

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
им. М. ТУГАН-БАРАНОВСКОГО

# **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Материалы IV Всероссийской научно-практической  
конференции студентов (бакалавров и магистрантов), аспирантов,  
молодых ученых и специалистов  
(Красноярск, 3–4 апреля 2014 г.)

*Электронное издание*

Научный редактор  
доктор экономических наук, профессор В. В. Куимов

Ответственный редактор  
кандидат экономических наук, доцент О. В. Рубан

Красноярск  
СФУ  
2014

УДК 339.6 (063)

ББК 65.42

Т38

**Редакционная коллегия:**

*Ю. Л. Александров*, доктор экономических наук, профессор;

*В. В. Куимов*, доктор экономических наук, профессор (научный редактор);

*О. В. Рубан*, кандидат экономических наук, доцент (ответственный редактор);

*Ю. В. Гуняков*, доктор экономических наук, профессор;

*А. Н. Чаплина*, доктор экономических наук, профессор;

*Е. В. Щербенко*, доктор экономических наук, профессор

Т38

**Теория и практика коммерческой деятельности.** Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции студентов (бакалавров и магистрантов), аспирантов, молодых ученых и специалистов (Красноярск, 3–4 апреля 2014 г.): сборник [Электронный ресурс] / под науч. ред. В. В. Куимова; отв. ред. О. В. Рубан. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2014. – Систем. требования: PC не ниже класса Pentium I; 128 Mb RAM; Windows 98/XP/7; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7638-3115-3

Представлены результаты исследований развития коммерческой деятельности на современном этапе, полученные студентами, аспирантами, молодыми учеными, практическими работниками. Выявлены резервы повышения конкурентоспособности и эффективности предприятий.

Предназначены студентам, аспирантам и всем тем, кто интересуется данной тематикой.

**УДК 339.6 (063)**

**ББК 65.42**

ISBN 978-5-7638-3115-3

© Сибирский федеральный университет, 2014

---

Электронное научное издание

Редактор *О. А. Лубкина*

Компьютерная верстка *О. А. Кравченко*

Подписано в свет 30.12.2014. Заказ 2516

Тиражируется на машиночитаемых носителях

Издательский центр

Библиотечно-издательского комплекса

Сибирского федерального университета

660041, Красноярск, пр. Свободный, 79

Тел./факс (391) 206-21-49, e-mail: rio@lan.krasu.ru

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция 1. Методологические проблемы теории и практики коммерческой деятельности в инновационной экономике .....</b>	<b>9</b>
Влияние стратегических изменений на развитие предприятия <i>Баранцева С. М., Базюк В. В.</i> .....	9
Персонал как ключевая компетенция организации коммерческой деятельности предприятия <i>Гулякова Н. А.</i> .....	13
Система обслуживания покупателей (функциональный аспект) <i>Краснова Е. В.</i> .....	17
Оценка потенциала предприятия в контексте обоснования его стратегического развития <i>Смирнов Е. Н., Щерба Е. А.</i> .....	21
Медицинская услуга как товар <i>Улитина М. Ф.</i> .....	25
Качество обслуживания в оптовой торговле <i>Устинова И. И.</i> .....	32
Мотивация дисциплины труда на фармацевтическом предприятии <i>Хмельницкая Е. А.</i> .....	35
<b>Секция 2. Современные технологии в торговле: сетевой, территориальный аспекты .....</b>	<b>39</b>
Состояние и тенденции развития оптовой торговли <i>Бабаев В. Е., Бурман Е. Р.</i> .....	39
Эволюция «Магазинов одной цены» <i>Войтенкова В. А.</i> .....	44
Федеральные торговые сети на региональном рынке <i>Горшкова П. С.</i> .....	49
Развитие торговой инфраструктуры как элемент потребительского рынка города <i>Григорьев Д. А.</i> .....	52
Интеграция как эффективное направление организационного развития торгового предприятия <i>Ковач И. В.</i> .....	55
Торговые сети: характеристика, тенденции развития <i>Колбанова П. В., Хуриганова А. И.</i> .....	59
Современные подходы к планировке супермаркета <i>Лоснякова Т. А.</i> .....	63
Развитие рынка строительных и отделочных материалов в России <i>Твердякова А. А.</i> .....	67
<b>Секция 3. Логистика и дислокация ритейлера.....</b>	<b>72</b>
Система управления складом <i>Алдонина Л. К., Вундер О. В.</i> .....	72

