную профессию. Для них важно местонахождение образовательного учреждения, количество бюджетных мест, а также они прислушиваются к мнению агентов влияния (родителей и одноклассников).

Что же касается руководителей и сотрудников университета, то эмоциональная оценка составила 24 балла, что говорит о ярко позитивном отношении к университету. Данная целевая группа воспринимает университет местом «модным», т. е. «понятным для молодёжи», а также местом, дающим возможности карьерного роста и трудоустройства, что сопоставимо с оценками абитуриентов.

Таким образом, в результате исследования становится очевидной неполная степень соответствия желаемого и реального имиджа университета, особенно среди группы студентов с руководством и сотрудниками университета. Это в свою очередь свидетельствует о необходимости проведения систематических исследований восприятия образа университета.

Изложенные результаты должны стать основой разработки программ мероприятий по совершенствованию управления имиджем вуза, как одного из главных элементов его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг [4].

Библиографический список

1. Сидорова А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения / А. С. Сидорова // Молодой учёный. – 2016. – № 24. – С. 520–523.

2. Журналистика и медиаобразование–2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. БелГУ: в 2 т. Т. II. – Белгород, 2008. – 212 с.

3. Дагаева, Е. А. Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения / Е. А. Дагаева. – Белгород, 2008. С. 9–10.

4. Сидорова, В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В. Л. Сидорова // Вестник ВолГУ. Серия 6. – Вып. 11. – 2009. – С. 13–20.

5. Жадько, Е. А. Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. А. Жадько. – Екатеринбург, 2018. – 23 с.

УДК 658.8-042.62

М. В. Безруких, бакалавр, **Д. А. Матвеева**, бакалавр
Научный руководитель – **Л. В. Багузова**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия

В статье рассмотрен маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия, автор раскрывает понятие маркетинга взаимоотношений.

***Ключевые слова**: маркетинг взаимоотношений, Интернет, рынок, маркетинг.*

Впервые термин «*relationship marketing*» был предложен в 1983 г. в работе по маркетингу сферы услуг Л. Берри. В настоящее время область исследования сетевых организаций и «отношенческого» маркетинга привлекает все большее внимание. Сетевым организациям посвящены работы целого ряда исследователей.

Для начала приведем несколько наиболее распространенных определений маркетинга взаимоотношений (МВ) для того, чтобы выделить его отличительные особенности. МВ трактуется как «процесс постоянного участия в совместных и партнерских действиях и программах с посредниками и конечными потребителями с целью создания и развития совместной экономической ценности при снижении издержек». Я. Гордон, определяет маркетинг взаимо-

© Безруких М. В., Матвеева Д. А., Багузова Л. В., 2018

отношений как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей при непосредственном участии индивидуального потребителя, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

Иначе говоря, маркетинг взаимоотношений имеет двойственную направленность как на привлечение, так и на удержание уже имеющихся клиентов. Компания, чтобы развиваться и расти, должна привлекать новых клиентов и стремиться ограничивать их отток. По мнению специалистов, компаниям следует целенаправленно управлять потоками клиентов.

Так, маркетинг взаимоотношений – это:

- ориентация на удержание потребителя;
- непрерывный контакт с покупателем;
- акцент на потребительскую ценность;
- долгосрочный масштаб деятельности;
- высокая значимость обслуживания покупателя;
- высокие требования к выполнению ожидания покупателя;
- качество как ответственность (персонала) всех подразделений.

Для удержания клиентов каждая компания находит и использует свои инструменты, но бóльшая часть из них универсальная и работает для всех. Сегодня основная часть рекламы каждой успешно развивающейся компании направлена на Интернет, так как современный потребитель проводит бóльшую часть своего времени именно в социальных сетях. В мире есть большое количество социальных сетей, таких как: Вконтакте, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube и др.

В подтверждение наших слов приведем статистику, на которую мы опираемся (табл. 1).

Таблица 1

Статистика важности соц.сетей для потребителей

% покупателей	Утверждение	Источник
89	Ищет в Интернете информацию о товаре / услуге / компании перед совершением покупки	PR Newswire [3]
78	Заявляют, что публикации компаний в социальных сетях оказывают влияние на их покупку	Forbes [2]
81	Заявляют, что посты друзей о брендах оказывают влияние на их решение о покупке	Forbes [2]

Исходя из этого, можно утверждать, что потребитель считает важным наличие у компании профилей и групп в различных соцсетях, где он может по-

лучить необходимую информацию, а также узнать мнение своих друзей о тех или иных брендах, что, как мы видим, его интересует, а значит с точки зрения МВ – не менее необходимо. Таким образом, компаниям не стоит упускать подобную возможность, чтобы рассказать о себе и своих услугах, которые они предлагают.

Все знают, что социальные платформы владеют высоко поисковыми системами, что еще раз доказывает их важность для людей. Социальная активность прямо влияет на поисковые результаты. По хэштегам, которые есть у каждой социальной платформы, очень легко найти информацию о любой компании и ее предложениях, что имеет положительный характер, так как эта информация будет точно направлена на целевую аудиторию.

Итак, каждая крупная компания имеется свой собственный сайт в Интернете. Для сравнения возьмем несколько сетевых магазинов, таких как Окей, Лента и Эльсити. В дополнение у каждой из них есть группы в социальных сетях, чтобы оповещать своих клиентов о предстоящих акциях, мероприятиях и различных конкурсах (табл. 2).

Таблица 2

Использование социальных платформ компаниями в Интернете

Платформы	Окей	Эльсити	Лента
ВКонтакте	+	+	+
Facebook	+	+	+
Instagram	–	+	+
YouTube	+	–	–
Одноклассники	+	+	+
Twitter	–	+	–

Самыми подходящими, базовыми и необходимыми являются ВКонтакте, Facebook, Instagram иYouTube, которые охватывают большую аудиторию по сравнению с другими. Рассмотрим влияние социальных сетей на следующие показатели (табл. 3, 4) [1].

Таблица 3

Увеличение продаж с использованием соцсети., %

Компании	ВКонтакте	Facebook	Instagram	YouTube
Окей	8,2	6,4	5,8	6,7
Эльсити	6,1	3,2	7,5	–
Лента	7,3	5,8	6,3	–

Таблица 4

Увеличение удержание клиентов, %

Компании	ВКонтакте	Facebook	Instagram	YouTube
Окей	15,4	10,3	7,6	10,6
Эльсити	10,4	5,7	12,9	–
Лента	14,3	10,5	13,3	–

Обобщая все данные, скажем, что наличие социальны сетей у компании имеет большое значение. Больше всего удержание клиентов можно добиться с помощью ВКонтакте, так как для России это одна из самых популярных платформ.

В дальнейшей перспективе нужно и дальше работать с этими четырьмя важными платформами, охватывать и другие, не настолько популярные социальные сети, и больше использовать возможности уже открытых для них социальных сетей.

Библиографический список

1. Анализ влияния социальных сетей на показатели компании // [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.prnewswire.com.

2. Бренды владеющий большим влиянием в социальных медиа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.forbes.com.

3. Интернет-СМИ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.prnewswire.com.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.

УДК 339.138

А. А. Бугаева, Ю. В. Валявко

Научный руководитель – **О. В. Карпычева**, старший преподаватель

Сибирский федеральный университет

Институт управления бизнес-процессами и экономики, г. Красноярск, Россия

Разработка проекта выведения на рынок г. Красноярска нового формата розничной торговли

Статья посвящена вопросу эффективности выведения на рынок флористики нового формата розничной торговли, его актуальность и преимущества.

© Бугаева А. А., Валявко Ю. В., Карпычева О. В., 2018

***Ключевые слова**: розничная торговля, рынок флористики.*

Актуальность темы исследования обусловлена такими факторами:

- рост рынка срезанных цветов и комнатных растений, а также аксессуаров;
- разнообразие форматов розничной торговли цветами при сохранении определенной стихийности рынка;
- цветы не являются товаром повседневного спроса, но могут стать товаром импульсной покупки;
- при продаже цветов важны дополнительные услуги, такие как оформление букетов и т. п.

Данные статистики представленные в таблице, позволяют сделать вывод о том, что цветочный рынок растет, даже несмотря на кризисные экономические условия.

Таблица

Прогноз предложения срезанных цветов в РФ, 2019 г.

Параметр	2015	2016	2017	2018	2019
Предложение, млн шт.	1 718,5	1 798,7	1 915,0	2 074,3	2 276,4
Динамика предложения, %		4,7	6,5	8,3	9,7

Рынок цветов представлен в Красноярске различными форматами. Одна из тенденций – повышение цивилизованности рынка, т. е. торговля перестает носить стихийный характер.

Цветы – товар, который приобретается в основном по определенному поводу, поэтому возникает проблема стимулирования спроса в периоды затишья. Одна из современных тенденций состоит в том, что популярность приобретают не просто цветы, а букеты, оформленные в определенной стилистике.

Компания «Крона» является одним из лидеров красноярского рынка торговли цветами и комнатными растениями. В настоящее время компания представлена 34 салонами. В них продают широкий ассортимент комнатных растений, срезанных цветов и аксессуаров. Компания предоставляет услуги дизайна букетов и их доставки.

Для анализа факторов потребительского поведения было проведено маркетинговое исследование. Объем выборки – 70 человек, выборка организована по принципу «снежного кома», форма проведения – интернет-опрос, Цель исследования – выявить факторы, влияющие на принятие решения при покупке цветов.

Респондентами оказались мужчины (39 %) и женщины (61 %) в возрасте от 16 до 61 года. Большая часть респондентов (около 51 %) не замужем / не женаты, 37 % состоят в браке. 38 % опрошенных имеют высшее образование, 28% – неоконченное высшее и 24 % – среднее специальное / техническое.

Анализ показал, что большинство респондентов предпочитают покупать готовые букеты, в то же время велика доля тех, кто покупает цветы без оформления букетов.

Наибольшее предпочтение по цветам занимают готовые букеты – 46 %, это связано с тем, что покупателем нет необходимости выбирать отдельные виды цветов, из которых будет собран сам букет, также это сокращает затраты на время, 36 % опрошенных отдают предпочтение отдельным видам срезанных цветов.

На рис. 1 видно, что подавляющее большинство покупателей цветов приобретают их в салонах цветов (54 %), на цветочных рынках (18 %), в сетевых магазинах (16 %). Наибольший процент лиц, покупающих цветы в салонах цветов, зафиксирован в группе работающих респондентов (56 %), кроме того для данной категории покупателей местом покупки является также цветочный рынок (18 %).

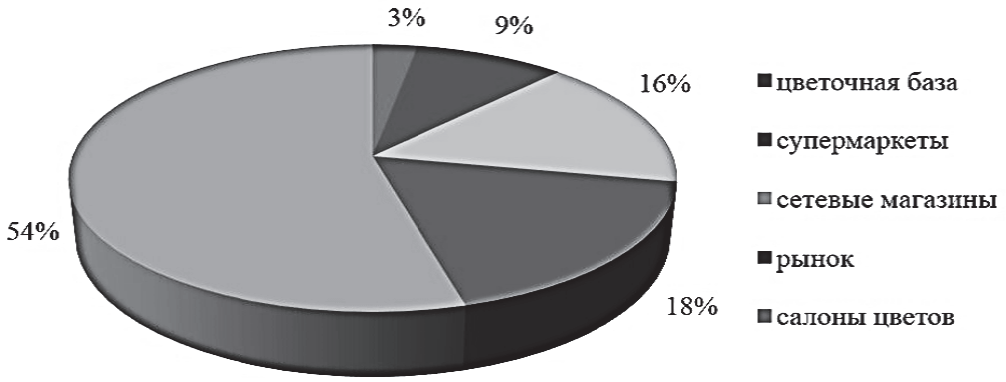


Рис. 1. Предпочтения покупателей по месту покупки срезанных цветов

Результаты исследования (рис. 2) показали, что цветы в основном приобретаются по поводу, хотя доля спонтанных покупок или покупок без повода тоже значительна. Существенный фактор покупки – атмосфера и внешний вид салона, где цветы приобретают.

Исследования потребительского поведения показывают, что эмоциональная вовлеченность потребителя играет существенную роль в процессе совершения покупки. Чем выше эмоциональная реакция потребителя, тем вероятнее покупка. Таким образом, минимальные различия в оформлении тор-

говой точки могут оказывать существенное влияние на поведение потребителя и вызывать автоматическую эмоциональную реакцию, определяющую его дальнейшие действия.

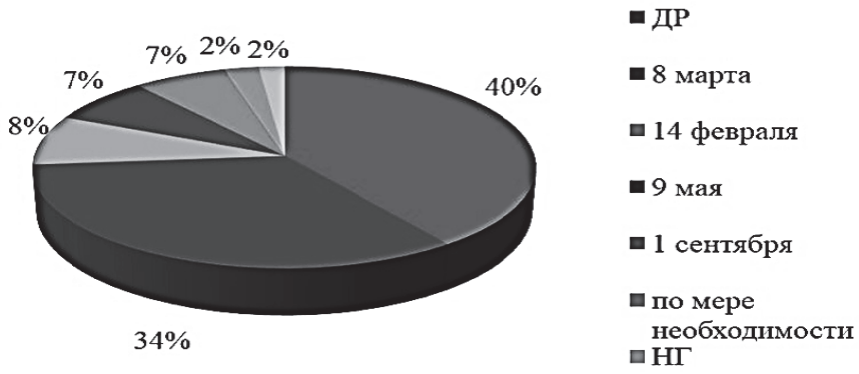


Рис. 2. Предпочтения покупки цветов по праздникам

С учетом сказанного, компания «Крона» выводит на рынок г. Красноярска новый вид торговых павильонов. Элементами дизайна являются рустикальный стиль и стиль шале; отделка камнем и деревом; учет особенностей городской среды; аквариумные витражи; организация пространства вблизи павильонов: клумбы, скамейки и т. п.; адаптация оформления территории с учетом городского ландшафта.

Основные выводы:

• современные потребители становятся все более искушенными, предъявляя требования не только к самому товару, но также и к местам его реализации;

• эмоции в значительной степени управляют потребительским поведением, поэтому создание соответствующей обстановки в местах продаж способствует их увеличению;

• цветы не являются товаром первой необходимости, поэтому одной из задач компании становится стимулирование покупок цветов «без повода»;

• предлагаемый дизайн способен вызвать эмоциональный отклик покупателей и стать одним из факторов покупки.

Цветочный салон «КРОНА» введением новой архитектуры и выведением ее на рынок г. Красноярска добьется усиления вовлеченности потребителя, а также увеличения доли потребления товара.

Библиографический список

1. «РосБизнесКонсалтинг» – ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий// [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URLhttps://www.rbc.ru/ (дата обращения: 28.03.2018).

УДК 339.13-045.64(571.51)
А. с. Р. Гечис, бакалавр, **А. С. Есина**, бакалавр
Научный руководитель – **Е. В. Щербенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Информационно-методическое обеспечение процесса сегментации рынка

В статье рассмотрена классификация методов сегментации по различным принципам, а также сущность и область их применения. Приведены конкретные модели методов сегментации.

Ключевые слова: *сегментация, методы сегментации, модели сегментации.*

Сущность сегментации рынка состоит в делении потребителей на качественно однородные группы, которые принято называть сегментами. Когда перед аналитиком возникает задача сегментирования рынка, ему необходимо определиться с технологией, информацией и методикой построения сегментов (рисунок).

Выбор методики сегментирования является сложной задачей, это обусловлено разнообразием подходов и наличием множества критериев выбора целевых сегментов. Для выбора наиболее подходящего метода сегментирования в конкретной ситуации необходимо определиться с тем, какое количество переменных будет использовано.

В таблице приведена классификация методов сегментации по различным признакам.

Рассмотрим сущность и область применения основных методов сегментации.

Однопараметрический метод относится к методам группировок и представляет собой упрощенную схему сегментации потребителей. На практике данный метод применим только для новых рынков, однако практически не используется.

Многопараметрические методы представляют в виде таблицы для двух переменных или куба для трех, что делает их более наглядными и позволяет выявить новые потенциальные сегменты.

Если планируется использовать более трех переменных, то выясняют, можно ли установить между переменными отношения вложенности.

© Гечис А. с. Р., Есина А. С., Щербенко Е. В., 2018

Рис. Информационное обеспечение процесса сегментации рынка

Одним из методов, в котором переменные анализируются последовательно, является метод AID (автоматический детектор взаимодействия). Данный метод позволяет последовательно разбивать рынок на сегменты с постепенным их дроблением в соответствии с набором заранее заданных критериев. Если нельзя установить отношения вложенности между переменными, то выясняют, возможна ли иерархия отношений между отдельными группами переменных, в этом случае используют методы с многоступенчатым подходом.

К двухступенчатым подходам, в частности, относится макро- микромодель, предложенная Уиндом и Кардозой. На первой стадии используют общие факторы. Микростадия заключается в определении субсегментов в рамках микрогрупп и применяется только в том случае, если первая дала недостаточно глубокие результаты. Используемые на второй стадии переменные связаны с характеристиками объекта, принимающего решения. Недостаток модели в том, что микросегменты рассматривают лишь в рамках широких макрогрупп, поскольку взаимодействие между членами сегментов макроуровня не допускается.

К многоступенчатым подходам относится гнездовой подход, предполагающий пять уровней переменных, через которые должна пройти компания. Этот подход позволяет обойти проблемы, связанные с применением макро-

микромодели Уинда и Кардозы: в нем признается, что сегментация может основываться на взаимодействии между комбинациями переменных разных типов. Данные подходы используют для сегментации рынка товаров промышленного назначения. Применительно к потребительским рынкам были предложены две модели сегментации: модель сегментации по выгодам Хейли Рассела и ситуационно-личностная модель Питера Диксона [3].

Таблица

Классификация методов сегментации

Признак	Методы	Модели
В зависимости от количества переменных	Однопараметрические	
	двух-, трехпараметрические	Сетка сегментации
	учитывающие более трех параметров	–
По количеству подходов	Двухступенчатые	Марко-микромодель, предложенная Уиндом и Кардозой
	многоступенчатые	Гнездовой подход Бонома и Шапиро; модель сегментации по выгодам Рассела; ситуационно-личностная модель Диксона
По принципу анализа	Совместный и одновременный анализ	–
	последовательный анализ	Метод AID (автоматический детектор взимодействия)
В соответствие с инструментарием	Методы многомерного статистического анализа	Метод гибкой сегментации, покомпонентной сегментации (П. Е. Грин, В. С. Де Сарбо); кластерные методы
	нейросетевые алгоритмы	Самоорганизующиеся карты Кохонена

Модель Рассела предполагает прохождение трех этапов:

1) сегментация рынка по выгодам;

2) распределение потребителей по образу жизни или сфере потребления;

3) подразделение потребителей по представлению о марке-конкуренте.

Модель Диксона, в отличие от предыдущей модели, распределяет потребителей не только по выгодам и восприятию товаров, но и по некоторым характерным чертам поведения. Данные модели позволяют получить неплохие результаты, но имеют свои недостатки. Если предполагается использова-

ние более трех переменных, между которыми наблюдается «равнозначность» в отображении свойств потребителей, то нужно определиться с возможностью выдвинуть гипотезу о существовании конкретных сегментов.

По сравнению с априорной сегментацией, когда сегменты определяются по предполагаемым переменным в начале исследования, и с кластерной сегментацией, когда выбранные сегменты формируются по результатам кластерного анализа, модели гибкой сегментации предлагают динамический подход к проблеме. Данный подход позволяет разработать и проверить большое количество различных сегментов, каждый из которых включает потребителей или организации со схожим восприятием новых «пробных» продуктов.

Гибкая сегментация объединяет результаты сопряженного анализа и компьютерного моделирования поведения потребителей при выборе товара, позволяет выйти из группы потребителей, применяется при выводе нового товара на рынок. Недостаток: метод не учитывает различия в мотивах потребителей, динамическую связь между потребностями и желаниями потребителей и элементами комплекса маркетинга, которыми они мотивируются [1].