Транспортная логистика в России <i>Батырь К. О., Соболева Т. С.</i> .....	76
Снижение транспортных издержек логистической компании <i>Вдовиченко К. В.</i> .....	80
Материально-техническое обеспечение в области логистики на крупных промышленных предприятиях <i>Ведунок Д. М.</i> .....	84
Снижение издержек в распределительной логистике <i>Гуламова С. А.</i> .....	87
Информационное обеспечение организации логистики в туризме <i>Иванова В. С.</i> .....	91
Развитие складского хозяйства в г. Красноярске <i>Мурзина О. С., Ёлкина Е. В.</i> .....	94
Логистика в розничной торговле <i>Одинокий Д. И.</i> .....	99
Автоматизированные складские системы в логистике <i>Федотова Е. И.</i> .....	101
<b>Секция 4. Экономические и управленческие аспекты коммерческой деятельности субъектов сферы услуг .....</b>	<b>106</b>
Развитие новых форматов предприятий общественного питания в г. Красноярске <i>Азарова А. А.</i> .....	106
Пути повышения доходов предприятий торговли в современных условиях <i>Алешина А. В.</i> .....	109
Современные подходы к оценке качества обслуживания потребителей в розничной торговой сети на основе интегрального подхода <i>Гончарова О. Н.</i> .....	112
Социально-экономические аспекты развития индустрии питания в России <i>Забатурин В. В.</i> .....	116
Финансы как определяющий фактор структуры рынка Красноярского края <i>Жигалин С. П.</i> .....	121
Изучение основных факторов, влияющих на формирование емкости рынка молока Красноярского края <i>Кутищева Я. В., Пушкина М. А.</i> .....	124
Роль сферы услуг общественного питания в формировании качества жизни населения в условиях рыночных трансформаций Российской федерации <i>Подачина Е. С.</i> .....	129
Построение и анализ потребительской функции Красноярского края <i>Селиванова Е. В.</i> .....	134

---

Сравнительная характеристика подходов к классификации и оценке услуг питания в современных условиях <i>Чепулис Р. С.</i> .....	137
<b>Секция 5. Современные проблемы развития местного (регионального) производства и продвижение товаров и услуг и торговля ими в условиях переходного этапа вхождения в ВТО .....</b>	<b>143</b>
Тенденции и перспективы развития рынка продовольственных товаров в Красноярском крае <i>Агибалова Ю. В., Раковская С. А.</i> .....	143
Государственная поддержка развития сбытовой инфраструктуры как элемент поддержки местных товаропроизводителей <i>Голубчикова М. Е.</i> .....	148
Регулирование инновационной деятельности мукомольно-крупяной отрасли Украины <i>Долозина И. Л.</i> .....	153
Особенности интеграции принципов маркетинга в процессы управления производством товаров на территории региона <i>Зейног Л. В.</i> .....	156
Проблемы местных производителей при реализации продукции собственного производства <i>Золотоверх Д. В.</i> .....	162
Особенности продвижения брендов на продовольственном региональном рынке <i>Мунтян Е. А.</i> .....	167
Инфраструктурная составляющая развития местного производства в регионе <i>Набиева А. В., Роянова Д. Т.</i> .....	171
Защита потребителей от некачественной и фальсифицированной продукции <i>Неборская А. И.</i> .....	176
Инновационные механизмы развития предпринимательства в контексте повышения конкурентоспособности региона <i>Устинович Д. И.</i> .....	182
Проблемы развития «цветочного» бизнеса в регионах России <i>Чувашова К. Е.</i> .....	186
Инвестиции в инфраструктуру как фактор государственной поддержки местного товарного производства <i>Элизбарян А. А.</i> .....	190
<b>Секция 6. Стратегическое управление бизнесом: механизмы инновационного развития предпринимательских структур....</b>	<b>195</b>
Влияние организационных изменений на инновационное развитие предпринимательских структур <i>Жигунов И. М.</i> .....	195

Малый бизнес и новые форматы обслуживания в территориях опережающего экономического развития на примере ООО «Бельгийские пекарни» <i>Куимов А. О.</i> .....	199
Человеческий потенциал в имидже ВУЗа <i>Курочко А. А., Далюк С. В.</i> .....	203
Роль человеческого капитала в инновационной стратегии предприятия <i>Михалева Е. А., Чуруксаева Е. В.</i> .....	206
Механизмы стратегического развития предприятий сферы услуг на основе процессного управления <i>Павленко Ю. И., Лосуков А. С.</i> .....	209
Современный механизм управления предпринимательскими структурами <i>Полубояринова М. Н.</i> .....	214
Стратегия формирования имиджа предприятий сферы услуг <i>Проскурина М. Б., Багдашина Ю. А.</i> .....	218
Применение методики FAROUT при стратегическом управлении предпринимательской структурой <i>Ходакова О. Е.</i> .....	223
Формирование и управление деловой репутацией предпринимательской структуры <i>Шатрова А. Б.</i> .....	227
<b>Секция 7. Территории опережающего экономического развития Восточной Сибири и Дальнего Востока и обеспечение их продовольственной безопасности с учетом интеграционных процессов стран АТЭС.....</b>	<b>232</b>
Собственное производство ритейлеров сибиря и дальнего востока и территории опережающего развития: на примере сети «Красный Яр» г. Красноярск <i>Бочкова А. А.</i> .....	232
Территории опережающего экономического развития и Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество <i>Бритенко В. В.</i> .....	236
Структура экспортных и импортных поставок АТЭС и возможности развития территорий опережающего экономического развития <i>Гризан П. В.</i> .....	240
Территория опережающего экономического и физкультурного развития <i>Гущина А. В.</i> .....	244
Современные инновации в оптовой торговле <i>Денисенко А. Ю.</i> .....	246
Структура экспортных и импортных поставок АТЭС <i>Колбасюк А. А.</i> .....	251
Территории опережающего экономического развития Красноярского края, Хакасии и Дальнего Востока <i>Куимов А. О.</i> .....	256

---

«Имидж территории» как фактор развития муниципального образования <i>Нечушкина Е. А.</i> .....	260
Рост населения Юго-Восточной Азии и возможности производства для них продовольствия на территориях Восточной Сибири и Дальнего Востока <i>Ринчинов А. О.</i> .....	262
Место коммерческой системы аутсорсинга в сфере образовательных услуг в становлении территорий опережающего развития <i>Фефелов А. А.</i> .....	266
<b>Секция 8. Конкурентоспособность субъектов коммерческой деятельности в новых условиях развития экономики регионов Сибири и Дальнего Востока.....</b>	<b>271</b>
Оценка конкурентоспособности торговой организации в рыночных условиях <i>Аникин А. А.</i> .....	271
Социально-экономическое развитие как фактор обеспечения конкурентоспособности региона <i>Горшкова П. С.</i> .....	275
Конкурентоспособность коммуникационной политики МАУ «Роев ручей» <i>Беляева Д. Ф.</i> .....	280
Методы построения конкурентных карт субъектов коммерческой деятельности <i>Задорожная В. А.</i> .....	284
Об использовании методики конкурентоспособности территории к продовольственному рынку <i>Журова К. С.</i> .....	288
Анализ потребительского и производственного потенциалов локальных рынков Красноярского края как факторов конкурентоспособности региона <i>Карпычева О. В.</i> .....	292
Конкурентоспособность региона: понятие, факторы и методы оценки <i>Ненилина И. Г.</i> .....	296
К вопросу об оценке конкурентоспособности продовольственного рынка <i>Спрыжкова А. С.</i> .....	300
Сравнительный анализ инновационных механизмов развития предпринимательства в контексте повышения конкурентоспособности региона <i>Устинович Д. И.</i> .....	304
<b>Секция 9. Современные маркетинговые и коммуникационные технологии субъектов коммерческой деятельности .....</b>	<b>309</b>
Социальная реклама: современный этап развития <i>Вернер Е. А.</i> .....	309

Психоанализ и инновационный аспект в рекламе <i>Григорьева А. А.</i> .....	313
Персонажи на службе рекламы <i>Двойцова М. А.</i> .....	317
Слоган как элемент фирменного стиля компании на региональном рынке <i>Каченовская Т. М.</i> .....	321
К вопросу об использовании SMM в качестве коммуникационных технологий предприятия <i>Кулакова К. В.</i> .....	325
Критерии выбора названия: нейминг и фоносемантика <i>Наумова М. В.</i> .....	329
Стимулирование продаж <i>Пинжина Е. А.</i> .....	334
Имидж и фирменный стиль компании <i>Степанова Е. А.</i> .....	337
Современные аспекты проведения ребрендинга фирмы: региональный аспект <i>Токолова А. А.</i> .....	341
Оценка управления процессом рекламной деятельности на потребительском рынке <i>Шепеленко О. В.</i> .....	345



## **СЕКЦИЯ 1**

---

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

**С. М. Баранцева, В. В. Базюк**

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

### **Влияние стратегических изменений на развитие предприятия**

Проблематика управления изменениями в организациях является сегодня одной из наиболее часто обсуждаемых тем в научной и практической литературе по менеджменту. Умение изменяться вовремя и должным образом становится одним из факторов, которые определяют выживание и успех организации. Поэтому вопросы исследования практики управления изменениями на предприятиях становятся все более актуальными и требуют развития и постоянного совершенствования [1].

В отечественной литературе существует немного научных трудов, посвященных исследованию актуальных проблем управления стратегическими изменениями. Отдельные аспекты обозначенных вопросов освещены в работах Л. В. Балабановой, О. Ю. Гусевой, А. А. Садекова, М. Г. Тарасюк, И. С. Фоломкиной и других.

Подробный анализ понятийно-категориального аппарата теории управления изменениями, проведенный О. Ю. Гусевой [1], И. С. Фоломкиной [5], доказал сложность однозначной трактовки стратегических изменений из-за их многоаспектности. При этом все определения, которые предлагаются в современной литературе, О. Ю. Гусева распределила на 3 группы: те, которые отражают содержательную характеристику изменений; те, которые отражают процессную характеристику изменений и те, которые одновременно учитывают и содержательную и процессную составляющие преобразований. На основе проведенных исследований было предложено под стратегическими изменениями понимать преобразования в любых

---

© Баранцева С. М., Базюк В. В., 2014.

подсистемах предприятия на уровне функциональной, конкурентной или генеральной стратегий для обеспечения его адаптивного функционирования, устойчивого развития и эффективной трансформации в динамичной бизнес-среде [1].

В современной литературе обоснована логическая взаимосвязь между стратегическими изменениями и развитием предприятия в зависимости от временного критерия их эффективности, уровня проактивности и глубины преобразований (рис. 1). Так, в своих работах О. Ю. Гусева доказала, во-первых, что для эффективного взаимодействия с внешней средой предприятию необходимо развитие, то есть необратимые позитивные качественные преобразования, которые обеспечат эффективную реализацию существующих бизнес-функций или получение новых бизнес-функций и структурных соотношений. Во-вторых, высокодинамическая бизнес-среда требует не только постоянной адаптации к новым условиям функционирования, но и предваряющей реакции на изменения этих условий. В-третьих, хотя стратегические изменения выступают основой не только процессов развития, но и адаптации и радикальной трансформации, доминантным фокусом стратегических изменений следует считать обеспечение устойчивого развития предприятия [1].