Покомпонентная сегментация, предложенная П. Е. Грином и В. С. Де Сарбо, ориентирована на личностные характеристики, соответствующие особенностям товара. Этот метод основан на сопряженном анализе и имеет много общего с гибкой сегментацией, при этом разрабатывается матрица полезности. Гибкая и покомпонентная сегментация являются чисто методологическими и их трудно применять на практике.

Кластерные методы подразумевают то, что структура рынка неизвестна. Первоначально производится группировка респондентов из числа потенциальных потребителей с помощью специальной аналитической процедуры в естественные кластеры – сегменты рынка. Далее определяются переменные, с помощью которых можно было бы формально задать рыночный сегмент.

Если предполагается использование переменных, измеренных только в количественных шкалах, целесообразно применять самоорганизующиеся карты Кохонена.

Самоорганизующиеся карты (SOM) – это одна из разновидностей нейросетевых алгоритмов, в модели нет установленных зависимых переменных. Она отличается от кластерного анализа своей способностью игнорировать «шумные» данные. Несмотря на широкий спектр возможностей самой технологии SOM, прикладное исследование требует определенного креативного подхода и изобретательности. Главная задача – переход от содержательной постановки практической задачи к формальной интерпретации.

Для более эффективной сегментации рынка на практике несколько методов комбинируют в один подход.

Таким образом, на потребительское поведение влияет большое количество факторов, что приводит к множеству переменных в процессе сегментации рынка. Трудности выявления иерархии между переменными и стремление использовать как можно больше переменных приводят к применению многопараметрических методов, когда все переменные изучают совместно и одновременно. Среди таких методов наиболее перспективны методы кластерного анализа и методы, использующие нейросетевые алгоритмы.

Применение данных методов возможно даже с минимальным представлением о структуре рынка. Основным достоинством является то, что они не определяют зависимую переменную, а ищут естественные кластеры из информации, полученной в ходе маркетинговых исследований.

Библиографический список

1. Брыкалова, А. А. Обзор методов сегментации потребительского рынка / А. А. Брыкалова // Прошлое, настоящее и будущее российской цивилизации: материалы всерос. науч.-практ. конференции. – Ставрополь, 2015. – С. 263–265.

2. Мелехова, П. Анализ и классификация методов сегментации рынка / П. Мелехова // Актуальные вопросы развития науки: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конференции: в 6 ч. – Уфа, 2016. – С. 90–98.

3. Морозова, И. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов / И. Морозова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 55–61.

УДК 339.138

А. В. Караваев, бакалавр, **М. Д. Требушевский**, бакалавр
Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Аспекты получения дохода от интеграции рекламы на YouTube

В статье рассматриваются возможности извлечения денежных средств путём внедрения рекламных материалов в авторский контент, выгружаемый на видеохостинге YouTube, со ссылками на конкретные примеры популярных видеороликов.

© Караваев А. В., Требушевский М. Д., Юшкова Л. В., 2018

Ключевые слова: *маркетинг, реклама, рекламная деятельность, YouTube, доход, видеоблогинг.*

В эпоху глобального развития информационных технологий человек не просто сталкивается с передовыми новациями, но и в полной мере внедряет их как в повседневную, так и в профессиональную деятельность. При рассмотрении таких современных сфер, как коммерция и маркетинг, можно утверждать, что сегодня они, постоянно стремясь выйти за традиционные рамки, всё больше углубляются в практическое использование электронных новшеств. Например, очевиден тот факт, что некоторые интернет-ресурсы, изначально преследующие цель оперативного и мобильного донесения информации разного характера, в определённой степени подходят и для извлечения прибыли посредством размещения рекламы. Один из них – это всемирно известный видеохостинг YouTube. Цель статьи – выяснение аспектов получения дохода от интегрируемой рекламы на рассматриваемом интернет-ресурсе.

Видеохостинг YouTube, существуя с 2005 г., а с 2006 г. входя в состав Google, позволяет интернет-пользователям осуществлять выгрузку, просмотр, хранение, обмен и обсуждение различных видеозаписей. Рассматривая его сущность с точки зрения маркетинга, нужно признать эффективность ресурса. Ведь YouTube предоставляет пользователям огромный массив разнородного контента, в силу чего потребность каждого индивида (речь идёт скорее о потребностях в моральном развлечении или духовном удовлетворении) не останется незамеченной. Более того, YouTube выступает в качестве наиболее часто посещаемого веб-сайта на всех континентах. Это подтверждает статистика, предоставленная специализирующимся на сборе информации от известных рейтинговых агентств мира ресурсом БаТоп [3] (рисунок).

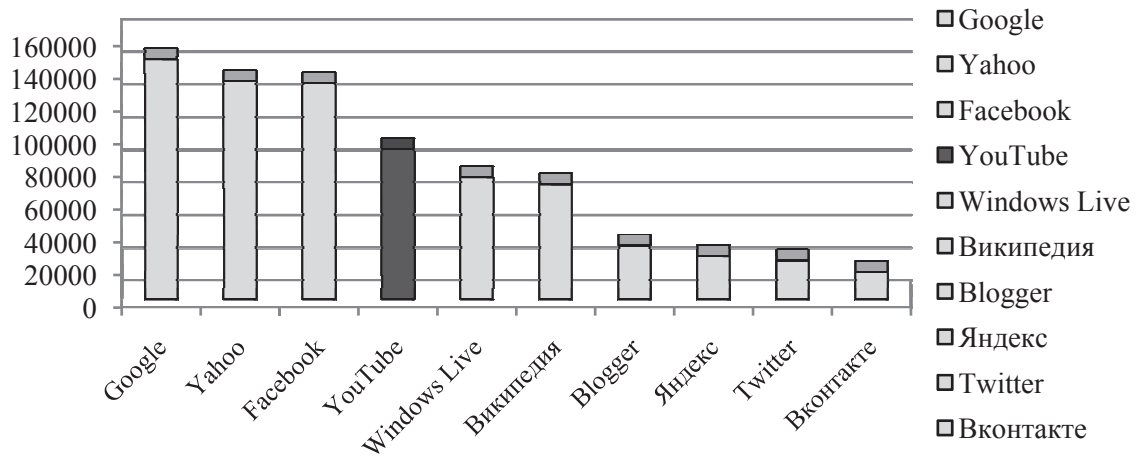


Рис. Среднее количество посетителей наиболее популярных в мире интернет-ресурсов в сутки, тыс. чел. [3]

По предоставленным данным, среди остальных популярных в мире сайтов YouTube располагается на четвёртом месте. Ежедневно его посещают около 92 846 тыс. чел., что в общем приносит доход на сумму 3,4 млрд дол. [3].

Таким образом, учитывая, что аудитория видеохостинга практически всегда находит там то, что её интересует, при этом общая посещаемость данного ресурса с каждым разом лишь прирастает, то для распространителей и создателей контента на YouTube (видеоблогеров) возникает благоприятная возможность получения дохода от включения в собственные видеоролики рекламных материалов.

Сегодня культура видеоблогинга находится на пиковом уровне, в связи с чем на YouTube на постоянной основе преумножается количество оригинального либо вторичного контента. Главными мотивами, способствующими тому, что люди решают заниматься видеоблогингом, главным образом выступают желание реализации своего творческого потенциала и извлечения из данного процесса некоторого дохода. В таком случае следует выяснить, каким образом видеоблогер может получать доход на YouTube.

В первую очередь денежные средства, получаемые от деятельности на рассматриваемом видеохостинге, образуются за счёт участия в различных партнёрских программах. Чтобы стать её членом, необходимо выполнить необходимые условия:

• видеоролик, находящийся на канале пользователя, должен быть авторским и каждый его элемент (концепция, монтаж, режиссура) принадлежать создателю;

• данный видеоролик должны просмотреть несколько тысяч человек (причём, как можно будет понять позже, чем их больше, тем лучше).

При соблюдении указанных положений, видеоблогер оставляет заявку на членство в конкретной партнёрской программе. При положительном ответе со стороны YouTube к видеозаписям пользователя, которые он выкладывает на личном канале, добавляются рекламные вставки, и при просмотре видеосюжета они размещаются в любом месте: в начале, середине или же конце.

Говоря о величине получаемого видеоблогером дохода, следует уточнить, что расценка, приходящаяся на каждые 1 000 просмотров, не отличается постоянством: в конкретной стране в определённое время она может быть выше, чем где-либо ещё, или же наоборот ниже. К тому же популярные видеоблогеры предпочитают не разглашать сумму получаемого дохода, поэтому исчерпывающую информацию в данной области найти довольно проблемно. Однако существует мнение, что максимальная выплата за 1 000 просмотров оригинального видеоролика конкретного пользователя составляет 1 дол., причём около 70 % YouTube может выплачивать авторам. Конечно,

в теории это звучит очень привлекательно, однако на практике расценки всё же ниже. Но и такой расклад, безусловно, стоит рассматривать с позитивной точки зрения, ведь если видеосюжет понравится аудитории и тем самым наберёт довольно большое количество просмотров, то его создатель может заработать довольно значительную денежную сумму. Прибегая к конкретике, можно обратиться к авторскому видеоролику, размещённому на американском развлекательном канале с научно-популярной тематикой «Vsause3», под названием «Are You In A Simulation?» («Вы находитесь в симуляции?») [1]. В первый месяц после публикации видеозаписи число просмотров составило 1,2 млн – значит, допустив, что видеоблогеры канала принимали участие в определённой партнёрской программе и взяв во внимание максимальную расценку (1 дол./1 000 просмотров, и 70 % – автору), посчитаем: их доход был равен 840 дол.

Другой путь, позволяющий заработать видеоблогеру, заключается в индивидуальном партнёрстве с конкретными компаниями и интеграции рекламы их товаров или услуг в собственный видеоролик. Зачастую подобные вставки предстают вниманию зрителя либо в начале авторского видеосюжета, либо по прошествии некоторого времени, либо же видеоролик в целом является рекламным. Денежная сумма, получаемая впоследствии пользователем в качестве заработка, зависит от оговорённых в договоре условий, что, исходя из текущих тенденций в видеоблогинге, заставляет авторов контента обращаться именно к данному способу получения дохода.

Всё чаще на YouTube можно увидеть полностью рекламные ролики, о чём можно догадаться только к концу просматриваемой видеозаписи. Как и другой авторский контент, они не лишены привлекательности с точек зрения основной идеи, монтажа, смысловой нагрузки или развлекательной составляющей и др. В связи с этим аудитория конкретного видеоблогера, хоть и осознавая, что в данный момент посмотрела рекламу какого-либо продукта, тем не менее получает преимущественно положительные эмоции. Так, известный на анализируемом видеохостинге видеоблогер Дмитрий Карпов при сотрудничестве с конкретными компаниями предлагает общую концепцию ролика, объясняет смысл видеоряда и анализирует потенциальную пользовательскую реакцию от выпуска видеозаписи в массы. При этом он старается выдерживать подобные рекламные видеоролики в общем стиле предыдущего контента, из-за чего видеосюжет не выглядит сугубо рекламным, а в действительности расценивается аудиторией благосклонно как часть привычного ей наполнения авторского канала. Это подтверждает количество просмотров и позитивных комментариев под каждым таким видео, а также ежемесячный рост числа подписчиков его канала. Одной из видеозаписей рассматриваемого

формата является динамичный анимационный сюжет под названием «Посвящение в дизайнеры» [2], в итоге рекламирующий обучающие онлайн-курсы студии веб-дизайна. На данный момент число его просмотров составляет чуть больше 3 млн, что, безусловно, свидетельствует об эффективности грамотной интеграции рекламы в авторский контент.

Итак, нами было выяснено, что YouTube в действительности является привлекательной интернет-площадкой для осуществления рекламных мероприятий и извлечения дохода. Всё больше компаний заводят собственные каналы на рассматриваемом видеохостинге ради продвижения своей продукции и укрепления имиджа бренда, всё больше людей решают заниматься видеоблогингом и делиться с аудиторией оригинальным контентом. И как показывает практика, YouTube в той или иной степени способствует материальному обогащению названных субъектов.

Библиографический список

1. Видеоканал «Vsause3», видеоролик «Are You In A Sumulation?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=3d9i_0Ty7Cg (дата обращения: 26.03.2018).

2. Видеоканал «Сыендук», видеоролик «Посвящение в дизайнеры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=JwGhHEMgNNc (дата обращения: 26.03.2018).

3. Топ 10 самых посещаемых сайтов в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://batop.ru/top-10-samyh-poseshchaemyh-veb-saytov-v-mire (дата обращения: 26.03.2018).

УДК 341.229

А. Г. Климкина, Н. Н. Ронжин

Научный руководитель – **Н. В. Федорова**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия

Космический мусор: проблемы и перспективы

В статье рассмотрена история возникновения космического мусора; представлены современное состояние околоземной орбиты и аппараты для уборки космических обломков; определены перспективы распространения и источники финансирования программ по утилизации космического мусора.

© Климкина А. Г., Ронжин Н. Н., Федорова Н. В., 2018

***Ключевые слова**: космический мусор, спутник, орбита, Земля, эффект Кесслера, NASA.*

Космический мусор – это общепризнанная международная проблема; он угрожает дальнейшей космической деятельности человека. «Продукты жизнедеятельности» цивилизации активно появлялись на околоземной орбите с момента запуска на орбиту первого спутника в 1957 г. Верхние ступени ракет, доставившие спутник на орбиту, стали первым космическим мусором. С того времени было запущено около 6 600 спутников, 3 600 из которых сегодня остаются на орбите. По данным Европейского космического агентства (ESA), на околоземных орбитах находится около 29 тыс. фрагментов и обломков размером свыше 10 см, около 670 тыс. – размером до 10 см и больше 170 млн обломков размером от 1 мм до 1 см, общей массой до 630 тыс. т. Каждый из них способен превратить космический аппарат в гору бесполезных обломков.

К категории «космический мусор» эксперты относят все искусственные объекты и их фрагменты в космосе, которые не эксплуатируются, но представляют опасность для работающих космических аппаратов.

Вывод на орбиту любого спутника сопровождается образованием массы технологического мусора. Это разгонные блоки и верхние ступени ракет, мелкий техногенный хлам (потерянные болты, кусочки краски и пластика). Кусочек пластика, разгоняясь до скорости 7 км/с, может насквозь пробить алюминиевую обшивку МКС толщиной в 102 миллиметра.

Самая замусоренная на сегодня орбита – это низкая околоземная, где находится международная космическая станция, телескоп «Хаббл» и две трети всех искусственных техногенных объектов. Следом по загрязнённости идет геостационарная орбита. Там вращаются метеорологические спутники, спутники GPS-навигации и прочей связи.

Один из крупнейших инцидентов, повлекший образование большого количества космического мусора, произошел в январе 2007 г., когда Китай уничтожил свой спутник FengYun 1C. Взрыв привел к образованию ста тысяч осколков. 97 % этого мусора всё ещё находится на орбите [1].

Скопившийся в околоземном пространстве и увеличивающийся в объеме космический мусор «дал понять» человечеству, что вскоре выход в космос станет невозможным. Суть в том, что сталкиваясь друг с другом, два крупных объекта разбрасывают большое количество новых осколков, запуская цепную реакцию (эффект домино). При большом количестве столкновений число обломков начинает расти в геометрической прогрессии. Такое развитие событий назвали синдромом Кесслера, в честь консультанта NASA Дональда Кесслера, который первым описал, рассчитал и смоделировал этот процесс.

Например, первое в истории столкновение спутников на околоземной орбите случилось 10 февраля 2009 г. На высоте 789 км не смогли разминуться российский спутник «Космос–2251» и американский «Iridium 33». В результате столкновения образовалось около 600 обломков. [3] За последующие несколько лет они «размножились» до нескольких тысяч. Решение проблемы только одно – создание аппаратов для устранения космического мусора.

Различные организации по борьбе с загрязнённостью космоса создавали на государственном и международном уровне, но особого прогресса их работа не принесла. Сейчас проблемой мусора занимается Комитет по использованию космического пространства в мирных целях при ООН и Координационный комитет по космическому мусору [2].

Приборы, которые позволят утилизировать космический мусор, пока находятся на стадии чертежей и проектирования. В числе наиболее вероятных решений рассматриваются спутники-ловушки, способные выталкивать мусор на орбиту захоронения. Альтернативным вариантом являются спутники-уборщики, которые способны ловить мусор с помощью сетей, а также аппараты, корректирующие орбиты космических объектов и заставляющие их двигаться в сторону Земли, сгорая в атмосфере.

В декабре 2016 г. был запущен экспериментальный аппарат для уборки космического мусора. Японский корабль Kounotori–6 (HTV–6) должен был провести в космосе неделю, собирая мусор. Для этого он выпускает 700-метровый электродинамический «трос», который притягивает к себе обломки, а после направляется в сторону Земли, уводя за собой «хвост» из космического мусора. Войдя в атмосферу, HTV–6 с «хвостом» сгорает, а не сгоревшие обломки падают в Тихий океан. Но эксперимент не удался, так как «трос» не смог раскрыться. Корабль был сведён с орбиты 5 февраля 2017 г. [4].

Все, что мы можем сегодня – создавать более совершенную защиту космических аппаратов и разрабатывать способы самостоятельной утилизации спутников на орбиту захоронения. Это может замедлить засорение космоса и спасти корабли, но всё же не решит проблемы с уже существующим космическим мусором. Сколько бы предложений не звучало, пока не удалось создать действенный метод борьбы с загрязнением ввиду разных причин, в том числе и из-за дороговизны проектов.

Проблемы с финансированием проектов по созданию аппаратов для уборки космического мусора можно решить за счет привлечения коммерческих организаций и государств, занимающихся реализацией космических программ. Ведь если человечество потеряет возможность выхода в космос, то вся их предыдущая деятельность станет бессмысленной, и они понесут существенные убытки от закрытия реализуемых программ. Это станет основным

мотивом для инвестирования в проекты космических аппаратов и устройств, способных очищать орбиту Земли от мусора. Также со временем могут выйти из строя спутники связи и GPS, что существенно осложнит проживание современного человека на Земле.

Сегодня орбита нуждается в срочной очистке, и чтобы избежать ряд потенциальных проблем, следует начать действовать уже сейчас. Ведь даже если человек прекратит все космические запуски, количество мусора на орбите всё равно будет расти согласно эффекту Кесслера. Раз человечество не объединила даже глобальная наземная экологическая катастрофа, возможно, сделать это окажется под силу космической свалке.

Библиографический список

1. Бей своих, чтоб чужие боялись [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - URL: https://lenta.ru/articles/2007/01/19/test/ (дата обращения: 10.03.2018).

2. Космический мусор: как очистить орбиту? [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.mirf.ru/science/kosmicheskiy-musor (дата обращения 12.03.2018)

3. Последствия первого «космического ДТП» будут сказываться еще 30 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://ria.ru/space/20140210/994117885.html (дата обращения: 10.03.2018).

4. Эксперимент по очистке орбиты от космического мусора начался [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://hi-news.ru/space/eksperiment-po-ochistke-orbity-ot-kosmicheskogo-musora-nachalsya.html (дата обращения: 15.03.2018).

УДК 339.138:004.77

К. А. Ковалева, **В. Г. Ошлакова**

Научный руководитель – **И. В. Краковецкая**, канд. экон. наук, доц.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

г. Томск, Россия

Организация продаж с помощью SMM

В статье изложены основные преимущества SMM-маркетинга среди других методов интернет-маркетинга, а также изложен принципиальный план осуществления стратегии SMM продвижения. Приведен пример успешного продвижения и объяснены причины успеха стратегии.

© Ковалева К. А., Ошлакова В. Г., Краковецкая И. В., 2018

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, стратегия SMM, соцсети, вирусная реклама, контекстная стратегия.*

Количество пользователей сети Интернет исчисляется уже миллиардами людей, и вполне справедливо высказывание Билла Гейтса: «Если ваш бизнес не представлен в Интернете – у вас нет бизнеса».