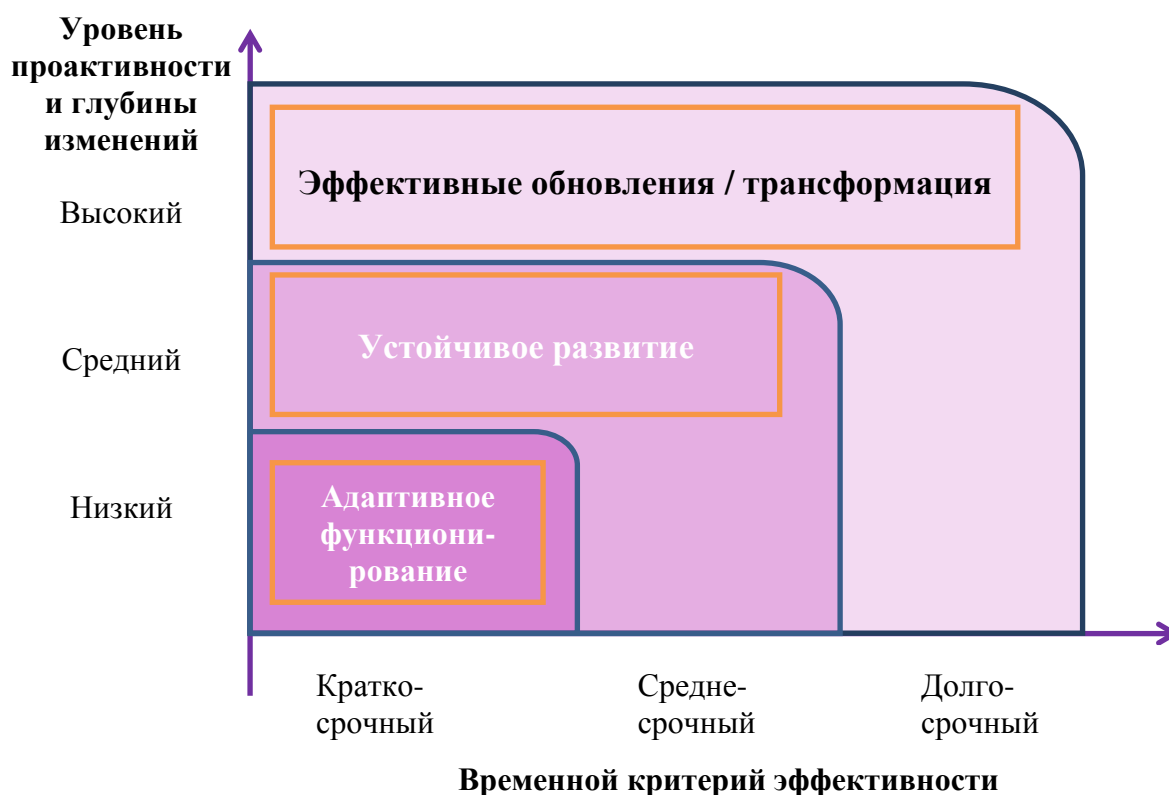


Рис. 1. Определение цели стратегических изменений на предприятии в зависимости от временного критерия их эффективности [1]

Следовательно, необходимость целенаправленного содержательного развития предприятия предопределяет целесообразность соответствующих управленческих действий, одним из которых является оценка развития предприятия. Ее результаты служат базой принятия управленческих решений, отслеживания их реализации, мониторинга развития предприятия и т. д.

Одной из наиболее известных методик оценки и анализа развития предприятия является так называемое «золотое правило» экономики предприятия. «Золотое правило экономики» позволяет сделать выводы о положительном или отрицательном экономическом развитии предприятия, опираясь именно на конечную цель его деятельности – получение прибыли как интенсивного источника самофинансирования. Оно представляет собой нормативный порядок динамично сопоставимых и динамично подчиненных показателей, выполнение которого обеспечивает предприятиям экономический рост, финансовую устойчивость, общую эффективность деятельности, сбалансированность интересов корпоративного управления и т. д.

Содержание золотого правила экономики предприятия выражается условием [2, с. 179]:

$$T_{\pi} > T_{\text{в}} > T_{\text{а}} > 100 \%, \quad (1)$$

где  $T_{\pi}$  – темп роста прибыли предприятия, %;

$T_{\text{в}}$  – темп роста выручки от продажи продукции (работ, услуг), %;

$T_{\text{а}}$  – темп роста совокупных активов предприятия, %.

В неравенстве (1) первая его часть ( $T_{\pi} > 100 \%$ ) трактуется как наращивание экономического потенциала и масштабов деятельности предприятия, вторая часть ( $T_{\text{в}} > T_{\text{а}}$ ) – как необходимость обеспечения повышения эффективности использования всех имеющихся ресурсов предприятия; третья часть ( $T_{\pi} > T_{\text{а}}$ ) – как относительное снижение издержек обращения (за счет того, что прибыль предприятия растет быстрее, чем объем реализации продукции и совокупный капитал) [2]. Понимание выводов из этого правила жизненно необходимо для обеспечения успеха развития предприятия.

Следует отметить, что такая трактовка золотого правила экономики предприятия не полностью отражает главную сущность и главную цель экономического развития предприятия как предпринимательской структуры. Правило больше характеризует условия его текущей деятельности. Золотое правило экономики предприятия должно охватывать экономические интересы владельцев (владельца) предприятия, цели и условия стратегического и тактического развития. Экономическими интересами собственников выступают их личные доходы и рыночная стоимость предприятия.

Стратегия экономического развития предприятия заключается в том, чтобы максимизировать эти величины для владельцев (владельца), а тактика – чтобы сохранить необходимое соотношение между прибылью, выручкой и суммой активов (неравенство (1)) в текущей деятельности предприятия.

Эта проблема решается с помощью некоторой модификации «золотого правила экономики» предприятия. Содержание этой модификации выражается условием [3, 4]:

$$T_{\text{СК}} > T_{\text{П}} > T_{\text{ВП}} > T_{\text{В}} > T_{\text{Ч}} > 100 \%, \quad (2)$$

где  $T_{\text{СК}}$  – темп роста собственного капитала, %;

$T_{\text{П}}$  – темп роста чистой прибыли, %;

$T_{\text{ВП}}$  – темп роста валовой прибыли, %;

$T_{\text{В}}$  – темп роста выручки от продажи продукции (работ, услуг), %;

$T_{\text{Ч}}$  – темп роста среднеучетной численности персонала, %.

Для упрощения интерпретации полученных результатов оценки могут быть использованы методы интегральной оценки, а именно методы ранговой корреляции, которые позволяют определить степень соответствия нормативного и фактического ряда показателей.

Среди показателей ранговой корреляции предлагается использовать коэффициенты Спирмана и Кендалла [3]. Для расчета указанных коэффициентов корреляции необходимо провести ранжирование предприятий-конкурентов по выбранным показателям развития. Далее по полученным данным, используя соотношение (2), определить приоритетность темпов роста анализируемых показателей и рассчитать коэффициенты ранговой корреляции Спирмана и Кендалла. Значение интегрального коэффициента развития предприятия должно стремиться к 1. Чем ближе значение коэффициента к 1, тем больше развитие предприятия соответствует принципам прогрессивности и интенсивности.

Рекомендуемый подход к совершенствованию «золотого правила экономики предприятия» позволяет более системно раскрыть его сущность, учесть главную цель экономического развития предприятия, интересы собственников и более конкретно связать текущую деятельность предприятия с его стратегией.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Гусева, О. Ю. Розвиток підприємства і стратегічні зміни: сутність, принципи, взаємозв'язок / О. О. Гусева // Сталий розвиток економіки. – № 6, 2012. – С. 131–138

2. Турило, А. М. Теоретико-методичні засади узагальненої оцінки підприємства з позиції його фінансово-економічного розвитку / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. Економіка та управління підприємствами. – №8 (110). – С. 177–181.

3. Тарасюк, Г. М. Потенціал підприємств харчової промисловості Житомирської області: основні тенденції та планування розвитку: монографія / Г. М. Тарасюк. – Житомир: житомирський державний технологічний університет, 2008. – 277 с.

4. Донець, Л. І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання : монографія / Л. І. Донець, С. М. Баранцева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 255 с.

5. Балабанова, Л. В. Стратегія і тактика управління фірмою [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).

**Н. А. Гулякова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Ю. В. Гуняков**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Персонал как ключевая компетенция организации коммерческой деятельности предприятия**

Главным ресурсом стратегического развития предприятий в условиях «новой экономики» («экономики знаний») становятся не внешние статичные, природные и социальные благоприятствующие развитию компании факторы, являющиеся традиционными для индустриального общества, а интеллектуальный капитал, креативный потенциал персонала, уникальные организационные знания, умения.

Задача любой организации на сегодняшний день – как можно дольше оставаться конкурентоспособной. С возрастающей мобильностью технологический успех предприятия зависит исключительно от качества, производительности и гибкости человеческих ресурсов, обретающих форму человеческого капитала.

По мере перехода развитых стран к экономике нового типа, основанной на знаниях, персонал играет роль ключевой компетенции в организации коммерческой деятельности. Это находит непосредственное воплощение в усилении внимания менеджмента к человеческому фактору, к эффективному использованию не столько физического, сколько интеллектуального, психического, эмоционального потенциала работников, т. е. не только исполнительских, но и творческих, организаторских их способностей.

Персонал является движущей силой всей деятельности организации, главным источником производительности. Именно от персонала зависят общий рост и развитие компании, уровень обслуживания, качество продукции.

В коммерческой деятельности интеллектуального типа сотрудники – это инвестиции, а не затраты. Для обеспечения высокой эффективности

коммерческой деятельности необходимо персонал превратить в ключевую компетенцию предприятия. Таким образом, изучение и развитие данной темы на сегодня являются актуальными и имеют огромное практическое значение.