Социальные сети начали активно развиваться благодаря общему прогрессу в сфере информационных технологий, когда персональные компьютеры стали доступны каждому. Имея громадную аудиторию, социальные сети легко монетизируются, превращаясь в серьезный источник заработка. Для современного интернет-маркетинга приобретают огромное значение способы продаж, организованные путем использования социальных сетей. Технология организации продаж с использованием соцсетей – SMM (Social Media Marketing) – позволила решать задачи, которые раньше казались немыслимыми. В основе технологии лежат знания психологии людей, современные компьютерные технологии и традиционные маркетинговые приемы. При этом технология продолжает оставаться еще слабоизученной, что объяснимо её недавним появлением. Это делает её всесторонне изучение актуальной задачей [3].

В первую очередь SMM доказал свою эффективность для среднего и малого бизнеса, секторов, сконцентрированных непосредственно в Интернете (например онлайн-игры), и сектора B2B [2].

Стратегия продвижения товаров методами SMM имеет определенные правила. В первую очередь надо четко определить целевую аудиторию. Бесполезно бороться за всеобщее внимание – гораздо эффективнее сосредоточиться на конкретных социальных группах, которые могут стать потенциальными покупателями.

Далее определяют задачи, которые стоят перед компанией, т. е. чего мы хотим добиться в результате своего продвижения от целевой группы (групп). Задач не может быть много и они должны быть предельно конкретизированы и прописаны [3].

Дальнейшее исполнение стратегии (вне зависимости от того, кто будет её исполнять) должна проходить несколько последовательных этапов. Первый подбор тех площадок в соцсетях, где непосредственно пойдет осуществление продаж. Задача данного этапа – начать рекламную компанию там, где концентрация потенциальных покупателей наибольшая [1].

Когда мы знаем, кто должен стать нашим покупателем, то надо попытаться определить их возможное поведение в той или иной ситуации, так как продажи посредством SMM предусматривают живое человеческое общение. Нужно знать ответы на все вопросы, чтобы быть готовыми ответить на них ут-

вердительно и положительно. Это должно стать основой для контентной стратегии, т. е. воплощения наших целей и задач посредством текстов, видео, фото и рисунков. Контент должен попасть «в точку» и тогда произойдет эффект вирусной рекламы, когда пользователи соцсетей начнут передавать информацию о товарах и услугах самостоятельно, фактически рекламируя их. Именно эффект вирусного распространения информации является одним из главных факторов успеха SMM (хотя и не единственным) [3].

На заключительном этапе надо выработать методы оценки результатов (например с помощью использования инструментов анализа посещаемости сайта) [3].

Сейчас целевым сегментом маркетологов является поколение Z, им не интересна реклама на баннерах или телевизионная реклама, у большинства из них нет дома ТВ, газет или журналов. Как привлечь и заставить обратить внимание на товар или услугу? Какие рыночные инструменты использовать?

Чат-бот – это инструмент, который помогает установить мгновенную связь с клиентом из любого уголка мира, для решения проблем и консультаций. По данным Chatbots Magazine, 60 % пользовались чат-ботами и 70 % из них оценивают этот опыт положительно. 55 % участников другого исследования отмечают, что чат-ботам не помешала бы дополнительная точность, а 28 % – не хватает более натурального звучания.

Live-видео – один из самых перспективных инструментов в SMM. Человек – существо социальное, ввиду скоростного темпа жизни нам зачастую не хватает общения. Поэтому проведение трансляций дают возможность задать вопросы или оставить отзыв в реальном времени и получить незамедлительный ответ, рекомендацию. Комментарии к live-видео пишут в 10 раз чаще, чем к обычным роликам.

Mastercard в этом году транслировал в Facebook солнечное затмение, а Nike регулярно делится стримами с забегов и других спортивных мероприятий. Все это наглядно демонстрирует, что современный маркетинг становится более «живым», человечным.

Stories в Instagram – формат оказался очень популярным: тот факт, что фото или видео исчезнет через 24 ч. после публикации, мотивирует подписчиков смотреть каждую новую историю. Большинство популярных социальных сетей, в том числе VKontakte, сегодня позволяет размещать посты в разделе историй.

Интернет-реклама – вещь «замыленная», компаниям приходится придумывать новые форматы, чтобы удерживать внимание пользователей. Главная и наиболее эффективная в ближайшем будущем будет нативная реклама.

Чтобы освоить нативную рекламу, важно понять главный принцип: такая реклама не просто похожа на полезный контент, она и есть полезный контент.

Например, компания-производитель продуктов может спонсировать посты с рецептами в кулинарном паблике. Одним из удачных примеров нативной рекламы является статья, опубликованная на Buzzfeed и спонсированная компанией ACUVUE – «11 невозможно крутых фактов о ваших глазах, о которых вы не знали». Контент был релевантен бренду (компания продает контактные линзы), к тому же перечисленные факты на самом деле интересны и достойны внимания.

Подводя итоги, можно выделить главные тренды современного SMM-маркетинга.

1. Идет внедрение материалов, доступных в реальном времени мгновенно, особенно видеоматериалов.

2. Безусловным лидером среди контента стало видео, причем преимущественно короткое.

3. Все соцсети адаптируются под SMM. Идет внедрение специализированных сервисов (цифровые помощники, кнопки «купить» и т. д.).

4. Сами социальные сети стали конкурировать за размещение рекламных материалов формата SMM у себя. Все ведущие игроки затачивают свой интерфейс под продажи.

5. Формат контента адаптируют к мобильным версиям сайтов и соцсетей.

Отдельным трендом можно считать широкое применение систем искусственного интеллекта (например на основе нейронных сетей) для распознавания изображений и фотографий пользователей, что позволяет собрать информацию об их предпочтениях. Эту технологию уже в ближайшее время планирует внедрить Фейсбук.

SMM-маркетинг основан исключительно на естественном интересе человека и в этом его громадное преимущество и сила. Сегодня это реальная возможность для любого предпринимателя заявить о себе и своих предложениях на быстрорастущем интернет-рынке.

Библиографический список

1. Албитов, А. Как привести 100 000 друзей на Facebook / А. Албитов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 176 с.

2. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг / Э. Серновиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.

4. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения: 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html (дата обращения: 02.04.2018).

УДК 659.19
С. Е. Копырин, П. И. Коняшин
Научный руководитель – **О. И. Антамошкина**, канд. тех. наук, проф.
Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск, Россия

Продвижение научных разработок вуза с использованием современных технологий рекламы

В статье рассмотрены способы и технологии продвижения научных разработок, изобретений, а также проблемы, связанные с продвижением этих разработок и пути их решения. Целью продвижения товаров и услуг является их продажа.

***Ключевые слова**: патент, научные разработки, продвижение, оценка эффективности, технологии продвижения.*

Красноярский государственный аграрный университет, кроме того, что обучает студентов, занимается научными разработками. Это модели для сельского хозяйства, технологии и изобретения.

На данный момент вуз имеет большое количество научных разработок, которые не нашли своего места на рынке. В базе данных университета имеются полезные модели, изобретения, патенты и программы для ЭВМ.

Полезная модель – сходный с изобретением нематериальный объект интеллектуальных прав (техническое решение), относящийся к устройству. Для полезных моделей установлены менее строгие условия патентоспособности.

Изобретение – решение технической задачи, относящееся к материальному объекту – продукту или процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств – способу. В отличие от законодательств промышленно развитых государств, в российском законодательстве этому понятию дано правовое определение – патент.

Патент – охранный документ, удостоверяющий исключительное право, авторство и приоритет изобретения, полезной модели либо промышленного образца. Срок действия патента зависит от страны патентования, объекта патентования и составляет от 5 до 25 лет.

Программой для ЭВМ является представленная в объективной форме совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения.

© Копырин С. Е., Коняшин П. И., Антамошкина О. И., 2018

Роль маркетинга в коммерциализации вузовских инновационных разработок имеет высокое значение, поскольку необходимо хорошее понимание того, что нужно потребителю – какие изобретения стоит выводить на рынок, а какие нет.

Процесс оценки рыночного потенциала инновационных разработок позволяет выявить перспективные проекты и отклонить разработки, не востребованные рынком. Для вывода на рынок перспективных проектов необходимо активное вовлечение разработчиков и компаний-потребителей в процессы переговоров и обсуждений конкретных проектов.

Этапы продвижения разработок.

- Изучение базы данных научных разработок.
- Отбор интеллектуальной собственности с высоким потенциалом внедрения и коммерциализации, выработанной в Красноярском ГАУ.
- Оценка актуальности и необходимости научного изобретения.
- Изучение свойств, технических характеристик, оценка уникальности, конкурентоспособности научной разработки.

Проблемы продвижения научных разработок.

1. Отсутствие каналов продвижения.
2. Недостаток финансирования (ограниченный бюджет).
3. Отсутствие информированности потенциального потребителя о существующих разработках (недоступность банка патентов).

Решить перечисленные проблемы помогут технологии продвижения товаров и услуг, представленные в таблице [1].

Таблица

Современные технологии продвижения товаров и услуг

Название	Сущность	Пример	Эффективность
CrossMarketing	Совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция которых дополняет друг друга	Красноярский НИИСХ – Фундаментальная аграрная наука. Енисейский стандарт	Сокращение расходов на рекламные акции; Большой охват потребительского рынка; Установление сотрудничества на долгосрочной основе
EventManagement	Организация специализированных мероприятий (социальных, экономических) с целью привлечь массы и ознакомить с товаром или услугой	Участие в выставках, форумах АПК	Возможность напрямую воздействовать на человека; Создание благоприятных условий для потребителя

Окончание табл.

Название	Сущность	Пример	Эффективность
IPR-Интернет PR	Продвижение товаров и услуг через Интернет с помощью различных медиа ресурсов	Рассылка новостей	Сильная обратная связь. Высокая мобильность и координация информации. Сокращение расходов на рекламные акции

Подводя итог данной статьи, можно сказать, что используя вышеперечисленные технологии продвижения научных разработок, проблемы с продвижением изобретений и разработок сведутся к минимуму, а университет получит возможность внедрить разработки в производство и получить прибыль.

Библиографический список

1. PR и реклама в бизнесе: социологическое измерение: 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pri-reklama-v-biznese-sotsiologicheskoe-izmerenie (дата обращения: 27.03.2018).

УДК 658.84

К. Кубанычбек, С. А. Рябенко
Научный руководитель – **Н. В. Федорова**
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия

Проблемы совершенствования сбытовой политики на примере компании «Много Мебели»

В работе определены цели и задачи исследования, дается характеристика ИП «Много Мебели», сделаны выводы по анализу внутренней и внешней среды функционирования предприятия. Изучены результаты SWOT-анализа и даны рекомендации по разработке стратегии развития фирмы, направленные на реализацию стратегии конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: *сбытовая политика, SWOT-анализ, конкурентные преимущества.*

Экономика России переживает сейчас непростое время переходных процессов. Рыночная экономика пока не может функционировать нормально. Причины этого следующие: значительное снижение объемов производства,

© Кубанычбек К., Рябенко С. А., Федорова Н. В., 2018

рост цен, ослабление связей между предприятиями, нехватка средств в иностранной валюте и т. д.

Успех предприятий, действующих в условиях рыночной экономики, определяется в первую очередь, тем, насколько их продукция способна удовлетворить требования рынка, внутреннего или внешнего. В условиях переходной российской экономики выживают, «остаются на плаву» лишь предприятия, активно и последовательно внедряющие систему маркетинга в свою производственно-хозяйственную деятельность [1].

В процессе разработки мероприятий по продвижению продукции предприятие должно принимать и реализовывать решения о каналах или путях сбыта, т. е. своих договорных связях с участниками процесса сбыта, выстраивать цепочку товародвижения, звеньями которой являются отдел сбыта самого производителя и различные сбытовые посредники. Именно поэтому в настоящее время очень актуальна тема вопросов совершенствования маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях.

Компания «Много Мебели» – российская компания, производящая и реализующая мягкую и корпусную мебель для дома, по состоянию на 2013 и 2014 гг. – крупнейший российский производитель диванов и диван-кроватей с объёмом производства 238 тыс. шт. и долей в общем производстве диванов и диван-кроватей 17,9 %. Мебель реализуется через собственную розничную сеть, состоящую из более 1 000 торговых точек.

Компания основана в 2009 г. в Саратове, с 2011 г. занимается производством мебели. Компании ежемесячно выпускает более 200 000 единиц мебели. В июле 2014 г. были запущены еще две фабрики в Новосибирске и Челябинске, что позволило компании удержать доступные цены даже для самых удаленных районов страны. Общая производственная площадь – 350 000 м^2 [6].

Собственная розничная сеть компании включает более 1 000 салонов мебели на территории Российской Федерации (от Крыма до Байкала), а также в странах СНГ. Компании «Много Мебели» принадлежит собственная транспортная компания «Транском», фабрика Steelman по производству механизмов трансформации, швейная фабрика Lux и Trend – собственное производство корпусной мебели. Все это позволяет компании уже на протяжении 8 лет каждый день следовать миссии: «Мы создаем качественную и стильную мебель по доступным ценам, экономим деньги нашим клиентам и делаем их жизнь лучше!» [3].

Анализ деятельности компании «Много Мебели» позволило сделать следующие выводы. Наибольшую долю в обороте оптовой торговли ООО «Много Мебели» как в прошлом, так и в отчетном периоде анализа занимает такая группа товаров, как «мебель для спальни» (21,25 и 20,42 % соответственно). Наименьший объем продаж наблюдается по такой товарной груп-

пе «мебель для детской». Удельный вес данной группы товаров составляет 10,36 % в 2016 г. и 11,23 % в 2017 г.

Цены продукции компании рассчитаны как на сегмент потребителей с низким уровнем дохода, так и есть разновидности мебели, которые будут по карману для потребителей со средним и высоким уровнем дохода.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции нужно рассматривать как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю [2].

Деятельность фирмы в области распределения должна быть подчинена двуединой цели: во-первых, обеспечить доставку произведенных товаров в необходимом количестве и в такое место, и в такое время, которое более всего устраивает потребителя; во-вторых, способствовать привлечению внимания покупателей к продукции фирмы и всемерно стимулировать ее продажу конечному потребителю.

Основная задача – создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар.

Наибольший объем сбыта приходится на предприятия торговли (розничные торговые сети, единичные магазины). Стоит отметить, что в 2017 г. наблюдалось незначительное снижение доли объемов сбыта по мелкооптовым предприятиям, но в сумме отмечен их рост на 6 626,35 тыс. руб.

По результатам оценки средств рекламы получилось, что телевизионная реклама является самым неэффективным средством рекламы (3 балла), поскольку она имеет высокую абсолютную стоимость, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения компании «Много Мебели», избирательность аудитории практически отсутствует, кроме того, наблюдается тенденция к перегруженности рекламой такого рода.

Наиболее эффективными средствами оказались наружная реклама, листовки и газетная реклама (6 баллов). Стоит отметить, что газеты как средство рекламы продукции компании «Много Мебели» либо эффективны, либо нейтральны (по указанным критериям), а листовки – неэффективны с точки зрения высокой частоты повторов. Кроме того, недостаток листовок – образ «макулатурности», создаваемый ими. К недостаткам наружной рекламы можно отнести лишь отсутствие избирательности аудитории. По остальным критериям наружная реклама – эффективна. Отметим также, что лишь наружная реклама эффективна по критерию «высокая частота повторных контактов», что очень важно для предприятия ввиду их недостаточной известности на местном рынке.

Исходя из перечисленных факторов, предлагается возможное решение проблемы сбытовой политики компании «Много Мебели».

Особое внимание следует уделить сотрудничеству с местными транспортными компаниями. Некачественное выполнение доставки, подъема, сборки продукции приводит к возврату товара, а значит, все остальное мероприятия по стимулированию сбыта и увеличению объема продаж были напрасны. Необходимо заменить уже имеющуюся транспортную компанию-партнера на новую, которая бы не пренебрегала договорными обязательствами и доставляла клиенту продукцию точно в срок. Ведь главное правило сбытовой политики – «необходимо, чтобы товар был доставлен покупателю в нужное место и в нужное время».

Библиографический список

1. Аниськова, О. Разработка стратегии деятельности предприятия торговли / О. Аниськова // Маркетинг. – 2011. – №3. – 532 с.

2. Багиев, Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г. Л. Багиев. – М., 2011. – 297 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; под ред. Б. А. Соловьева. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2011. – 388 с.

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии / Т. Н. Парамонова. – М.: МГУК, 2012. – 372 с.

5. Азоев, Г. Л. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Г. Л. Азоев, Е. А. Михайлова. – М.: Финстатинформ, 2013. – 124 с.

6. История компании «Много Мебели», структура организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://mnogomebeli.com/about// (дата обращения: 10.03.2018).

УДК 316.472.4:004.438

А. И. Максимова, бакалавр, **Н. А. Мартюшева**, бакалавр
Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

Поиск целевой аудитории в социальных сетях средствами парсеров

В статье рассматривается функционал инновационного инструмента в интернет-маркетинге – парсеров. Сервисы парсинга уже несколько лет ак-

© Максимова А. И., Мартюшева Н. А., Юшкова Л. В., 2018

тивно используют в практике маркетинга, существует множество статей, описывающих их алгоритм работы, однако процедура формирования механизма остается спорной, чему и будет посвящена статья.

***Ключевые слова**: парсинг, реклама, интернет-маркетинг, социальные сети, коммуникация.*

В условиях формирования цифровой экономики по всему миру набирают обороты новые способы ведения бизнеса, основанные на цифровых технологиях. Компании, которые пренебрегают новыми методами, проигрывают в конкурентной борьбе и в конце концов рынок отсеивает их, осуществляя тем самым санирующую функцию. Российский рынок не столь конкурентный, по сравнению с западным, однако он тоже требует модернизации бизнеса. Одним из новых атрибутов современной реальности выступает присутствие бизнеса в социальных сетях. Социальные сети для бизнеса – это мощнейший маркетинговый инструмент, выступающий сразу в нескольких ролях: это и торговая площадка, и место коммуникации клиента с бизнесом, и огромное хранилище информации, на основе которой принимаются управленческие решения. В российскую действительность социальные сети прочно вошли с 2007 г., когда была создана крупнейшая из них – «Вконтакте». По данным за 2017 г., количество зарегистрированных пользователей этой сети составило 460 млн, а среднесуточная аудитория колеблется на уровне 80 млн чел. [4]. С 2010-х гг. начинается бурное внедрение российских компаний в социальные сети и применение их (сетей) в коммерческой деятельности. Прежде всего это реклама. Для обеспечения ее эффективности в 2013–2014 гг. создаются парсеры.

Сначала стоит определить, что же представляет собой парсер. Английское слово «parse» переводится как «структурный грамматический анализ» [1]. Соответственно, парсинг – это деятельность, непосредственно связанная с анализом контента, реализуемая с помощью специальных программ [2]. Парсер – это программа, которая анализирует контент. Он анализирует всю информацию, находящуюся в социальных сетях. Конечно, открытую для публичного доступа в рамках закона.

Рассмотрим базовые возможности парсера на примере трех наиболее популярных из них: ЦереброТаргет, Таргет Хантер, СегменоТаргет [3]. Классически весь функционал делится на четыре блока: поиск, активности, сбор и инструменты. В каждом представлено несколько стандартных функций и одна-две уникальных, существующих только в этом сервисе.

Блок «поиск». Главная задача, реализуемая здесь, – это поиск людей по заданным необходимым критериям. Условно методы поиска можно разделить на три: через сообщества, через людей, непосредственно по критериям. Са-

мый верный способ собрать целевую аудиторию – искать ее в группе крупного конкурента. Также можно искать в тематических сообществах и группах по интересам, если известен портрет аудитории. На том же принципе базируется поиск «людей через людей»: собирается база друзей и подписчиков аккаунта конкурента или лидера мнений в заданной сфере. Поиск по заданным критериям может производиться по полу, возрасту, географии, семейному положению, должности, месту работы, интересам, дню рождения и иным критериям. Этот вид поиска на первый взгляд может показаться самым эффективным, но это не так. Специфика поведения людей в социальных сетях такова, что они часто указывают ложную или неактуальную информацию, а в большинстве случаев информация вообще отсутствует.