Кадры являются важнейшим стратегическим ресурсом предприятия. От того, насколько компетентен персонал зависит эффективность работы всех функциональных подразделений и коммерческой деятельности в целом (рис. 1). Персонал занимает центральное место в системе функций коммерческой деятельности, представляет собой ключевую компетенцию организации.

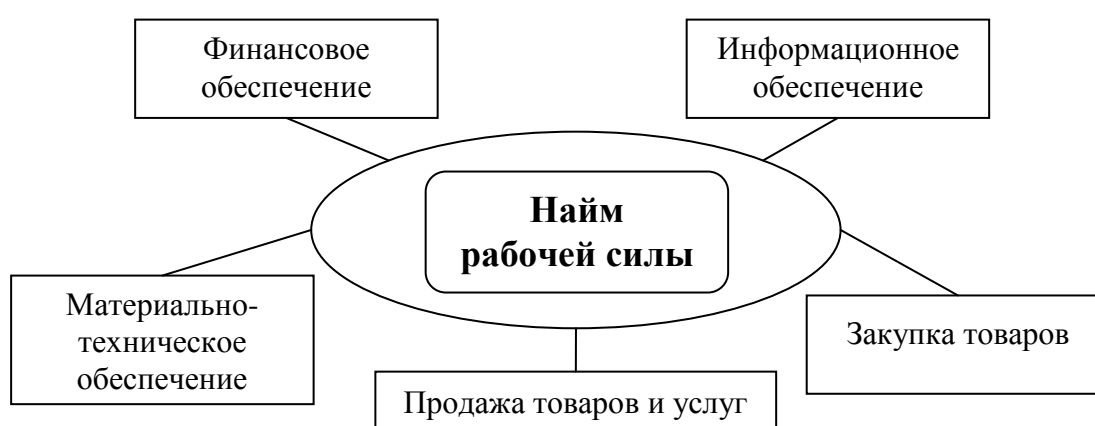


Рис. 1. Место персонала в системе функций коммерческой деятельности

Ключевые компетенции – это комплекс инновационных факторов (вещественных, личных, организационных), уникальной внутрифирменной комбинации механизмов, функций ресурсов и способностей предприятия, применение которых в цепочке создания ценностей обеспечивает устойчивый рост взаимовыгодного синергетического эффекта и конкурентоспособности в течение длительного периода времени [3].

Ключевая компетенция предприятия позволяет ему решать задачи, непосильные для большинства других игроков рынка, устанавливает новый стандарт деятельности в отрасли и тем самым обеспечивает обладателю конкурентное преимущество.

Чтобы считаться ключевой, компетенция должна соответствовать следующим критериям:

- исключительность, феноменальность;
- высокая экономическая ценность;
- уникальность;
- невозможность или сложность воспроизведения;
- незаменимость;

- соответствие профилю и особенностям коммерческой деятельности конкретного предприятия, рынка, товара [3].

Компетенции тесным образом связаны со стратегией бизнеса, соответственно их предназначение – способствовать реализации стратегических целей. В первую очередь – в эффективном управлении человеческими ресурсами (рис. 2).

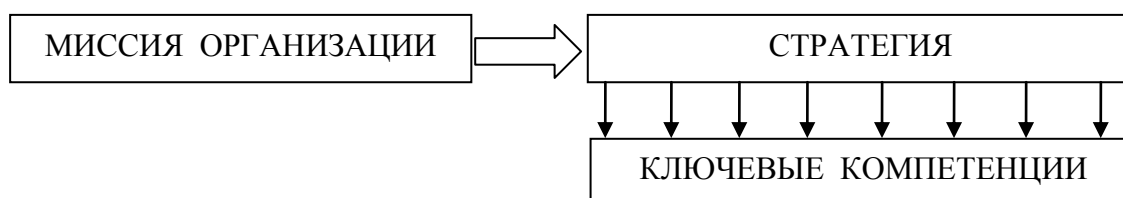


Рис. 2. Схема формирования ключевых компетенций организации

Как видно из рисунка, формирование ключевых компетенций, содержание которых следует из стратегии развития организации, является одной из задач стратегического планирования и управления организацией [5].

Ключевые компетенции являются специфическими преимуществами по отношению к другим организациям в отрасли, которые обеспечивают базовую основу создания добавленной стоимости. Идентификация ключевых компетенций индивидуальна для каждого предприятия и является важной задачей коммерческой деятельности.

Предприятие, имея свою систему ключевых компетенций, способно увеличить эффективность коммерческой деятельности и усилить свою конкурентоспособность.

Организации для достижения наибольшего синергетического эффекта необходимо выявлять лидеров – те 20 % персонала, которые приносят 80 % прибыли – превратить их в свою ключевую невоспроизводимую компетенцию.

В процессе исследования нами были выделены ключевые компетенции административного и обслуживающего персонала магазина «Снежная Королева» и составлена модель компетенций (рис. 3).

Модель компетенций представляет собой общий перечень компетенций, которыми должен обладать персонал организации [6].

В предложенной нами модели компетенции административного и обслуживающего персонала переплетаются. Общими являются такие компетенции, как знания (основной залог успеха), инициативность, стрессоустойчивость, нацеленность на результат, гибкость и коммуникабельность. Необходимо чтобы данными компетенциями на предприятии обладал каждый сотрудник.

Модель компетенций административного персонала	Модель компетенций обслуживающего персонала
Знания, общий профессионализм	Профессиональная подготовка
Системность мышления	Знания о товаре
Аналитическое мышление	Ориентация на клиента
Управленческие навыки	Воздействие и влияние
Инициативность, инновационность	Инициативность
Стрессоустойчивость	Коммуникабельность
Нацеленность на результат	Гибкость
Развитие сотрудников	Стрессоустойчивость
Гибкость	Нацеленность на успех
Коммуникабельность	

Рис. 3. Модель компетенций

В ключевые компетенции административного персонала входят системность мышления, аналитические способности и управленческие навыки; обслуживающего персонала – ориентация на клиента, воздействие и влияние. Ключевые компетенции способны обеспечить конкурентное преимущество предприятия, рост синергетического эффекта.

Чтобы быть эффективной, модель компетенций должна быть применима ко всем сотрудникам, независимо от того, к какой категории они относятся и в чем именно заключаются их обязанности. Необходима возможность гибкого использования модели компетенций, предусматривающего различные варианты.

Грамотно разработанная модель компетенций позволяет реализовывать управление по компетенциям – особый подход к управлению персоналом, который обеспечивает согласованность и целенаправленность корпоративного обучения, рекрутинга, карьерного планирования, оценки персонала, управления талантами, знаниями и планирования преемственности.

Модель компетенций способна раскрыть для организации свой полный потенциал, то есть стать мощным и почти универсальным инструментом для управления персоналом [5].

Управление по компетенциям – это особый подход к управлению персоналом организации, подразумевающий осуществление целого ряда мер, которые поддерживали и развивали бы ключевые компетенции, необходимые для стратегического развития компании.

Таким образом, для организации эффективной коммерческой деятельности основным моментом является формирование и дальнейшее развитие ключевых компетенций – определенных знаний, умений и технологий, которые являются потенциалом его конкурентного преимущества.



### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Гилева, Т. А. Компетентностно-ориентированный подход к формированию стратегии развития предприятия / Л. А. Исмаилова, Т. А. Гилева // Проблемы теории и практики управления, 2007. – 115 с.

2. Грицкевич, М. С. Формирование ключевых компетенций в коммерческой деятельности на предприятии ООО «Десятка» универсам «Десятка» / М. С. Грицкевич, Ю. В. Гуняков // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 30–31 марта 2012 г. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2012. – С. 6–11.

3. Гуняков, Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности. Книга первая: учеб. пособие / Ю. В. Гуняков. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т., 2009. – 366 с.

4. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю. В. Гуняков. – Красноярский гос. ун-т: Красноярск, 2001. – 323 с.

5. Проблемы современной экономики. Ксенофонтова Х. З. Модели компетенций управленческого персонала как фактор конкурентоспособности организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.m-esopomy.ru](http://www.m-esopomy.ru)

6. Арманская, О. В. Развитие ключевых компетенций как основа современного подхода к обеспечению конкурентоспособности предприятий в инновационной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru)

**Е. В. Краснова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Ю. В. Гуняков**

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Система обслуживания покупателей (функциональный аспект)**

Целью нашего исследования является определение места системы обслуживания покупателей в системе отношений организации коммерческой деятельности. В современных рыночных условиях предприятия предпочитают использовать для этого, как правило, маркетинговый подход. В условиях преобладания предложения над спросом рынок ориентирован на потребителей, и предприятия ведут конкурентную борьбу за покупателей, а не за поставщиков, как было в период дефицита.

Реализация данного подхода способствует развитию системы обслуживания покупателей, обуславливает применение новых техник и методик в сочетании с совершенствованием имеющегося потенциала. В конкурентной борьбе за покупателя необходимо создать соответствующие условия, применять механизмы, которые помогут не просто завлечь его, а поставят в ранг постоянных покупателей. В совокупности это означает направленность организации коммерческой деятельности на развитие стратегических отношений.

Грамотно выстроенная и хорошо управляемая система обслуживания покупателей повышает объем товарооборота, сумму доходов и прибыли торгового предприятия, а, следовательно, расширяет возможности финансового обеспечения его предстоящего развития. Управление процессом обслуживания покупателей представляет собой совокупность решений, учитывающих конкурентную позицию предприятия на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющийся потенциал трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

ГОСТ Р 51303-1999 «Торговля. Термины и определения» дает следующее определение системы обслуживания покупателей: это целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания [1].

В работе И. А. Бланка конкретизированы элементы системы обслуживания покупателей. Исследователь выделил 6 основных составляющих (рис. 1). В зависимости от размера предприятия, его специализации и других показателей, они могут отличаться.

В результате проведенного анализа, можно сказать, что система обслуживания покупателей – это совокупность взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания, которая призвана оказывать положительное влияние на покупателей с целью взаимовыгодного сотрудничества путем превращения покупателя в перспективного партнера. Он должен рассматриваться не просто как источник получения дохода, следует вывести его на уровень стратегического контрагента.