Блок «активность». Активность в разрезе социальных сетей – это действие пользователя (лайк, репост или комментарий). Условно сбор активной аудитории происходит в трех категориях: сообществах, аккаунтах пользователей и отдельных составляющих сообществ. Активная аудитория сообществ отбирается за определенный временной период, причем возможно установить минимальное количество активностей пользователя от 0 до 599. Аналогично происходит и с поиском через аккаунты. Отбирают одну или несколько страниц пользователей (чаще всего это конкуренты или лидеры мнений) и ищут наиболее активных их друзей и подписчиков, которые за заданный хронологический период совершили заданное количество активностей на стене конкретных людей. Наибольшую эффективность при правильном подходе может давать сбор базы активностей в отдельных составляющих сообществ: постах, обсуждениях, фотоальбомах, товарах. Собранная аудитория будет «горячей», так как эти люди проявили наибольший интерес к товару, услуге или событию, оставив комментарий, сделав лайк или репост.

Блок «сбор». Позволяет формировать не только базу потенциальных клиентов, но и массив информации, на основе которого в дальнейшем производится подробный анализ. В первом случае сервис работает с аудиторией опросов, комментариями на сторонних сайтах (через виджет ВК), номерами телефонов ранее собранной аудитории, а во втором – формируется список искомых данных – постов пользователя или сообщества, товаров определенного продавца, промо-постов конкурента.

Блок «инструменты». Включает в себя несколько функций различного содержания. Функция очистки от ботов и офферов – несомненно важна в процессе формирования базы ЦА, так как на сегодняшний день незаконные методы продвижения сообществ в социальных сетях, представленные закупкой мотивированного трафика, очень популярны. В результате работы этой функции в базе остаются аккаунты только реальных людей, отвечающих заданным

характеристикам. Функция фильтрации аудитории позволяет отобрать из ранее сформированной базы людей с конкретными параметрами еще более узкий сегмент. Здесь возможна фильтрация по полу, возрасту, географии, месту работы, должности, семейному положению и даже имени. Функция аналитики аудитории позволяет за короткое время провести анализ сотен тысяч аккаунтов и в результате сформировать отчет, на основе которого делается портрет целевой аудитории.

Отдельно стоит разобрать функцию мониторинга сообществ и аккаунтов. Она представляет собой процесс отслеживания вступлений и выходов людей в конкретных сообществах. Это позволяет создавать узконаправленную рекламу на вступивших людей, которые являются «теплой» аудиторией. Что же касается вышедших – то для этих людей создается отдельный рекламный посыл, целью которого может быть возвращение в сообщество, выяснение мотивации выхода или же призыв вступить в сообщество вашей компании, если пользователь отписался от группы конкурента [5–7].

Сравнивая эффект от рекламы, рассчитанной на целевой сегмент, и рекламы, рассчитанной на всю аудиторию, можно без сомнения сказать, что продвижение информации в кругу заинтересованных лиц есть более продуктивный метод. Бюджет, затраченный на рекламу, обычно является решающим фактором для большинства компаний. Таким образом, используя парсеры при поиске целевой аудитории можно значительно сократить затраты. Более того, интернет-реклама лучше воспринимается пользователями, заинтересованными именно в данной продукции, в то время как остальные лица не обратили бы на нее внимания. Благодаря этому переходить по рекламному сообщению скорее всего будут именно потенциальные покупатели, а значит, затраты на рекламу будут обоснованы и окуплены.Кроме того, таким способом можно добиться отсутствия жалоб на назойливую рекламу, и отсутствия ее скрытий, в то же время замечая прирост подписчиков в рекламируемом сообществе.

Резюмируя сказанное, можно отметить, что парсеры на сегодняшний день являются одним из множества инновационных инструментов современной рекламной деятельности в сети Интернет, которые наилучшим образом подходят для адаптации инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций к потребностям целевой аудитории.

Библиографический список

1. Толкование parse [Электронный ресурс]: переводы / пер. с англ. на русс. – Режим доступа: https://translate.academic.ru.

2. Парсинг [Электронный ресурс]: SEO-словарь / Парсинг. – Режим доступа: https://seodic.ru.

3. Топ лучших парсеров ВКонтакте [Электронный ресурс]: Парсеры ВКонтакте / Лучшие парсеры ВКонтакте. – Режим доступа: https://101poisk.ru.

4. Вконтакте [Электронный ресурс]: статьи. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org.

5. Панель управления [Электронный ресурс]: SegmentoTarget / Личный профиль. – Режим доступа: https://segmento-target.ru.

6. Панель управления [Электронный ресурс]: TargetHunter / Личный профиль. – Режим доступа: https://targethunter.ru.

7. Панель управления [Электронный ресурс]: Церебротаргет / Личный профиль. – Режим доступа: https://церебро.рф.

УДК 339.138:330.16

А. Ю. Папков, А. В. Шивакова

Научный руководитель – **И. В. Краковетская**, канд. экон. наук, доц.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

г. Томск, Россия

Нейромаркетинг как инструмент стимулирования продаж

В статье рассмотрено понятие «нейромаркетинг», а также способы воздействия на подсознание потребителя через четыре основные канала получения информации: слух, зрение, осязание и обоняние. Кроме того, исследованы приемы и методы данной концепции.

Ключевые слова: *нейромаркетинг, подсознание, аромамаркетинг, элементы нейромаркетинга, маркетинговое воздействие.*

Для поддержания конкурентоспособности и стабильного спроса на свои товары (услуги) компаниям необходимо как можно лучше понимать своего потребителя. В этом сегодня могут помочь методы нейромаркетинга.

В 1990-х гг. Джерри Залтман впервые применил и запотентовал нейросканирующую технологию ZMET. Основоположником понятия «нейромаркетинга» является Эйл Смидтс, который в 2002 г. определил его как коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга. Задача нейромаркетинга – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [3].

© Папков А. Ю., Шивакова А. В., Краковетская И. В., 2018

Сегодня многие компании применяют эту концепцию маркетингового воздействия как способ стимулирования продаж, опираясь на результаты изучения психологии подсознания покупателей. Примерами могут служить такие компании, как Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, многие российские операторы связи, «Боржоми», «Faberlic» и др.

К методам, позволяющим выявить подсознательное отношение потребителя к продукции, рекламе или дизайну, можно отнести:

- ЭЭГ, МРТ;
- измерение электрического сопротивления кожи;
- наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов);
- eye tracking: технология, с помощью которой можно отслеживать траекторию движения глаз, размер зрачка и длительности задержки взгляда;
- поведенческие эксперименты: как изменения в продукте или услуге влияют на выбор потребителя.

В нейромаркетинговых коммуникациях используют четыре канала: слух; зрение; осязание и вкус; обоняние.

На слух можно воздействовать посредством музыки, которую транслируют в торговых зонах. Для каждой целевой аудитории выбирают свое музыкальное сопровождение, а темп музыки влияет на скорость совершения покупок. Также на подсознание воздействуют используемые рифмованные строчки из реклам, такие как «Gillette – лучше для мужчины нет».

Визуальное воздействие выражается через дизайн и грамотное цветовое решение логотипа компании, упаковки, сайта. Поэтому многие успешные компании используют в маркетинге яркие цвета. Компания Frito Lay, выпускающая чипсы Lays, определила, что использование нежных и матовых цветов не мотивируют к покупке, и создала яркую глянцевую упаковку.

«Ученым удалось обнаружить, что если возле текста разместить фотографию или другое изображение, для человеческого мозга процесс обработки информации станет легче и быстрее» [1].

Красивые постеры также оказывают влияние на потребителя: красивое оформление меню или постеры с аппетитными блюдами усиливают желание купить и удовольствие от употребления товара.

Самый простой способ повлиять на потребителя при помощи осязания и вкуса – приятная упаковка, дегустации и возможность подержать в руках товар. Обычно такие методы используют для товаров высокого качества.

Восприятие запаха происходит бессознательно. Воздействие на покупателей этим способом называется аромамаркетингом. Так используют повышающие аппетит ароматы в местах продажи продуктов и напитков, в обувных

магазинах – аромат кожи, в спа-салонах – освежающие запахи леса, моря, цветов и кофе.

Помимо этого можно выделить еще несколько часто используемых приемов нейромаркетинга для стимулирования продаж.

1. *Эффект якоря*. Предполагает, что все решения покупатель делает исходя из первого впечатления – «якоря». Это часто применяется в ценообразовании, когда зачеркивают первоначальную цену и пишут рядом цену с учетом скидки. Возможность сэкономить часто толкает людей на незапланированные покупки.

2. *Эффект социального доказательства*. Большинство людей подвергнуты коллективному чувству, поэтому так эффективны отзывы на сайтах и формулировки «продукт опробовали уже 5 000 клиентов».

3. *Эффект ограниченности или тревожности*. Нехватка товара вызывает сильное возбуждение, что делает этот товар ценнее и желаннее для покупателя. На практике такой прием используют, когда анонсируют ограниченное количество данного продукта или возможность купить его только в определенное количество времени.

4. *Чувство долга*. Заставить чувствовать себя должником может предложение о бесплатном пользовании услугой в течение определённого времени.

Таким образом, применение методов и приёмов нейромаркетинга может значительно стимулировать продажи, воздействуя на подсознание потребителей. На наш взгляд, это очень актуальный и действенный инструмент маркетинга, который, невзирая на высокую стоимость исследований, развивается быстрыми темпами. За последние десятилетие нейромаркетинг получил широкое распространение в России, а использование множества приемов можно увидеть в наших городах или на русскоязычных сайтах интернет-магазинов.

Библиографический список

1. Афонина, Д. И. Нейромаркетинг как часть коммуникативной политики маркетинговой деятельности в сети Интернет / Д. И. Афонина, И. А. Барановская // Современные исследования основных направлений технических и общественных наук: материалы Всерос. науч. конференции. (Казань, 2–3 марта 2017 г.). – Казань: ООО «Печать-Сервис-XXI век», 2017. – С. 116–118.

2. Коновалова, А. А. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителем / А. А. Коновалова // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения : материалы Всерос. науч. конференции. (Уфа, 23–24 марта 2017 г.). – Уфа: ООО «Аэтерна», 2017. – С. 162–164.

3. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя: учебник / Д. Льюис. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

4. Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya (дата обращения: 02.04.2018).

УДК 339.13

А. А. Петенёва, Д. А. Шульгин
Научный руководитель – **И. В. Сандракова**, канд. тех .наук, доц.
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Кемеровский институт (филиал)
г. Кемерово, Россия

Выбор конкурентных стратегий ООО «Система универсамов ”Бегемот“»

В статье представлены результаты анализа конкурентов кемеровской торговой сети ООО «Система универсамов Бегемот», определены факторы выбора конкурентных стратегий. Проведенные исследования позволили дать торговому предприятию рекомендации по сохранению своих рыночных позиций.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентные стратегии, факторы выбора конкурентных стратегий.*

Конкуренция – это соперничество между людьми, фирмами, территориями и организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Конкуренцию можно рассматривать как самый дешевый и эффективный метод экономического контроля.

В условиях конкуренции побеждают компании, предлагающие большую потребительскую ценность, выгоды клиентам, оправдывающие более высокие цены. Следовательно, стратегии предприятия должны учитывать не только потребности клиентов, но и стратегии конкурентов. Для того чтобы это осуществить, необходимо провести конкурентный анализ и разработать конкурентные стратегии, позволяющие компании занять прочные позиции и в конкурентной борьбе дающие устойчивое преимущество перед ними. В связи с этим актуален вопрос разработки конкурентных стратегий с учетом факторов их выбора.

Сеть универсамов «Бегемот» – это универсамы формата «у дома». Сеть розничных универсамов «Бегемот» основана в 2006 г. Ежедневно сеть по-

© Петенёва А. А., Шульгин Д. А., Сандракова И. В., 2018

сещают около 20 000 покупателей. Средняя площадь торговых залов 200 м^2. Ассортимент каждого универсама составляет более 5 000 товарных позиций. Торговая сеть включает 40 магазинов в г. Кемерово, 5 – в г. Белово, а также магазины в городах Киселевск, Ленинск-Кузнецкий, Березовский, в пос. городского типа Яшкино.

Прямыми конкурентами ООО «Система универсамов «Бегемот» являются такие торговые предприятия, как «Магнит у дома», «Пятерочка», «Мария-Ра», «Ярче». Косвенными – гипермаркеты «Лента», «Палата», «Народная палата», дискаунтер «Холди-дискаунтер».

Проведенный анализ конкурентов показал, что содержание элементов торговли-микс конкурирующих предприятий, таких как форма обслуживания, место расположения, ассортимент, наличие СТМ, практически не отличается. Представленный в магазинах ассортимент широкий, но не глубокий. В универсамах «Бегемот» присутствуют отделы, предлагающие кулинарную продукцию через прилавок обслуживания. В магазинах «Бегемот» и «Ярче» реализуется хлеб и хлебобулочные изделия собственного производства. В универсамах «Бегемот» и «Пятерочка» предоставляют не только скидки на отдельные товары, но и разработаны программы лояльности (бонусные карты). В информации, представленной на сайтах компаний, только «Пятерочка» прямо заявляет о низких ценах. О низких ценах «Мария-Ра» говорит слоган «Плати меньше – живи лучше».

Анализ миссий компаний, выраженных в слоганах, показал, что наиболее удачные, на наш взгляд, миссии компаний «Пятерочка» и «Мария-Ра», так как они точно сформулированы, несут конкретный смысл, понятный покупателям. В них четко отражаются конкурентные преимущества торговых предприятий. Миссия сети универсамов «Бегемот», «Мы работаем так, чтобы покупатель возвращался к нам снова и снова» не конкретна и привлечь покупателя не может. Миссия супермаркетов «Ярче», «Всегда свежие продукты на завтрак, обед и ужин», удивляет, так как продукты в магазине должны быть всегда свежими. Миссия магазинов «Магнит» выглядит как классическая миссия предприятия, но не привлекательна.

Значит, можно сделать вывод, что достижение конкурентного преимущества обеспечивается анализируемым компаниям в результате реализации такой базовой стратегии, как стратегия лидерства по затратам (агрессивное достижение наименьших затрат), которого можно добиться:

- за счет экономии на масштабах, что характерно для розничных торговых сетей;
- на основе передовой технологии продаж;
- за счет формирования взаимоотношений с поставщиками товаров.

Целевой сегмент ООО «Система универсамов «Бегемот» на кемеровском рынке – покупатели с низким и средним уровнем доходов, живущие в зоне шаговой доступности от магазинов.

Перечислим основные факторы, влияющие на выбор конкурентной стратегии ООО «Система универсамов «Бегемот».

1. Конкурентная позиция фирмы. Проведенные исследования показали, что система «Бегемот» на рынке Кемеровской области является последователем, не стремящимся на лидерские позиции, но идущими в своей деятельности за лидерами рынка – компаниями «Магнит» и «Мария-Ра».

2. Стратегическая задача компании «Бегемот» – занять удобную прибыльную нишу за счет удачного места расположения (в районах города, где немного прямых конкурентов).

3. Рыночная ситуация. Проводя анализ основных технико-экономических показателей, выяснилось, что в 2015–2017 гг. темпы роста товарооборота ООО «Система универсамов «Бегемот» замедлились. По-видимому, это связано с усилением конкуренции на кемеровском рынке. На рынок активно входят федеральные сети «Магнит», «Пятерочка», занимая освободившиеся торговые помещения сетей «Чибис», «Пенсионер», «Кора». Поэтому ООО «Система универсамов «Бегемот» необходимо продумать действия, способствующие сохранению рыночных позиций.

Исследования конкурентных стратегий торговых предприятий г. Кемерово показали, что модель магазинов, входящих в сети, построена на минимизации цен, следовательно, конкурировать ценой становится невозможным. Потому ООО «Система универсамов «Бегемот» должно отрабатывать потребности своего района, должна представить своему покупателю уникальное предложение. Сохранить свои рыночные позиции торговому предприятию может помочь:

- знание покупателя «в лицо»;
- гибкость, маневренность, адаптивность к динамике спроса за счет меньшего масштаба, чем у федеральных сетевых предприятий;
- внедрение новшеств, таких как кулинария, фермерская продукция, экологическое направление;
- сдача части площадей в аренду.

На основании проведенных исследований были предложены рекомендации по открытию отделов кулинарии в ряде магазинов «Бегемот».

Проведенные расчеты позволили сделать вывод об эффективности предлагаемых мероприятий, которые не только позволят увеличить товарооборот магазинов, но и будут способствовать формированию покупательской лояльности.

Библиографический список

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.

2. Веремеенко, О. С. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности рынка услуг сферы торговли продовольственными товарами в регионе / О. С. Веремеенко, Л. В. Юшкова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12(3). – С. 348–351.

УДК 339.5

И. В. Стукалов
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия
Е. Н. Гнедых
Акционерное общество «Научно-производственное предприятие «Радиосвязь»
З. Суворова
Научный руководитель – **Н. Н. Гнедых**
г. Красноярск, Россия

Современные тенденции кооперационно-сетевого взаимодействия предприятий Китая и г. Красноярска

В статье рассматриваются тенденции внешнеторгового сотрудничества г. Красноярска с Китаем в системе рыночных кооперационно-сетевых отношений. Приводятся предложения по внешнеторговому сотрудничеству с целью повышения эффективности двусторонних взаимовыгодных отношений.

Ключевые слова: *кооперационное взаимодействие, рыночные отношения, товарооборот, тенденции сотрудничества.*

Актуальность работы определяется, с одной стороны, многообразием форм внешнеторгового сотрудничества и внешнеэкономической деятельности между Россией и Китаем, настоятельной необходимостью их глубокого анализа и разработки новых подходов к расширению торговли в системе рыночных отношений. В качестве объекта выступает кооперационное взаимодействие предприятий Красноярского края и Китая. Практическая значимость работы состоит в анализе уже существующих направлений и предложении новых потенциальных путей сотрудничества предприятий г. Красноярска с Китаем

© Стукалов И. В., Гнедых Е. Н., Суворова З., Гнедых Н. Н., 2018

с целью повышения эффективности двусторонних взаимовыгодных отношений [1].

С другой стороны, стремительное развитие процессов глобализации неизбежно приводит к обострению конкуренции в социально-экономической сфере. Экономика становится инновационной, поэтому все более востребованы новые знания, новые технологии обучения и обмена знаниями. Парадоксальным образом обострение конкуренции ведет к появлению новых разнообразных форм сотрудничества между людьми и организациями. В ответ на указанные вызовы современной цивилизации стали активно развиваться новые организационные формы – сети, сообщества, альянсы, виртуальные фирмы и другие виды координации деятельности агентов, занимающие промежуточное положение между рынком и предприятиями. И этот процесс происходит не только в рамках одного города или страны, но и в мировых масштабах [2].

По показателям товарооборота Китай на протяжении ряда лет входит в пятерку основных торговых партнеров как России, так и Красноярского края.

Товарооборот между Китаем и Россией по итогам 2017 г. вырос на 20,8 % в долларовом эквиваленте и составил 84 млрд дол.

Товарооборот между Китаем и Красноярским краем по итогам 2017 г. вырос на 4,5 % в долларовом эквиваленте и составил 1 197 601,1 тыс. дол. (экспорт – 908,8 млн дол. США, импорт – 288,7 млн долл. США).

В 2017 г. предприятия города Красноярска заключили экспортные контракты на 1 482,758 тыс. дол. США, что на 194 % больше, чем в 2016 г.

Выгодное географическое положение, развитая сеть железных дорог, доступность таможенных согласований, обусловленных приграничным положением данных территорий, обеспечивают наиболее активное деловое сотрудничество между Красноярским краем, г. Красноярском и провинциями, имеющими общие границы с Россией. Основные направления внешнеторговых отношений Красноярского края, г. Красноярска и КНР можно представить следующим образом:

1) Красноярский край экспортируют древесину и изделия из неё (49,7 %), руду, шлак и золу (36,0 %), каучук и резино-технические изделия, а также строительные материалы; импортирует оборудование, бытовую химию и текстиль;

2) г. Красноярск экспортирует въездной туризм, IT-технологии, алюминиевые изделия, традиционные сибирские подарки и др.

Взаимодействие компаний Китая с Красноярским краем и г. Красноярском происходит посредством 1) делегации из провинций Китая в администрацию Красноярского края и г. Красноярска (2017 г. – 2 делегации), 2) через Посольство РФ в Китае.

Взаимодействие между Красноярским краем и г. Красноярском с Китаем осуществляется через Агентство развития бизнеса, а именно его структурное подразделение – Центр поддержки экспорта.

Как видно из представленных данных, товарооборот Красноярского края с Китаем является достаточно серьезным. В то же время товарооборот между Китаем и г. Красноярском очень мал. В основном он строится на системе «купил–продал».

Редкий случай – пример кооперационного взаимодействия красноярского предприятия АО НПП «Радиосвязь» с заводом по производству печатных плат г. Тяньцзинь.

АО НПП «Радиосвязь», больше известное жителям г. Красноярска как «Радиозавод», начинает свою историю в 1908 г. Уровень разработок по основным направлениям деятельности предприятия отражает мировую тенденцию развития средств связи.

Благоприятным фактором развития предприятия являются его мощный научно-технический потенциал и возможность привлечения дополнительных сил из Сибирского федерального университета и Сибирского отделения РАН для решения возникающих локальных задач.

В соответствии с Указом Президента РФ от 10.07.2008 № 1052 предприятие включено в состав Государственной корпорации «Ростехнологии».

С 2017 г. предприятие преступило к выпуску пробных образцов экзоскелетов для реабилитации лиц после инсульта. Все составляющие экзоскелета производят на АО НПП «Радиосвязь», кроме печатных плат, используемых в блоке управления экзоскелетом. Их производством занимается завод по производству печатных плат в г. Тяньцзинь.

Такое кооперационное сотрудничество экономически выгодно как красноярскому предприятию, так и китайсому. За низкую стоимость АО НПП «Радиосвязь» получает прекрасного качества платы, производство которых в России стоило бы в четыре раза дороже.

К сожалению, крупные красноярские предприятия пока с недоверием относятся к китайским производителям и очень редко вступают с ними в кооперационное сотрудничество.

Нам видятся перспективными следующие пути совершенствования организации кооперационного взаимодействия предприятий Китая и г. Красноярска.

1. Создание информационных платформ на базе администраций со списком проверенных предприятий.

2. Сотрудничество в сфере образования для подготовки специалистов.

3. Наличие при администрациях специалиста с юридическим образованием и владением китайским и русским языками для помощи в оформлении документов.

Все эти меры приведут к росту стратегического партнерства и кооперации между Китаем, Красноярским краем и г. Красноярском.

В заключение важно еще раз отметить, что одной из главных задач Красноярского региона является оптимизация внешнеторговых и экономических отношений с Китайской народной республикой с пользой для экономического развития Красноярского края, расширение торгово-экономической связи не только в сырьевой отрасли, но и в области промышленности, туризма, образования, в инвестиционно-инновационной сфере.

Библиографический список

1. Белякова, Г. Я. Анализ основных направлений внешнеторгового сотрудничества Красноярского края с Китаем / Г. Я. Белякова, А. К. Владыко // Сибирский журнал науки и технологий. – Красноярск: Изд-во Сиб. гос. ун-та науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева», 2017. – № 4 (18). – С. 172–175.

2. Плотинский, Ю. М. Современные тенденции развития процессов кооперации и сотрудничества / Ю. М. Плотинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – https://refdb.ru/look/1874913.html / (дата обращения: 14.04.2018).

Секция 13

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

(на английском языке)

UDC 659.11 (571.51)

N. V. Ananeva, a candidate of Economics, Associate Professor
A. S. Shchitnikov, a candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Theoretical foundations of the advertising services market research in Krasnoyarsk

The article shows that the network interaction of enterprises is based on the provision of mutual services. The purpose of networking is to create competitive advantages. Special emphasis pays on the restructuring of promotional activities with the use of the functional and environmental approach.

Key words: *advertising services, interaction environment, outsourcing, commercial activity, advertising activity, outdoor advertising, advertising agencies.*

Any activity including commercial, is carried out in a specific organization in the conditions that are formed there as a result of the interaction of employees performing the relevant functions, ensuring the actions of the organization and achieving the goals assigned to the organization (institution).

Whatever the enterprise: simple or complex, small or large, we always meet these groups of operations, or essential functions in it. Consider this on the basis of the functional-environmental approach of Figure [1].

Based on modern management practices, it is necessary to adhere to the following classification of enterprise functions, including the analysis of its innovation activities [2].

Some components of the proposed functions of enterprises can and are performed by outside organizations on the basis of outsourcing, cooperation or service systems adopted, for example, in banks, insurance companies, logistics

© Ananeva N. V., Shchitnikov A. S., 2018

centers, wholesale suppliers, resource providers, employment agencies, educational institutions, etc. Decision on the use of outsourcing, cooperation or own personnel are taken by the manager. But in principle, this does not change the essence of the functions of enterprises. They are integral components of the enterprise's activity, including for ensuring innovation activity, as qualitative changes (adaptation) to new conditions are carried out by changes in individual or a number of its functions (Figure).

Figure. Functional-environment interaction in the enterprise

The functions of commercial activities are realized through the implementation of a set of specific labor operations. The implementation of all commercial functions involves the following typical operations. These are:

- First, the definition of a particular buyer / seller, the harmonization of all exchange conditions, the conclusion of a commercial contract;
- Secondly, the implementation of agreed obligations: the purchase / sale of goods and services, performance of necessary calculations.

The interaction environment is a network of institutions and organizations as commercial, so public and municipal, designed to serve the business, i.e. infrastructure for business support and development that provides services to all enterprises and, in general, seeks to work with them on mutually beneficial terms.

From the development of this environment, the opportunities for the development of business in the country, specific territories and its parts depend to a large extent. The implementation of individual functions of the enterprise takes place in interaction with the existing infrastructure. Consider this in Table.

In general, in an environment of interaction, enterprises receive relatively high-quality services. Most organizations and institutions in this segment tend to provide quality and satisfy business needs, leading to rapid development of service technologies. The most problematic are relations with state and municipal institutions working in this segment, frequent changes in legislation and rules of the game, the high role of the human factor, the leader of the state and municipal institutions. There are facts of corruption preferences for close structures, extortion and corruption. There is no concerted action by the supervisory authorities, mainly aimed at suppressing the business and its innovative actions.

Thus, the restructuring of advertising activities should be carried out using a functional-environmental approach.

Table

Functions of enterprises realization in the environment of interaction and its impact on enterprise competitiveness [3]

Enterprise function		Interaction in its implementation occurs with	Problems for enterprise competitiveness
Adaptive administrative function (AAF)		State and municipal organizations and institutions, control and supervisory organizations, local community, public organizations	Rapid change of legislation, and discrepancy of departmental acts. Pressure and lobbying of supervisory bodies.
Industrial and technological	Procurement activities (PA)	Suppliers, wholesalers, commodity exchanges, wholesale centers, logistics companies, manufacturers	Undeveloped system of deliveries of local products
	Sales activity (SA)	Production enterprises, wholesale and intermediary organizations, transport organizations, commodity exchanges, logistics centers. Citizens-buyers and others	Fast growth of wholesale and logistics. Low customer loyalty
Financial and Economic Support (FES)		Banks and other financial organizations, insurance, investment, factoring, leasing and other companies	High lending rates, unreliability, fluctuations in exchange rates

End of the table

Enterprise function	Interaction in its implementation occurs with	Problems for enterprise competitiveness
Material and technical support (MTS)	Resource supply organizations (water, heat, electricity, premises, etc.), transport, repair and construction, sales	Growth of tariffs, cost of services
Information and marketing support (IMS)	State statistic body, information and legal agencies, the Internet, the media, PR-advertising agencies, marketing and analysis of competitors, etc.	Low quality of services, high cost
Ensuring Human Resources (HOTM)	Educational organizations, exchanges and recruitment agencies, health authorities, pension funds, cultural organizations, sports, leisure, etc.	Weak motivation to work in industrial enterprises and in trade

The share of outdoor advertising in Krasnoyarsk grew by 5 %, compared to the same period of previous year. According to the estimates of AC Vi, this segment covered 27 % of the market – in monetary terms, 436 million rubles. Despite the growth of the market, the outdoor segment is experiencing difficult times, which is largely due to the policy of the city authorities with regard to "outdoor advertising." So, only in 2015 in Krasnoyarsk more than 12,5 thousand illegal advertising constructions were dismantled. In the plans of the city authorities for 2017–2018 also to dismantle l about 3,5 thousand constructions where terms of placing have been expired [3].

Advertising agencies go into specialization. In the past few years, the structure of the advertising market in Krasnoyarsk has changed significantly. It practically does not have full-cycle agencies: companies working in different directions – from media advertising and «outdoor advertising» to PR-support and production of souvenirs.

Bibliographic list

1. Kuimov, V. V. Restructuring of trading enterprises. Theory. Practice. Results: monograph / V. V. Kuimov, Yu. V. Gunyakov, D. Yu. Gunyakov. – Krasnoyarsk: Sib. fed. Univ., 2016. – 204 p.

2. Ananeva, N. V. Advertising activity in the innovation economy / N. V. Ananeva // Problems of the modern economy. – 2015. – № 3 (55). – P. 239–242.

3. Ananeva, N. V. Advertising – an integral part of the Russian reality / / Economics. Psychology. Business. – 2012. – № 21. –P. 219–224.

UDC 378.09
Kristina M. Arutyunyan, a master student
Lyubov E. Saraskina, a candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Goal-setting as a language learning technique for specialists in commerce

The article tells us that goal setting technique is successfully applied for acquiring speaking skills among students in commercial specialty. Goal-setting process formation is depicted. Goals of speaking should coincide with future professional actions. Language competence is being achieved according to phases of goal-setting process.

Key words: *goal-setting technique, goal-setting management, language learning, a specialist in commerce.*

Nowadays the job of a specialist in commerce, as a rule, demands the bachelor's or master`s degree. A specialist in commerce should be familiar with the bases of market economy, the organization of commercial work, market pricing, management, logistics, and advertising, modern methods of financial and economic activities, legislation and computer processing. It is important to notice that knowledge of foreign languages (English, especially) of a specialist in commerce plays the key role for his employment and further career advancement. As a specialist in commerce training includes various fields for professional background, which are time taking, a student in this field must be familiar with intensive techniques application for mastering a language quickly and effectively.

Goal setting management in language learning is the right technique to activate oral speech effectively. Goal setting management (GSM) is a systems process, which organizes all components of learning activities and activates learning [1, c. 129]. How does it work? Firstly, a motivated material about future profession should be given to the learners. The material may be in Russian for the first-year students or in English for the second-year students. If we take as an example a future specialist in commerce, a teacher distributes texts about: planning product ranges, preparing sales and stock plans; liaising with buyers, analysts, stores, suppliers and distributors; forecasting profits and sales, optimizing the sales volume and profitability of designated product areas; planning budgets and presenting sales forecasts and figures for new ranges, and many other types of future professional actions. Every student should choose action to their liking. Secondly, a student is asked

© Arutyunyan Kristina M., Saraskina Lyubov E., 2018

to derive nouns and verbs characterizing this professional action from the source chosen. A student may take and translate «подготовить продажи, планировать ассортимент, планировать запасы, контролировать запасы» and et cetera. Thirdly, an organizational activity comes for further speaking, which should include English sentence structure presentation on cards or on the blackboard: ____ should know how to ____; ____ must take part in ____; ____ is very important for a specialist in commerce; ____ is (are) interested in ____. Final step in goal-setting is displaying the result: that is speaking [2, c. 252].

Judging by the results of goal-setting technique application within groups studying commerce in TEI SFU (ЭУ-15-03-БК, ЭУ-15-04-БК, ЭУ-16-03-БК) almost 90 % of students are able to speak about future professional actions correctly after three or four classes (based on GSM technique), devoted to studying their future profession. They find it easy and motivating to speak about future job with "their own" terms in "their own" sentence structure.

Bibliographic list

1. Saraskina, L. E. Upravlenie celepolaganiem kak motivirujushhij faktor samostojatel'noj raboty studenta / L. E. Saraskina // Materialy XI mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Sovremennye tendencii v prepodavanii inostrannyh jazykov v nejazykovom vuze» / Sib. GUim.M.F.Reshetneva. – Krasnojarsk, 2017. – 127–131 s.

2. Saraskina, L. E. Istorija formirovanija gumanitarnogo celepolaganija i upravlenija im v uchebnoj dejatel'nosti / L. E. Saraskina, D. G. Vashhenko // Vestnik KrasGAU. – Krasnojarsk: KrasGAU, 2014. – 260 s.

UDC 338.45

K. A. Balakhonova, a master student
A. S. Shchitnikov, a candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

The public policy impaction on the assessment of economic efficiency of investments in innovative construction technologies

The article deals with the influence of state policy on the possibilities of companies' introduction of innovative construction technologies and the stages of evaluation of projects of this type.

Key words: *construction, innovative technologies, investment projects.*

© Balakhonova K. A., Shchitnikov A. S., 2018

Innovative technologies using in construction is a key factor of industry development. In addition, the competent combination of available technologies with innovative methods is one of the main competitive market advantages of a construction company. In this regard, there is a need for economic valuation of enterprises' investments in innovative construction technologies.

Evaluation of the investment projects effectiveness is directly related to the enterprise innovation policy [4]. For this reason, effectiveness evaluation should include not only economic but also scientific, technical, social and environmental effects.

Currently, the investment projects effectiveness is assessed on the basis of Methodological recommendations developed by the Ministry of economic development of Russia [2]. According to these recommendations, the commercial effect is assessed on a number of indicators in addition to budgetary efficiency. These indicators make it possible to measure the level of project costs and their results. At the same time, an important role in assessing innovations in construction is played not only by the development of the infrastructure of the construction area, but also by the policy of the state. This activity of the country can significantly reduce the cost of companies and enable wider use of new technologies by saving on a number of articles [5].

State participation in the construction companies innovation policy may consist not only in increasing the demand for housing with the use of new technologies (for example, the purchase of space in energy-efficient houses for the resettlement of residents from dilapidated housing, etc.), but also in the provision of benefits and the adoption of ownership rights within the costs of companies for land, construction of engineering and communication networks.

Construction companies expenses for the purchase of land, as well as the main networks of water supply, sewerage construction, heating networks, road construction and general improvement, the infrastructure facilities creation can be more than a third of the total project cost of the company [3]. It is impossible the implementation of the project without these costs, however, it does not have a direct connection with the process of the construction of specific facilities, and do not affect it. Nevertheless, companies are often forced to bear these costs and look for ways to cover them already directly during the project or after its completion (for example, the sale of capacity built networks for other nearby objects). The state participation in this process through the provision of benefits for the purchase of land, taking over part in the costs of networks and general improvement, implementation of orders for the construction of social facilities, etc. can allow construction companies to exclude part of the costs from the analysis at the stage of preliminary assessment of investment projects. Such adjustments make it possible not only to reduce the expenditure part of the project budget, but also to expand the construction companies' capabilities to development and using new technologies directly in the construction

process. The owner, assessing the risks of innovation and taking into account the government reimbursable costs, can allow a significantly greater increase in costs to the using of innovations than it could be allowed without the participation of the state. In addition, when the company uses borrowed funds, the costs of servicing the principal debt are significantly reduced. Thus, the development and implementation of innovative methods process in the industry is stimulated.

Thus, with the active state support the implementing innovative methods of construction building companies, the evaluating the effectiveness of investment projects process for enterprises will include the following steps. At the preliminary stage, the innovation project evaluation includes the calculation of investment performance indicators with using the closest technology parameters of the existing actual indicators [1]. This will allow the most reliable assessment of the innovation risks, as well as determine the limits of profitability. The next step is changing the investment model initial parameters with taking into account the expected innovations and assessing the performance indicators fluctuations. At this stage, a decision is made on the feasibility of implementing the selected technology and the admissibility of risks for the investor. After the adoption of the project, its further implementation should be accompanied by constant monitoring of actual cash flows with the data used in the investment model to assess their realism and adjust further actions.

Bibliographic list

1. Ageeva, T. Methods of Estimating Efficiency of Innovation and Investment Projects of Low-Rise Construction / T. Ageeva // Russian entrepreneurship. – Moscow, 2011. – № 5 (1).

2. Guidelines for assessing the effectiveness of investment projects (resp. Ministry of economy of the Russian Federation, the Ministry of Finance of the Russian Federation, Gosstroy of the RF 21.06.1999 N VK 477) [Electronic resource] // legal-reference system ConsultantPlus. – Access mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28224.

3. Prime cost of housing [Electronic resource] // New buildings – Analytics real estate and construction. – Access mode: http://vseon.com/analitika/zhilaya-nedvizhimost/skolko-stoit-dom-postroit-sebestoimost-stroitelstva.

4. Rouiga, I. R. Methological aspects of the regional innovative development evaluation with focus on investment flows / I. R. Rouiga, O. N. Vladimirova, G. Y. Belyakova, A. S. Shchitnikov, A. T. Petrova // Indian journal of science and technology. – 2016. – № 37.

5. Vladimirova, O. N. The main tendencies in innivation activity os small business: regional aspect / O. N. Vladimirova, O. Yu. Diagel, A. S. Shchitnikiv // International journal of applied and fundamental research. – 2013. – № 2.

UDC 336.777=111
Ekaterina V. Berseneva, a master student
Lyubov E. Saraskina, a candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Positive changes in tax management of a commercial enterprise

The article depicts how to improve the tax management of a commercial enterprise. The purpose of the changes is to make tax management more effective and precise. Suggestions of tax operations management improvement is given in the article.

Keywords: *tax operations, tax management, reporting obligations, workflow technology, long-term goals.*

The word «tax» has many negative associations. We explored the field of tax and tax operations management and suggested how accountants can make positive changes in their work.Tax consequences are everywhere in business: every operation, deal, procedure, people, products, or holdings. Many organizations are not really focusing on tax resources and it leads to disruption in the management of their operations. Accountants can bypass this disruption, but it often happens with great effort. Because of these efforts, the model ceases to be stable.

We think that these proposals may help to improve accounting.

1. *Ensuring the provision of all possible documents and day-to-day operations*. To improve the implementation of business strategy the tax department should change the focus away from reporting obligations towards equalizing operations.

2. *Evaluate your technology and equipment area*. Even better systems have opportunities for improvement. For example, check how many and often the tables are used and how much time is spent on the operation. To reduce the risk, think about adding or improving signatures. In addition, consider the use of workflow technology to optimize all phases [1, p. 254].

3. *Do communications better*. Tax consequence is in every area of the organization. The tax accompanies many types of activities and areas of the organization, which usually have the tax information they need to fulfill their role. It is important to determine who needs and what is needed and when is needed. You need to have a good communication with the financial group for successful operations and sustainable processes.

4. *Include all elements of the structure of tax operations*. Never use or optimize technology without a clear strategy and known business requirements. It is difficult to

© Berseneva Ekaterina V., Saraskina Lyubov E., 2018

optimize the technology without looking at data, risks and strategy. The tax administration must find the right balance among all these aspects, even with the constant pressure of any cost reductions and the limitation of resources that they may encounter [2, p. 323].

5. *Realize the working process in your organization*. Users should exclude useless procedures that can ramp up costs and latencies. Because of many tax practices without careful processing and technologies focusing on the result, practitioners are working harder than they need to, and making less profit than they should have.

6. *Representation of «ideal» management*. Think about how everything can work in an ideal world. Each firm has its own strategy, needs and budget constraints. Set long-term goals and identify short-term improvements. It is often possible to implement at least some of these ideas into practice. If all the steps to optimizing the workflow are successful, the word «tax» in your mind will not have a negative connotation any more.

Bibliographic list

1. Evstigneev, E. N. Nalogi i nalogooblozhenie. Teoriya i praktikum. Uchebnoe posobie / E. N. Evstigneev, N. G. Viktorova. – M.: Prospekt, 2015. – 520 s.

2. Rumyantseva, E. E. Finansyi organizatsiy. Finansovyie tehnologii upravleniya predpriyatiem / E. E. Rumyantseva. – M.: Direkt-Media, 2016 – 460 s.

UDC 339.37

Sofiya V. Elgert, a master student
Lyubov E. Saraskina, a candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Pricing policy and market conditions

The article is devoted to the study of the features of price policy and market conditions. The authors show the factors influencing pricing policy in the conditions of uncertainty of the economy.

Key words: *price, pricing policy, types of pricing, market competition, conditions of uncertainty.*

Price is the most important economic category. It is the basis of the system of social and economic relations. Pricing process in any production or sales of a company depends on many factors, both internal (cost, labor productivity) and external (market conditions, the presence of competitors, and so on.). Sophisticated pricing and effectively

© Elgert Sofiya V., Saraskina Lyubov E., 2018

built pricing system allow not only to improve the financial condition of the economic entity, but also to achieve certain strategic goals: victory over the competitors, sales increase, etc. At present conditions of sanctions war, embargo, food and import from domestic enterprises have a unique opportunity not only to solve the problem of the technological gap with world standards in production, but also to win new markets and, consequently, to attract new customers. It raises the need to develop a pricing policy that will contribute to improve the efficiency of the commercial component of the enterprise.

From the point of view of economy the pricing policy of the enterprise can be identified the following way.

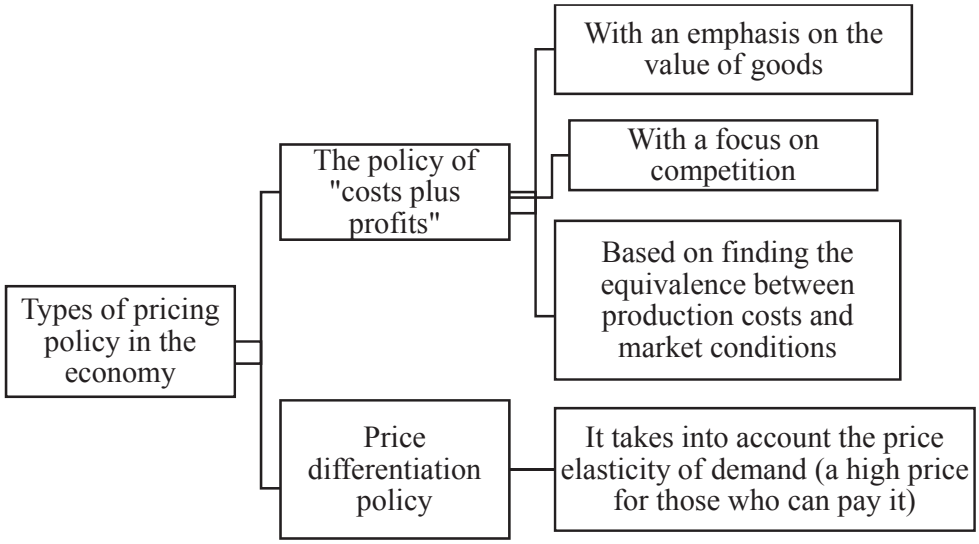


Fig. 1. Types of pricing policy in terms of economics [1; 2; 4]

In marketing it offers several different classification of pricing policy (Fig. 2).

These classifications describe the pricing policy of the company in a stable competitive market. The researchers speak about such factor as the uncertainty of the economy in the last five to seven years, when a particular production and whole areas of business and management become increasingly dependent on the current economic situation, and should take into account a number of political, geopolitical and social factors [3].

According to A. G. Chernyshov, the economy is in an uncertain new challenge in terms of business development managing in building its own industrial sector and offering the external business services markets. Management actually becomes situational [5, p. 45].

Let`s consider the example of the provision of the domestic economy. As it has been already mentioned above, the economy of our country is currently being developed under the influence of two very powerful factors:

• geopolitical, which resulted in sanctions of the West and the response policy of import substitution, which laid the foundation for a strong development of the domestic industry;

• endogenous (internal), associated with the lack of a coherent socio-economic policy. The Russian government is very quickly changing the «rules of the game» for the business, the law works in the «haste». These factors greatly complicate the development of small and medium-sized businesses in all sectors of the economy.

• In these circumstances, the pricing policy of the company should be built with the following features:

• political risks;

• the opportunity and the company's ability to optimize their costs of production and marketing, without compromising quality;

• flexibility in the «rules of the game» by the state;

• the real incomes of the population;

• optimization of its product portfolio, focused on decreasing customer demand;

• compliance with the pricing policy of commercial policy of the company;

• development and implementation of new technologies;

• quality of the workforce.

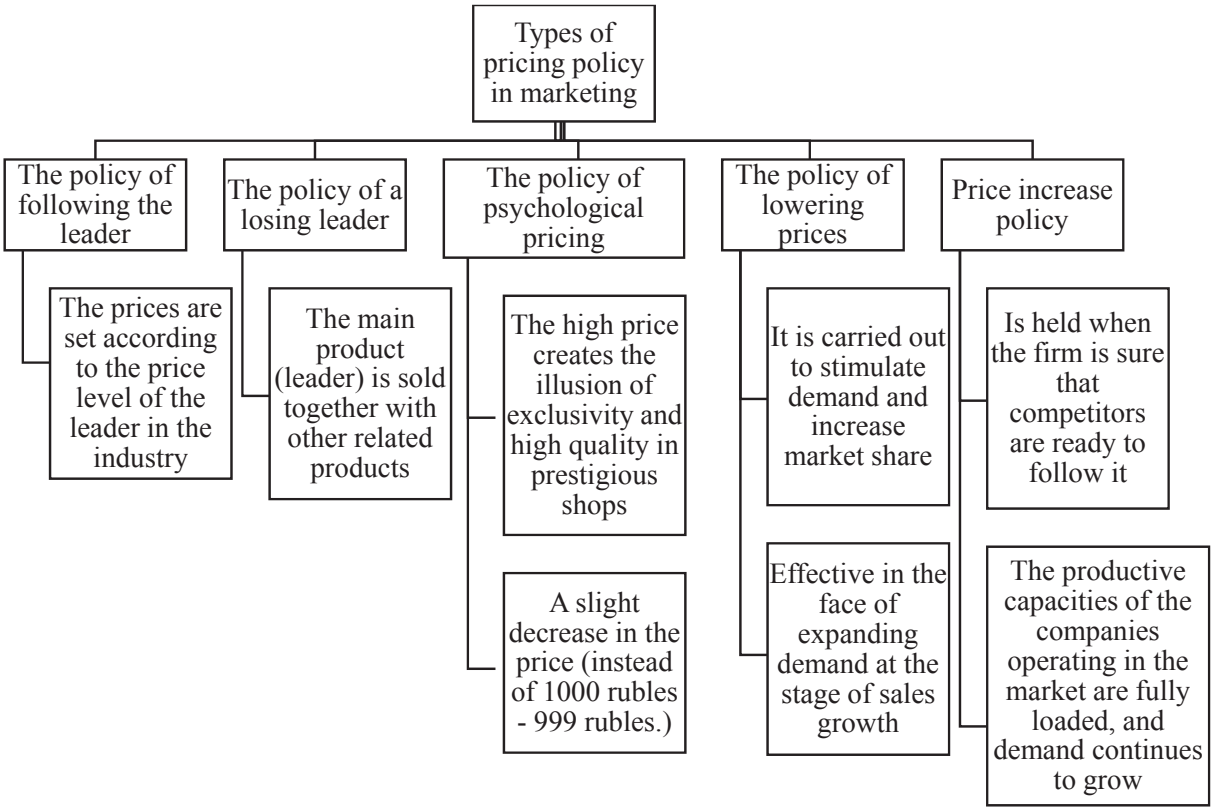


Fig. 2. Types of pricing policy in marketing [4; 6]

In this connection, we can select a new kind of pricing policy – a policy of strategic flexibility.

Thus, the literature survey shows that the price, pricing, pricing concepts are not only purely economic or financial instruments, but they are also used in marketing, management, strategic planning, etc. Pricing policy depends on market conditions.

Bibliographic list

1. Garfinkel, V. Y. Business Economics / V. Y. Garfinkel. – M.: UNITY-DANA, 2013. – 663 p.

2. Ipatov, V. A. company / V. A. Ipatov // Proceedings BrSU. Series: Economics and Management. – 2014. – № 6. – S. 145–149.

3. Smorgunov, L. V. Manageability under uncertainty / L. V. Smorgunov. [Electronic resource]. – Access: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2560#top

4. Kharlamov, A. V. Types of pricing policy as the basis of firm mobility / A. V. Kharlamov / In sb. : The economic potential of the students in the regional economy materials XI interuniversity scientific-practical conference. – Yaroslavl, 2017. – P. 299–304.

5. Chernyshov, A. G. Economics and Management under uncertainty: Approaches to development strategies in the modern conditions / A. G. Chernyshov // Economic Revival of Russia. – 2014. – № 2 (40). – S. 43–50.

6. Cecina, V. A. The pricing policy of the organization / V. A. Cecina, K. S. Ivashkina, Z. N. Semashkina / In sb. : Problems of Enterprise Development: Theory and Practice. – Samara: Samara State University of Economics (SSEU), 2015. – P. 220–223.

UDC 339.173

V. S. Ivantsova, a master student
N. A. Aleksandrenko, a senior lecturer
L. V. Baguzova, a senior lecturer
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Network structures in the form of virtual organizations

The article shows that the integration of countries into the world information community is facilitated by the worldwide Internet. The modern business uses innovative technologies. Virtual organizations have all the capabilities and potentials for implementing appropriate technologies.

© Ivantsova V. S., Aleksandrenko N. A., Baguzova L. V., 2018

***Keywords**: virtual organizations, business, Internet, information technologies, innovations.*

The new millennium is characterized by intensive integration of countries into the world information community. A huge role for the integration process is carried by the worldwide Internet. Therefore, the positive changes that occur in its evolution are of great interest.

The virtual space has become a part of social life. Today's society virtually performs banking operations, pays for railway and aviation tickets, buys clothes, watches, household appliances and cars, etc. The absence of an official website of the company may lead to a refusal to work with it.

As L. V. Ivanova writes in her work, in the article «Managing a trading enterprise on the basis of outsourcing» [2], the organization can concentrate in its hands the latest achievements in the field of science, technique and technology, ensuring the maximum satisfaction of customer expectations, maximum suitability to the market requirements.

The relevance of this topic is determined by the fact that business is one of the most promising areas of using modern technologies. At the conference organized by the Institute for Economic Strategy in April 1999 in Washington, the Chairman of the company Intel Andy Grove described the future of the business as follows: «In five years, every company will become an Internet company (a virtual company) or will stop its existence, won't be a company at all» [5].

Today, the researchers are looking at structures based on a more dynamic collaboration than before on stable partnerships (Fig. 1, 2).

As the Federal State Statistics Service shows, the proportion of organizations that use the Internet did not significantly decrease. The cause of this situation may be the crisis that led to the liquidation of some companies, but this cannot affect the need for using a worldwide network.

In general, the virtual organizations have all the capabilities and potentials that «an ordinary market» has, but it does not have rigid frameworks and binding to a specific place (region).

A virtual organization is an enterprise in a network economy: «a quasi-organization» is «a voluntary temporary form of cooperation of several, as a rule, independent partners (enterprises, institutions, individuals), which benefits clients through the optimization of the system of production of benefits» [4].

The companies changing their structure of information technologies, spread their communication lines outside the company's boundaries into external networks. The modern world of the economy needs a quick access to information in order to establish the connection with suppliers, customers and partners of the company in

real time, as well as the availability of an internetwork communication interface, information services and the inclusion into the global Internet. This trend towards the realization of the most important commercial transactions through communication lines is often called «e-commerce» – and it changes the image of many organizations in the market [7].

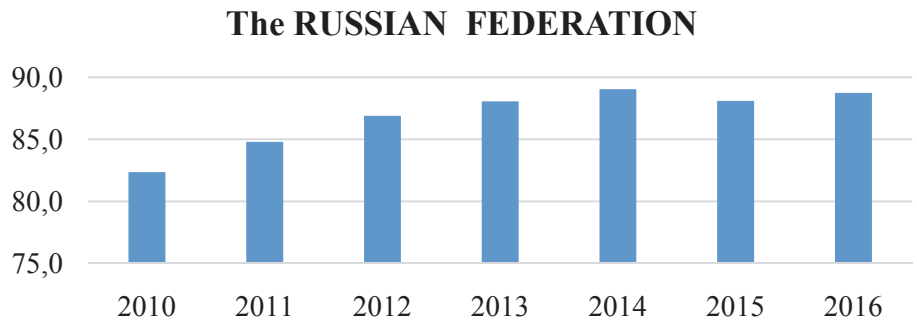


Fig. 1. The percentage of organizations using the Internet, Russia, % [1]

Fig. 2. The percentage of organizations using the Internet,
The Krasnoyarsk Territory, % [1]

The virtual organizations and companies are represented at virtual markets, they fully assume all the information and communication capabilities of the Internet.

In recent years, a lot of research has been carried out in the field of virtual organizations (Table).

Table

Spheres of application of virtual organizations

Primary Spheres VO	Examples	%
The financial sphere	NASDAQ – in the US RTS – in Russia Bank of Moscow Japanese conglomerates Keiretsu	27

End of the table

Primary Spheres VO	Examples	%
The sphere of high technologies	Apple, Sony, IBM, Microsoft. Google, DELL, AIRBUS Industries, Millikom, Galaxy	25
Trade	Swiss company – MIGROS, and in Russia – Dovtavka.ru	18
R&D	Bio-nanotechnologies, medicine, pharmaceuticals	14
Other areas	Consulting, advertising, legal, logistic, travel	16

In the formation and management of virtual organizations, a significant role is played by socio-economic factors, which contribute to the need for a new understanding of the idea of virtual business, therefore the theoretical foundations of organizations of a new format require detailed development and further improvement.

In addition to theoretical developments, it is necessary to carry out the research in the sphere of application of the theory of virtual organizations. As instruments for this, models of interorganizational business processes can be considered [3].

A virtual organization is an innovative form of doing business. At present time, various organizational concepts and relevant information systems have been developed and are successfully applied in practice to support the processes of communication and coordination. The main problem in the way of creating virtual organizations is the level of «transparency» of business and the degree of trust to organizations in the creating virtual network. For small and medium-sized businesses, the relatively high requirements for information equipment and the introduction of appropriate technologies are tangible difficulties. Nevertheless, the development of virtual organizations is an objective trend, corresponding to the level of development of modern markets and related technological changes.

Bibliographic list

1. Federal Service of State Statistics [Electronic resource]. – Access mode: http://www.gks.ru

2. Ivanova, L. V. Management of a trading enterprise on the basis of outsourcing / L. V. Ivanova // Strategy of the enterprise in the context of increasing its competitiveness. – 2016. – T. 1, No. 5 (5). – P. 89–92.

3. Ivanov, D. A. Supply chain management / D. A. Ivanov; St. Petersburg State Polytechnic University. – SPb.: Publishing house of Polytechnic. University, 2009. – 659 p.

4. Scientific revolutions: the essence and role in the development of science and technology: a collection of articles of the International Scientific and Practical Conference (May 8, 2017, Perm). At 3 o'clock Part 1. – Ufa: AERTERNA, 2017. – 223 p.

5. Semenov, A. Business: either the Internet, or ... one of two / A. Semenov // Hello! – 1999. – № 10 (27). – P. 15.

6. Suslova, Ju. Ju. Integration processes in the trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, Y. A. Nechushkina. L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – T. 6, No. 2 S4. – P. 145–150.

7. Rouiga, I. R. Methodological aspects of the regional innovative development evaluation with focus on investment flows / I. R. Rouiga, O. N. Vladimirova, G. Y. Belyakova, A. S. Shchitnikov, A. T. Petrova // Indian journal of science and technology. – 2016. – V. 9, № 37. – P. 102–175.

UDC 336.717

Julia N. Konanova, a master student
Lyubov E. Saraskina, a candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Banking services quality assessment problem by a customer

The article examines the relationship between the quality of banking services and a customer satisfaction. The basic models of quality assessment for banking services are shown, and criteria for an effective model for banking services quality assessment by a customer in the Russian market are developed.

Key words: *banking services quality assessment, a customer satisfaction model, an effective banking system, customer needs.*

The banking sector plays an important role in the financial and economic development of the country. The development of an effective banking system strongly influences the growth of country's economic indicators in various spheres. However, in the context of globalization, consumer behavior changed with regard to banking sector services. In addition, the operating environment for the banking industry became more dynamic and competitive. Having varied forms of banking services, such as ATMs, online banking and mobile banks, as well as the development of the financial market and global competition, financial workers need to study the importance of customer satisfaction and loyalty. It is important for banks to be better oriented in changing customer needs and apply the latest information technology system for more effective competition with the largest organizations. There is a problem how to match customers' needs with banking services system.

© Konanova Julia N., Saraskina Lyubov E., 2018

Features of banking services as an economic category and its difference from the goods require introducing certain adjustments to existing norms and quality standards. The main purpose of this article is to show a system for assessing the quality of banking services, which will further determine the economic essence of quality management in this area.

One of the most important principles on which modern quality management systems are based on is an orientation of entire activity of the organization to consumers. Success in a market economy is closely related to satisfaction of requirements and expectations of a client. In this regard, there is a need to identify basic models that allow assessing customer satisfaction, and therefore the quality of the service in Scandinavian and North American banking.

Thus, the Scandinavian model of quality assessment (Gummesson, 1993), considers both goods and services. This model compares customer expectations, experience, company's image and brand with the quality perceived by the clients. In the context of the Scandinavian model, the need to create dynamic models is highlighted in order to gain an opportunity to understand the perceived quality of service through a two-factor ratio of answers to questions «what?» the client receives and «in what way?» [2, p. 628].

However, determining the quality of services based on the comparison of consumer's expectations and perceptions can lead to errors, because, for example, the customer may have low expectations about the service, but at the same time high satisfaction after receiving it. In this case, it is hard to provide evaluation of the high quality of the service. As the result, taking into account the differences in the model, the North American model or «Gap» (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) was developed.

Before the client is provided with a service, s/he initially has a picture of expectable level of the service. After the service provision is over, the client evaluates an acquired quality of the service. As practice shows, the expectations of the service do not coincide with its perception. This is how a discrepancy or a gap could be explained.

The main point of the «Gap» model is a process of searching and eliminating five «gaps» between: client's expectations and the subjective perception; client's expectations and perception of the service provision by the company; company management's the perception and the quality of service; specification of the quality of service and the service provision; service provision and external communication (advertisement service) [3, p. 63].

The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) is worth to be mentioned. ECSI is an analytical tool designed to provide a reliable basis for choosing right marketing strategy. Using ECSI the company can find out which factors are expedient for creating customer's satisfaction and loyalty. This index consists of 7

factors: corporate image, perceived quality of goods and services, perceived value, consumer's expectations and overall customer satisfaction and loyalty.

In order to find out factors, which has the greatest impact on overall customer satisfaction and loyalty, ECSI uses objective statistical methods. In this model, loyalty is the super-variable of the company's profits strength, as it generates the intention to re-purchase and the intention to recommend the service to others. It is estimated that the increase in loyalty by one percentage point leads to an increase in the company's profit by two percentage points, which causes specific interest in this index [1, p. 114–115].

Two aspects of banking services can characterize its quality: technical and functional. The first aspect assumes the situation when client receives something he considers as extremely important thing, and this can be measured. Functional aspect means both an interaction of bank personnel and customers, and the structure of the process of customer service.

The quality of banking services is worth to present as a category which provides a set of properties. These specific banking service features can afford an ability to meet the needs of customers. The quality of banking services is influenced by the following factors: the image of the bank, its stability and popularity; the size of the share capital and assets; constant customer base; wide network of branches and its development prospects; effective advertising; qualification of bank employees and experience of their work [4, p. 65].

The methods discussed above are based on the consumers' expert assessment. However, as shown by practice, it is difficult for a costumer to evaluate questions, which are describing the quality of the service. In addition, these methods do not

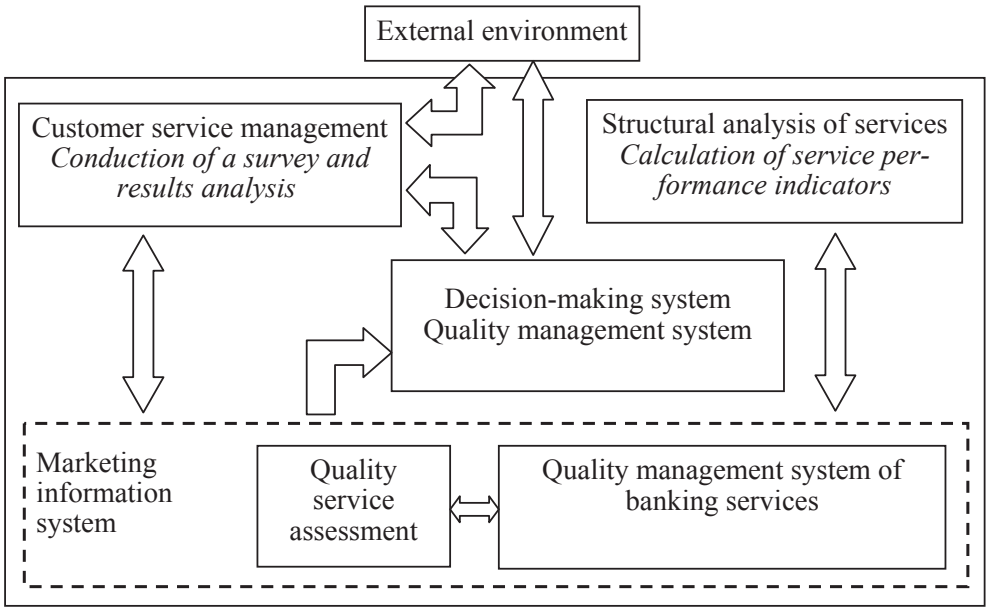


Figure. Interrelationships of the information system for assessing the quality of banking services

take into account the significance of evaluation criteria. Consequently, from the author's point of view, there is a need to apply such an evaluation model that does not provide an assessment in the form of a specific score and takes into account the weight of the evaluation criteria in a process of calculating a total evaluation of banking institutions' service. The information basis for assessing the quality and management of banking services is the expert evaluation of the bank's clients and key performance measure of the bank (Figure).

Thus, it can be noted that most of banking organizations determine the quality of customer service as a compliance with its standards and regulations. It is highly appropriated at the operational level. Moreover, this represents as one of the conditions for good quality service. Nevertheless, a high level of management should be aimed at future quality service. This point requires development of a flexible system of proposals that can be modified according to customers' requirements.

Bibliographic list

1. Campbell, C. Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing / C. Campbell, J. J. Ma // Proceedings of the 2013 World Marketing Congress. – 2016. – 922 p.

2. Munthiu, M.-C. et al. Service quality evaluation models determined by On-line consumer perception and satisfaction / M.-C. Munthiu // Procedia – Social and Behavioral Sciences No.109. – 2014. – P. 1303–1308

3. Nguyen, Th. Ph. Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality / Th. Ph. Nguyen // Degree Program in International Business: General Management. – 2014. – 75 p.

4. Safina, O. V. Assessment of banking services quality / O. V. Safina, N. V. Smirnova // Modern high technology. Regional Annex. No.2 (50) – 2017. – P. 64–68.

UDC 347.71

Inna U. Malkovskaya, a student of Commerce specialty;
Lyubov E. Saraskina, a candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Consumer demand study

The authors represent main stages of commercial operations about studying and forecasting of demand, systematize informational sources about demand and its

© Malkovskaya Inna U., Saraskina Lyubov E., 2018

defining factors. The information on existing methods of determining the demand for goods is given.

Keywords: *demand research, methods of studying demand, methods of processing demand data, methods for determining the requirements for goods; forecasting of requirements in goods.*

Summarizing existing methodological approaches, it is possible to single out the main stages of studying and forecasting demand, which include the following: setting goals and objectives of the study; the definition of the content of information on demand and the sources of its receipt; choice of methods for collecting information about demand; collection, processing and analysis of demand data; choice of methods for determining the requirements for goods; determination of requirements for goods by total volume and structure.

The initial stage of research of demand is statement of the purpose of research. Within the framework of the research, the purpose of commercial operations is to study demand and determine the requirements for goods for the population, to make sound commercial decisions on managing the trade assortment: purchases, sales, inventory management. To achieve this goal, it is necessary to carry out work in a certain sequence, which is discussed below. The most important stage in the study and forecasting of demand is the determination of the content of the necessary information on demand and the sources of its receipt. Taking into account the set goals, when studying demand (for example, forecasting its development, changes in dynamics, studying and systematization of influencing factors, etc.), it is assumed that the most appropriate methods for processing and analyzing demand data, their complex combination are used in each particular case. Since collecting, analyzing and processing received information about demand is a laborious process, it is advisable to use any of the above methods at all stages of work with the use of a computer. In particular, it is expedient to use the Excel spreadsheet processor (to systematize the information obtained and build tables, graphs, perform correlation-regression analysis of demand, etc.) [1, p. 220].

The choice of methods for determining the requirements for goods is the basis for any research aimed at forming a supply of goods at the level of the business entity. Currently, there are a significant number of methods and techniques for developing forecasts. Depending on the differences in the methods of forecasting, the following methods for determining the requirements for goods can be identified and recommended for use: methods based on the use of expert estimation; economic-statistical methods (using the coefficient of elasticity); methods of extrapolating trends in the development of demand; methods of economic and mathematical modeling, based on the principles of factor analysis; normative methods of

forecasting, based on the use of different norms of consumption; method of structural models; balance method; comparative (comparative) methods; method of questionnaires [2, c. 65].

All operating procedures have both advantages and disadvantages, and therefore can not ensure the effectiveness of forecasting consumer demand in all situations. In our opinion, the main drawback inherent in all the existing methods, without exception, is the lack of analysis of the cause-effect relationships of the dynamics of the predicted parameters. Therefore, an effective methodology for forecasting demand must be built on the basis of an analysis of the relationship and be complex in order to use the merits of all the techniques developed in the development of economic science.

Optimal commercial solutions for trade organizations can be developed and implemented on the basis of appropriate information support, based on quantitative estimates and demand forecasts. As a result of the research, goals were formulated and the stages of commercial operations for studying demand and determining the requirements for goods were identified. A list was drawn up and the content of the necessary information on demand and the sources of its receipt was determined for making optimal commercial decisions to determine the requirements for goods, factors determining the conditions for selection and the problems of using methods for collecting information on demand were identified. The estimation of methods of processing and analysis of information about demand is given, problems of their use in practice are revealed. The main methods of forecasting the needs in goods have been studied; their advantages and disadvantages have been indicated. The main drawback, according to the authors, inherent in all without exception, the current methods, is the lack of analysis of the cause-effect relationships of the dynamics of the predicted parameters [3, p. 32–39]. Therefore, an effective methodology for forecasting demand must be built on the basis of an analysis of the relationship and be complex in order to use the merits of all the techniques developed in the development of economic science. There must be a systematized methodology for forecasting the requirements for goods, the implementation of which will allow trade organizations to make optimal commercial decisions.

Bibliographic list

1. Puzanova, I. A. Integrirovannoe planirovanie cepej postavok : ucheb.dlja bakalavriata imagistratury / I. A. Puzanova; pod red. B. A. Anikina. – M.: Jurajt, 2014. – 320 s.

2. Ermolina, M. V. O vlijanii integrirovannogo planirovanija v cepi postavok na balanskommercheskih celej i operacionnyh vozmozhnostej biznesa / M. V. Ermolina // Logistika i upr. cepjami postavok. – 2012. – № 4. – S. 65–74.

3. Pechenevskij, V. Metodika prognozirovanija sprosa i potreblenija prodovol'stvennyhtovarov v regione na srednesrochnuju perspektivu / V. Pechenevskij, V. Filonov // APK: jekonomika, upr. – 2011. – № 3. – S. 32–39.

UDC 338.12.015

V. S. Metlitskaya, a master student;
Siberian Federal University
the Institute of Business Process Management
and Economics Krasnoyarsk, Russia
M. V. Glotova, a senior lecturer
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

The influence of cash flows on assessment of financial stability of a commercial organization

The article examines the theoretical aspects of financial stability of a commercial organization and the stages of its formation. Special attention is paid to the analysis of the impact of a company's cash flows on the level of its financial stability. In conclusion, a list of proposals is given regarding to the improvement of financial strategy of a commercial organization through the regulation of cash flows.

Key words: *commercial organization, cash flows; financial stability; financial security; financial strategy.*

In the modern economy, the level of market competition reaches the maximum limit values, which leads to the loss of potential sales by the enterprises, consumers, and thus leads to deterioration in their financial results. Depending on this fact, a key indicator of a company's ability to continue toughened competition for market share is the financial stability indicator, through the management of which it is possible to obtain stable net profit, an acceptable level of risk in the formation of capital structure and efficient cash flow management for the purpose of an uninterrupted production cycle and sales of finished products [1, p. 34].

Today, efficient management of cash flows and thus compliance with financial sustainability is an urgent problem for many commercial organizations, because they have an impact from the negative external economic conjuncture of the markets. The purpose of the scientific article is to analyze the impact of cash flows on the assessment of financial stability of enterprises.

© Metlitskaya V. S., Glotova M. V., 2018

Financially sustainable is an enterprise that is characterized by [2, p. 75]:

- high solvency (ability to meet their obligations);
- high creditworthiness (the ability to pay on loans, pay interest on them and pay them off on time);
- high rentability and profitability (allowing the company to develop normally and steadily, while solving the problem of the relationship between shareholders and managers by maintaining a sufficient level of dividends and the share price of the enterprise);
- high liquidity of the balance (the ability to cover their liabilities with assets appropriate and exceeding the urgency of converting them into money).

In the process of forming the financial stability of a commercial organization, the following steps are important:

- planning of the company's financial strategy and policy;
- analysis of financial results and reporting;
- control over the fulfillment of financial goals;
- optimization of financial policy in order to maximize the economic efficiency of the enterprise.

In the process of analyzing of the financial results and reporting, the management of the enterprise often faces problems, among which there is a shortage of money and a low rate of return of financial resources. In sum, these problems are based on the impact of cash flows on the assessment of the financial stability of the organization.

It is possible to single out the following main directions of using information on cash flows in the framework of financial stability assessment [3, p. 14]:

- assessment of the enterprise's ability to fulfill all its financial obligations to stakeholders (creditors, shareholders, etc.);
- determination of the need for additional attraction of financial resources;
- determination of the value of capital investments in fixed assets and other funds of the enterprise;
- determination of the amount of financial resources that are necessary to maintain the company's operating cycle;
- assessment of the economic efficiency of the financial and investment activities of the enterprise;
- determination of the probability of obtaining positive values of future cash flows.

In the course of analyzing and evaluating the financial sustainability of an enterprise, the following indicators are important in relation to the dynamics of cash flows:

- in flow, costs and outflows;
- net cash flow;
- the structure of cash flow in major areas.

So, the company's cash flows have a significant value and influence on the assessment of its financial stability. In a modern market economy, this issue has a high level of relevance and often is a problem for a larger number of Russian enterprises. For this reason, it is necessary to formulate a proper financial policy for managing cash flows in order to improve the level of assessment of the financial stability of the organization. The following measures can be noted:

- the systematic nature of the formation of financial cash flow management objectives that are integrated with the company's strategy;
- support the completeness of outbound financial analysis information;
- formation of qualitative and quantitative parameters of cash flows based on the determination of the aggregate of target financial indicators;
- provide an ongoing process of monitoring and controlling the cash flows of the enterprise.

Thus, financial sustainability is a key indicator of the company's activity, as it forms an assessment of the possibility of paying off accounts payable, and cash flows, at the same time, are the main source of financial resources. Proceeding from this, the issue of studying the impact of cash flows on the assessment of the financial stability of a commercial organization remains an urgent problem of domestic science, economics and entrepreneurship, and thus requires further analysis with the aim of identifying tools that can create the most positive effect of this process.

Bibliographic list

1. Danilova, N. L. Sushchnost' i problemy analiza finansovoj ustojchivosti kommercheskogo predpriyatiya [The essence and problems of the analysis of financial stability of a commercial enterprise]: koncept / N. L. Danilova. – 2012. – № 2. – P. 30–36 (in Russian).

2. Guminskij, V. V. Sovremennye problemy obespecheniya finansovoj ustojchivosti predpriyatiya [Modern problems of ensuring financial stability of an enterprise] / V. V. Guminskij, O. V. Demchuk // The Symbol of Science, 2016, № 9–1, P. 69–77 (in Russian).

3. Sirakanyan, D. O. Pokazateli denezhnogo potoka v ocenke finansovoj ustojchivosti predpriyatiya [Cash flow indicators in assessing the financial soundness of an enterprise] / D. O. Sirakanyan // Bulletin MSUL – Forest Bulletin. – 2002. – № 4. – P. 10–18 (in Russian).

UDC 339.13.024
Artur V. Podnebesnov, a student of Commerce specialty;
O. V. Ruban, a candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Analysis of functional features of companies at B2B market

The article describes the main functional characteristics of B2B market, its differences from B2C ones, and also shows aspects of the main strategies of Internet-marketing for companies in this segment.

***Keywords**: B2B market, Internet marketing, content marketing, company positioning.*

Nowadays clients in B2B marketplace are mostly complex [1]. Although they want to get more advantageous and personalized product, there are some social and individual factors which have an impact on client's choice.

Otherwise, B2B client is often considered as a machine, taking deliberate and conscious decisions: client is a professional and his views are based on rationality and logic and not on feelings and emotions.

However, the point of view that there is a close relationship between rational and emotional factors in B2B marketplace is appearing more and more frequently. That is why, it is necessary for successful communication and promotion of some products to know well what client demands are at the technical level, to understand clients' needs, psychology, preferences, behavioral traits and interests.

There are following functions in B2B marketplace:

- Informing function: a company tells its clients about proposed products or services, explaining all technical and consumer nuances, without losing sight of features, distinguishing that company from competition;
- Advertising function: encouraging purchases;
- Image function: promotion of not product but a company, that means creating a pleasant image, building loyalty and separating themselves from other market players in a consumer's mind;
- Expanding the client base.

Speaking of communication goals, it is important to distinguish primary and secondary purposes. The primary purpose is to draw attention of the recipients of the information to existence of the company and its product.

© Podnebesnov Artur V., Ruban O. V., 2018

The secondary purpose consists in highlighting the particular characteristics of the product in consumers' minds.

It should not be ignored that on the market of manufacturing goods the focus is on maximally long and profitable partner relations and on minimization of consumer's risks and therefore this market is characterized particularly by increased attention to the customer [3].

Before agreeing to have a deal, a client undertakes the critical research of the suppliers that makes it necessary for producer to build communications qualitatively.

It is quite necessary for communication campaigns in companies to take part in different types of conferences. Its purpose of those conferences is rather knowledge sharing, receiving feedback, and discussing the pressing issues and needs than advertising of companies and their products. Presentation at such events may help organizations to make a statement and to present its offer. It is important not to ignore elaboration of the stand and other attributes, because it directly affects the first impression on potential consumers, which mostly defines the prospects for development of further cooperation.

Over the last decades the process of building communications and marketing development in general has been significantly changed at its direction. Since the Internet came into every sphere of our life, it also became a powerful tool for selling, communications and analysis of B2B market. A central place in Internet marketing belongs to content. Information is exactly what users are looking for on the Web. However, for getting a maximum economic benefit Internet marketing activities should be integrated into the marketing complex of the company.

Until recently, all general principles and theories of marketing have been built around relations between a seller and the final consumer or so-called B2C marketing. All these theories may be used at B2B segment, but it must be noticed that this sphere is very specific and had a list of essential differences. It is characterized by large volume of procurement, a narrow market segment, complex procurement process in which wide range of persons take parts. The most important forms of marketing communications in the corporate sector are personal sales, sales promotion, advertising and PR, which have to be developed, taking into account the principles of content marketing.

The main goals of B2B companies in the Internet are receiving potential buyers through advertisements, providing channels for feedback and, as it was said earlier, building loyalty of clients by creating an image of the company.

Internet marketing complex consists of such means as media advertising, context advertising, search optimization, social media marketing. Let us look more closely at each of them.

Website is a computer site of a private person or the organization in the Internet, it always has IP address.

Corporate website is a site of the company, its virtual representative office; it is the most important part of marketing communications on the Web.

Content marketing is a strategy of making the valuable experience for the potential client [3, p. 19].

It is important to understand that site must not be just a storage of information, even if it is useful and interesting. Content on the site has to be built the way that the user would become the potential client during getting the information within. For this purpose, marketers make a conversion script – algorithm of actions, which gives clients chances to become buyers [1, p. 106].

One of the most effective means of communication in the Internet is e-mail.

D. Kot considers e-mail marketing as a tool for building trust and interest to the company products [2, p. 13]. Well organized e-mail marketing in a couple of months helps to increase website traffic, to boost the sales, to improve the attitude of the users to the brand of the company, to reduce the budget for events which the company sets up. Today the most popular at e-mail marketing is e-mails made and sent according to the principles Opt-in Permission Based Marketing. It implies delivery of personalized, simulating a personal appeal advertising e-mails to the people who provisionally gave their permission to receive such messages. This type of distribution is based on mutual trust of a company and the messages receivers. It means fencing from not necessary information and receiving only ones maximally appropriated for their interests and consumer preferences.

Advertising campaign in the Internet is one of the most general ways to draw attention to the goods and services today.

Together with the search systems it may become powerful source of the target audience in the Internet marketing complex. However, creating an advertising campaign for B2B on the Web, it is worth knowing that the goal of Internet advertisements is wider than just a providing traffic to the website.

SMM or Social Media Marketing is a type of Internet-marketing in which social media are used as general channel for communication with target audiences. Social media now have 80 % of all the audience.

Depending on the region users spend in social networks about 30–41 % of their time in the Internet. As statistics say, people living in cities with population less than 100,000 spend there more time than others – 41 %.

According to international research, Russia has a top position in amount of people spending time on the social networks [5].

In this way, corporate presence in social networks is not a question anymore: social media are becoming the necessary component of any online strategy. It is just

needed for companies not to be lost in the continuous flow of the information; the brand of the company has to become the online person and to offer its truly high-quality content. Thanks to social media B2B companies will be able to make and maintain its positive image, if they are open to communication, competent at their sphere of activity and honest with the audience.

In a highly competitive market environment with its rapidly changing parameters online-marketing strategy of a company at B2B marketplace must lay in formation of complex system of high-quality generation of the information flow. The system must work under principles of content marketing and combine resources of the company (corporate website, advertisement campaign in the Internet, e-mail marketing, and communities in social networks) and web-resources, belonging to the employees and partners of the company.

It is necessary to note, that the main communication purpose at B2B marketplace is not a promotion of any product but making a positive image of the brand of the company in the consumer's mind. Reputation of a company, its publication and reviews of the clients and colleagues are basic criteria for the choice of the supplier at B2B market. That is why while building communication policy B2B companies mainly focus on increasing loyalty and stimulating interest through distribution of the positive information about themselves.

A modern businessman has a need in complex marketing methods for monetary and pricing policy formation, the choice of way of promotion (marketing communications) and product placement (distribution channel). Also it is essential to take into account consumers, market situation (supply and demand) and capabilities of the company, to be able to bring together strategic and tactical forces in order to maximize the results, to maintain regular and timely updates (the marketing mix or the 4 Ps of Marketing).

Bibliographic list

1. Barezhev, K. I. Delovye kommunikacii v segmente B2B: instrumenty, osobennosti, problemy/ K. I. Barezhev // Promyshlennyj marketing. – 2013. – № 2.

2. Kot, D. E-mail marketing. Ischerpyvajushhee rukovodstvo / D. Kot. – M.: MIiF, 2015. – 192 s.

3. Rouz R., Pullicy Dzh. Upravlenie kontent-marketingom. Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniju lojal'noj auditorii dlja vashego biznesa. – M.: MIiF, 2015. – 230 s.

4. Sajt // Vikipedija – jelektronnaja jenciklopedija [Jelektronnyj resurs]. – 2016. – URL: https://ru.wikipedia.org/?oldid=75910836

5. Statistika populjarnyh social'nyh setej [Jelektronnyj resurs]. – 2015. – URL: http://www.pro-smm.com.

UDC 339.186
Michail Y. Tsupel, a student of Commerce specialty;
Scientific Supervisor – **O. V. Ruban**, a candidate of Economic Sciences
Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Organizational structure of procurement management

Procurement of goods is the basis of commercial activity in trade. An integral element of the mechanism for enhancing its effectiveness is the organizational structure of procurement management.

Key words: *purchase of goods, procurement management, commercial activity of the trade enterprise, organizational structure.*

The standard definition of procurement tasks is based on the fact that the company must receive the necessary in quality and quantity goods at the right time, in the right place, from a reliable supplier with a good service, qualitatively fulfilling contractual obligations. The purpose of procurement activities is the advantageous acquisition of goods.

The procurement management process consists of planning and tracking purchases, forming an assortment of goods, preparing procurement reports, negotiating with suppliers. The use of modern methods and tools of procurement management provides effective organization of procurement at the enterprise, taking into account all the tasks and functions of procurement management. For effective procurement management, highly qualified specialists are needed.

Procurement of goods is a function of commercial activity, including the study and forecasting of customer demand, the determination of the need for commodity resources, the identification of sources of supply, the choice of suppliers of goods, the organization of economic ties with supply partners, including the development and conclusion of contracts, the organization of control over the performance of contractual obligations by both.

All these actions are carried out by the employees of the purchasing department, the structural subdivision of the trade organization. Joint cooperation, intra-firm relations determine the results not only of purchasing activity, but also in the overall development and competitiveness of the company. The structure of procurement management depends on the type and size of the organization, the

© Tsupel Michail Y., Ruban O. V., 2018

concentration of responsibility for making procurement decisions, which facilitates the implementation of management control.

In a small trade enterprise, one employee can be responsible for all purchases, subject either directly to the director or his deputy. In a medium-sized organization, a department can be established, where employees who carry out procurement operations work. In large companies, many specialists can be involved, coordinating the purchase of goods of tens of thousands of items. The structure of this unit is complex and multilevel, while the purchasing department itself can have its own units or sub-departments, which complicates the organizational structure of the purchasing department.

The structure of the purchasing department is one of the main tools for achieving the goals of any trading company. Before the structure of the purchasing department is developed, tasks are formulated that will stand in front of the purchasing department as a whole, as well as before each of its employees specifically. The procurement department is built according to the number of suppliers, product groups and product varieties with which the company will operate, or the company is already operating, as well as the set goal, certain tasks. These indicators are decisive when creating a purchasing department, determining the number of its employees, and their qualifications.

The duties of procurement department employees include the organization and control of the supply of goods, payment for goods, tracking the movement of stock, planning for the next purchases. They define the functions of the purchasing department, the main ones are: market research of goods and suppliers, pricing management, conducting presentation work, making complaints, attracting suppliers' resources for profitability growth, gathering information about competitors, business intelligence.

The presence of the purchasing department in the organizational structure of the company management presupposes the mandatory presence of a manager who monitors the implementation of the procurement plan, the rate of sales, and turnover of goods; supervises the work of purchasing managers and coordinates the actions to purchase commodity resources. The responsibility of the head of the procurement department is to ensure the continuity and stability of the supply of goods. The chief of the purchasing department is usually subordinate to the director of the company; he has one or several deputies, among them he distributes duties. The structure of the procurement department, its composition and staffing are approved by the company's head, job descriptions are consistent with the lawyer.

There are many factors that determine the functions of the purchasing department and its status in the organizational structure of the company. The main factors are: the volume of purchased goods, the speed and time of goods turnover,

the use of outsourcing services, the importance of goods sold for consumers, the automation of the procurement process, the organization of contractual work in the enterprise.

The creation of an effective organizational structure is carried out under the influence of many activities that ensure the relationship between the mission, strategy, goals, objectives and delegation of authority. The procurement department has close internal relations with other parts of the company. The purchasing department at this level actively interacts with the departments of logistics and accounting, influencing the financial result of the company, solving the main tasks of optimizing costs, delivering goods in the right quantity, of decent quality, within a clear time.

The possibility of purchasing goods depends on their activities: the availability of storage facilities with certain storage conditions; money for the purchase of goods; marketing information in order to develop tactics of procurement within the company's development strategy.

Particularly difficult task of purchasing management is that it is necessary to determine correctly the requirements for goods, take into account the requests of customers, and ensure profitability of sales.

Improving the purchasing activity of the organization and increasing the efficiency of using commodity resources are the main tasks of the organizational structure of procurement management.

The built-in procurement management system and the overall process is important for the functioning and development of the organization, being a factor in increasing the efficiency of its activities, a condition for its sustainability and viability in a changing environment, the driving force, the mechanism of its development.

Purchasing management is carried out taking into account the company's development strategy and significantly affects the financial and economic indicators of commercial activity. The purchasing department is the center of the company's profit.

Bibliographic list

1. Gunyukov, Yu. V. The strategy of the enterprise in the context of increasing its competitiveness / Yu. V. Gunyakov, M. F. Vorotyntseva, O. V. Ruban. – 2016. – T. 1, No. 5 (5). – P. 167–171.

2. Access mode: https://library.ru/download/elibrary_28156643_66896493.pdf.

3. Lancaster, D. Sales and sales management / D. Lancaster. – M.: Amalfeya, 2015. – 384 s.

4. Procurement and supply management / M. Liners et al. – M.: Unity-Dan, 2015. – 752.

UDC 330.322.3
Anton O. Shishkin, a master student
Scientific Supervisor – **Lyubov E. Saraskina**, a candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Problems of financing in the field of construction and prospects of their solution

this article is devoted to the consideration of the problems of financing in the construction sector, as well as the further direction of development of this sphere and the real estate market.

***Keywords*:** *project financing, equity investor, investments, construction.*

The sphere of construction in Russia plays a significant role, because due to its functioning the population is able to provide itself with its own living space. At the moment, the cost of housing in the primary market is increasing, and it seemed that developers do not have difficulties in financial resources; however, in this industry there are their nuances.

The world practice of investing in construction looks like this: one-third of the funds make up their own funds, and the remainders are those attracted, which come with the help of bank project financing. It is a project lending, in the process of which the money is repaid on the basis of cash flows generated by the project, without the need to attract other sources of financing. As for abroad, project financing is an investment product, within which initial public offering with the subsequent listing. It allows lowering the load on the recipient, since the project immediately receives an investment that should bring it profit in the form of dividends and shares acquired entity becomes the owner of the project or the company with the rights corresponding to the share and type of the acquired shares.

Russian practice demonstrates the opposite, because in our country legal mechanisms for project financing are not sufficiently developed. Typically, development projects in a situation of political instability and administrative uncertainty are high-risk; resulting in an assessment of project risks becomes problematic.

Since the project financing is carried out only after obtaining a building permit, the majority of financial institutions funding the developer only after the beginning of the construction process, on the basis that there is difficulty in obtaining

© Shishkin Anton O., Saraskina Lyubov E., 2018

their investments at the stage of pre-project preparations that entails the necessity to find a co-investor or investing their own financial resources.

If we consider the problem of forming our own financial resources of construction companies, it is worth noted that the most significant problem is the decrease in demand from potential equity holders, which is caused by a decrease in credibility of developers, as well as a fall in real incomes of the population. At the end of September 2017 the Ministry of Construction and Housing in Russia was announced 38,154 deceptions mentioned real estate investors and 830 problematic objects. However, their actual number exceeds the declared one, since only deceived co-investors are those who registered the contract with Rosregistry. This situation is related to the inadequate elaboration of the Federal Law «On Participation in Shared Construction of Apartment Buildings and Other Real Estate Objects». The chairman of the committee of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation on financial markets and credit organizations, Vladimir Gamza notes that the paradigm for the development of the construction sector through the mechanism of equity holders would initially be right to form through project financing; in this case, a normal institution of project financing would have appeared in our country, and deceived interest holders would not exist at all [1]. To resolve the formed situation with defrauded interest holders is a mechanism that has long been used in European countries, namely the phased attraction of financial resources under the project. Thus, on the basis of this principle, a protected legal system for the financing of construction is being formed.

Mutual investment funds, pension funds and state support in the form of public-private partnership (PPP) and concession agreements can also be used as construction financing instruments. Olga Arkhangelskaya, vice president of the RSMU, notes that at present, sources related to investment funds are actively developing on the market, which was previously unworkable due to the inadequacy of legislation. It's about long money, which does not require a very high yield and is ideal for the real estate market.

One of the promising areas is the mechanism of bonded loans. In addition, in recent years, PPP mechanisms have been used more actively in the implementation of social housing projects. The use of the PPP mechanism in the implementation of projects for the construction of social housing involves the attraction of budgetary financing for the creation of engineering and social infrastructure, which is an important condition for ensuring the affordability of housing and its implementation at prices below the market level. The investor's implementation of residential development projects also implies his commitment to the construction of engineering and social infrastructure facilities. The cost of building this infrastructure, as a rule, falls entirely on the investor and is included in the total cost of housing. In this regard, on the one hand, housing becomes less affordable for the population, and, on the other hand, financial indicators and payback of the project become unacceptable for a rational investor.

At a meeting to resolve the problems of defrauded co-investors, the Russian president noted the importance of the current negative situation with respect to shared construction and instructed the government and the Central Bank to work out the issue of a gradual transition from the practice of shared construction of apartment buildings to project financing for housing construction [2]. The participants of the development market believe that when creating the necessary conditions, nothing prevents the transfer of the market for construction with the involvement of bank funds without collateral for loans.

A complete transition to project financing is unlikely for two reasons:

1. The high cost of the constructed real estate due to high rates for mortgage lending, as well as high risks of financing development projects that have arisen due to the unstable economic situation.

2. Unavailability of banks to finance developers in existing unstable conditions. Since at the moment there is an unstable economic situation in the country, the process of transition from shared construction to project financing was initially laid for a long-term perspective. The Minister of Construction stressed a specific time frame for the transition to project financing should be established. At the moment we are talking about a time period of 3–5 years.

Bibliographic list

1. Glagolev, S. N. Actual problems of investment and innovation in modern Russia: Monograph / S. N. Glagolev, Yu. A. Doroshenko, V. V. Moiseyev. – M.: Direct-Media, 2014. – 426 p.

2. Mikhail Men reported to the President of Russia on measures taken to protect the rights of equity holder [Electronic resource]. – Access mode:www.minstroyrf.ru/press/mikhail-men-dolozhil-prezidentu-rossii-o-prinimaemykh-merakh-po-zashchite-prav-dolshchikov.

UDC 336.6

L. A. Zaets, a master student
A. S. Shchitnikov, a candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade
Krasnoyarsk, Russia

Review of financial risks' types and methods of their management

The article focuses on the definition of risk as an integral part of any business; enumerates types of risks; gives characteristics of five fundamental areas of risk;

© Zaets L. A., Shchitnikov A. S., 2018

reveals the essence of five stages of risk management; depicts methods of risk neutralization and comes to the conclusion about significance of studying the risks within the framework of business management to avoid irrational usage of resources and raise the level of efficiency of its activity.

Key words: *risk, risk management, factors, methods, types.*

One of the main objectives of any company is to maintain an effective financial policy, including forecasting and planning their future income and expenses, taking into account general condition of the relevant market and existing, as well as potential, risks connected with the activities of the organization of a particular industry.

Risk is an integral part of any business. It represents the uncertainty associated, on the one hand, with the possibility of adverse conditions occurring in the course of the project, which will result in the company incurring losses or reducing the effectiveness of the project, and on the other hand, with the possibility of successful implementation of the project and obtaining significant income.

Risk refers to activities related to overcoming this uncertainty in a situation of inevitable choice, in which it is possible to quantify and qualitatively assess the likelihood of achieving the intended result, failure and deviation from the goal [2].

The factors influencing the level of financial risks are divided into objective and subjective ones. The first group includes: the level of economic development of the country, the nature of the state regulation of financial activity of an enterprise, the rate of inflation in the country, etc. The second group consists of such indicators as the level of qualification of financial managers of the enterprise, the amount of equity, the composition of the assets used, the main parameters of the financial strategy, the characteristics of financial transactions' partners, etc.

Despite the risk factors being well-known, the outcome of an operation cannot be accurately predicted, so the actual results can highly differ from the planned ones.

The main types of risks inherent in any organization, regardless of its organizational-and- legal form, sphere of activity and duration of the company's existence on the market, include: risk of insolvency, risk of decreasing financial stability, investment-, inflation-, interest rate-, currency-, deposit-, tax risks, as well as structural and criminogenic ones.

Depending on the level of risk and its significance, there are five main areas of risk for the company's activity:

1. Risk-free area is characterized by the absence of any losses in transactions and guaranteed obtaining of, at least, the estimated profit.

2. The area of minimal risk is characterized by the level of losses not exceeding the amount of net profit. In this area, the enterprise risks not receiving a net profit

at the worst, because all profit taxes will be covered and it will not be able to pay dividends for issued securities.

3. The area of increased risk is characterized by the level of losses not exceeding the amount of the estimated profit. In this area, it is possible to carry out the activities of the enterprise by obtaining loans from investment companies and banks for up to one year, with the deduction of loans guaranteed by the government.

4. The area of critical risk is characterized by the level of possible losses, the value of which exceeds the size of the estimated profit but does not exceed the total gross profit. In this area, the enterprise can carry out various types of leasing, or invest in the acquisition of securities of other joint-stock companies and enterprises.

5. The area of unacceptable (catastrophic) risk is characterized by losses close to the size of company's own funds – i.e., by the onset of complete bankruptcy of the firm. In this case, the overdue loans debt is 100 %, and a high risk is connected with investing money and property as collateral for Bank loans [8].

In order to avoid losses corresponding to the latest risk area, the management of any company must be able to recognize the emerging threat of increasing certain risks in time and make decisions to neutralize it. This is particularly relevant for organizations of the service industry which, until recently, were considered as a driver of the economy [3].

Risk management is the processes related to identification of risks, their analysis and making decisions which include maximization of positive and minimization of negative consequences of occurred risk events [7].

The risk management system consists of several stages [1]:

1. Risk identification and analysis. This stage provides qualitative information on the possibility of implementing the risk and its consequences, as well as quantitative assessments of the risk itself, its parameters, the economic damage and other indicators necessary for making a decision on risk management.

2. Analysis of alternative risk management methods. The main purpose of this stage is to study the tools that can be used to prevent the implementation of the risk and the spread of its negative consequences.

3. Choice of risk management methods. This step is intended to form an enterprise policy in relation to risk and uncertainty. The necessity of choice is connected with different effectiveness of risk management methods and different amount of resources required for their implementation.

The *exclusion* of a particular type of financial risk is mostly applied to financial transactions with an excessively high level of risk. However, the company may lose the planned income from the transaction, and that will result in the 'risk of loss of profit'. In this case managers need to analyze the outlined risks and find out which of them are more essential and, at occurrence of a risk event, will cause more losses.

The *limitation* is mainly used to reduce the risk of financial stability and the risk of insolvency. In the first case, it is recommended to limit the use of debt financing sources, and in the second one – the creation of excess illiquid assets.

The *diversification* method is used to minimize the negative effects of non-systematic risks and refers to maximizing the distribution of monetary investments between different assets in order to avoid significant financial losses in case some assets become unprofitable due to the impact of external and internal factors.

Self-insurance is provided by the creation of reserve and trust funds, insurance reserves or retained earnings balance. The objects of self-insurance procedure can be non-insured types of risks, risks with a low probability of occurrence and risks with a low cost of damage.

Insurance, as a classic example of risk transfer, involves the conclusion of a contract between the organization and the insurance company, under which the latter assumes part of the risks of the policyholder, thereby giving them the opportunity to reduce their degree.

Hedging allows the company to insure itself against the risk of losses arising from adverse changes in interest rates, exchange rates, and commodity prices through the use of forward transactions. However, this method is mainly applicable to large enterprises or fast-growing, as well as to gold mining companies in which top managers own large stakes, and large firms of the oil and gas industry.

Outsourcing is the transfer of non-core functions to specialized companies, which allows not only to reduce the risk, but also to improve the efficiency of the organization activity [6].

The conclusion of the *factoring* agreement is applied in the case the company transfers the credit risk to the Bank or a specialized factoring company, which allows neutralizing significantly the negative financial consequences of this type of risk.

4. Execution of the selected risk management method. This stage includes the implementation of certain risk management methods adopted at the previous stage.

5. Monitoring results and improving the system of risk management. At this stage, first of all, information about risks is updated and replenished, which makes it possible to make more adequate and timely decisions about risk management. Also, there is evaluation of the effectiveness of conducted measures aimed at adaptation of the risk management system to both the changing conditions of the environment and all the risks affecting the firm. Adaptation occurs primarily through the replacement of inefficient activities by more effective ones within the framework of the budget allocated for the program of risk management, either through changes in the organization of its implementation.

Summarizing said above, it should be noted that currently there is a fairly wide range of financial risks, which proves the possibility of developing an appropriate

number of management methods in order to minimize possible losses [4, 5]. The process of financial risk management enables the organization to reduce or avoid the irrational use of resources, and therefore, to enhance the efficiency of its activities.

Bibliographic list

1. Bocharov, S. A. Fundamentals of business: educational and methodical complex / S. A. Bocharov, A. A. Ivanov, S. Y. Oleynikov. – M.: Publishing House ЕАОИ. 2008

2. Vasin, S. M. Risk Management in the enterprise: A training manual / S. M. Vasin, S. V. Shutov. – M.: KNORUS, 2010. – 304 p.

3. Vladimirova, O. N. The service sector as a subsystem of the economy: essence, specificity, classification / O. N. Vladimirova, O. Y. Dyagel // Bulletin of the Altai science. – 2012. – № 3. – P. 61–68.

4. Vladimirova, O. N. The organization and financing of innovation activity: A training manual / O. N. Vladimirova, A. T. Petrova, M. K. Khusainov. – M.: Finance and statistics, 2016. – 264 p.

5. Vladimirova, O. N. Problems of formation and realization of financial policy in the sphere of innovations: the institutional aspect / O. N. Vladimirova // Bulletin of the Altai science. – 2013. – № 3. – P. 222–224.

6. Kogdenko, V. G. Short-and long-term financial policy. 2011 [Electronic resource] / V. G. Kogdenko. – Access mode. – URL: http://uchebnik.online.

7. Popov, V. L. Management of innovative projects: A training manual / V. L. Popov. – M.: INFRA-M, 2009. – 336 p.

8. Urodowskih, V. N.Enterpriseriskmanagement:atutorial/V. N. Urodowskih.– M.: High school textbook, INFRA-M Publishing House, 2017. – 168 p.