Мы разделяем точку зрения авторов, считающих, что система обслуживания покупателей формируется в процессе использования всех функций коммерческой деятельности (рис. 2).

Функция финансового обеспечения (ФО) коммерческой деятельности является первоначальным этапом запуска механизмов системы обслуживания покупателей и обеспечивает организацию работу всех составляющих элементов. Без финансовых средств невозможно осуществлять деятельности ни по закупке товаров, ни по приобретению оборудования, ни по формированию фонда заработной платы. Таким образом, данная функция обеспечивает приобретение, накопление и распределение денежных средств для организации и функционирования всех элементов системы обслуживания покупателей.



Рис. 1. Элементы системы обслуживания покупателей [2]



Рис. 2. Воздействие функций коммерческой деятельности на организацию системы обслуживания покупателей [4]

Функция информационного обеспечения (ИО) делает возможным проведение опросов и маркетинговых исследований, в ходе которых выявляется спрос на товары, и уже на основании полученных данных формируется необходимый ассортимент. Помимо этого осуществляется информирование потребителей с помощью средств внутримагазинной рекламы и информации.

Функция материально-технического обеспечения (МТО) должна снабжать предприятие оборудованием и техникой, которые необходимы для размещения и выкладки товаров, предназначенных для продажи.

Важность функции найма рабочей силы (НРС) в системе обслуживания покупателей заключается в правильно подобранном и профессиональном персонале. Качество обслуживания покупателя также зависит и от личных качеств сотрудников. С помощью квалифицированного персонала достигается цель системы обслуживания покупателей, в обратном случае неправильно подобранная рабочая сила ведет к снижению уровня качества обслуживания покупателей.

Для обеспечения непрерывной и успешной деятельности предприятия необходимо также регулярно и своевременно пополнять и контролировать имеющийся ассортимент товаров. Совокупность этих действий и мероприятий отражает сущность функции закупки товаров (ЗТ).

Важным этапом процесса обслуживания покупателей являются продажи (СТ, ПУ). На основании объема продаж можно определить эффективность системы обслуживания. В организацию продаж включаются применение эффективных методов, обеспечивающих наибольшие удобства, и минимизация затрат времени на совершение покупок, а также оказание дополнительных услуг и соблюдение установленных методов продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине.

Система обслуживания покупателей является важным и ключевым моментом в коммерческой деятельности торговых предприятий, помогает повысить уровень конкурентоспособности на рынке, ориентирована на превращение покупателя в партнера, что является залогом успешной деятельности.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. ГОСТ Р 51303-99. Государственный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Постановлением Госстандарта России от 11.08.1999 № 242-ст) [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru>
2. Бланк, И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эльга, 2006. – 782 с.
3. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю. В. Гуняков. – Красноярский гос. ун-т: Красноярск, 2001. – 321 с.

4. Теория и практика коммерческой деятельности: материалы XI межрег. научн.-практ. конф. студ-ов, аспиран-в и молодых ученых, 30–31 марта 2010 г., г. Красноярск / Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 376 с.

**Е. Н. Смирнов, Е. А. Щерба**

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

## **Оценка потенциала предприятия в контексте обоснования его стратегического развития**

Характерная для современной экономики нестабильность внешней среды предопределяет обострение конкурентной борьбы, которая приобретает новые виды и формы. В таких условиях перед предприятиями с особой актуальностью встают вопросы комплексной оценки собственного потенциала, поскольку именно потенциал является основой преимуществ предприятия в конкуренции. Поэтому вопрос усовершенствования и дальнейшего развития методологии комплексной оценки потенциала предприятия представляет значительный интерес для экономической науки и практики.

Вопросы оценки и развития потенциала предприятий рассмотрены в научных работах Н. С. Краснокутской [1], Е. В. Лапина [2], И. П. Отенко [3], О. И. Олексюка, И. М. Репиной, О. С. Федонина [4]. В исследованиях этих авторов рассмотрены теоретические подходы к определению понятия «потенциал предприятия», предложены эффективные методики его оценки. Тем не менее, существующий научно-теоретический опыт также нуждается в обновлении. В частности, дополнительного обоснования требует ряд вопросов формирования научно-обоснованной системы показателей оценки потенциала, интеграции процессов оценки потенциала в систему стратегического анализа и планирования.

Цель работы заключается в усовершенствовании научно-методических основ оценки потенциала предприятия в контексте его стратегического развития.

Понятие «потенциал» представляет собой одну из центральных категорий современной экономической науки, становление которой связано с развитием теории предприятия и теории стратегического управления. Большое внимание ученых к потенциалу экономических субъектов как к сложной социально-экономической системе обуславливает существование большого количества взглядов на проблему определения его сущности.

В свою очередь, отсутствие согласованности мнений исследователей в вопросе определения сущности потенциала не способствует формированию эффективной методики его оценки. Как показали исследования, на сегодня нет единого подхода к оценке и анализу потенциала как предприятия в целом, так и отдельных его составляющих.

Для оценки потенциала предприятия авторы работы предлагают научно-методический подход, который предусматривает проведение экспресс-оценки и комплексного исследования уровня потенциала, а также позволяет обосновать стадию жизненного цикла, на которой находится предприятие и соответствующую ей стратегию развития (рис. 1.).

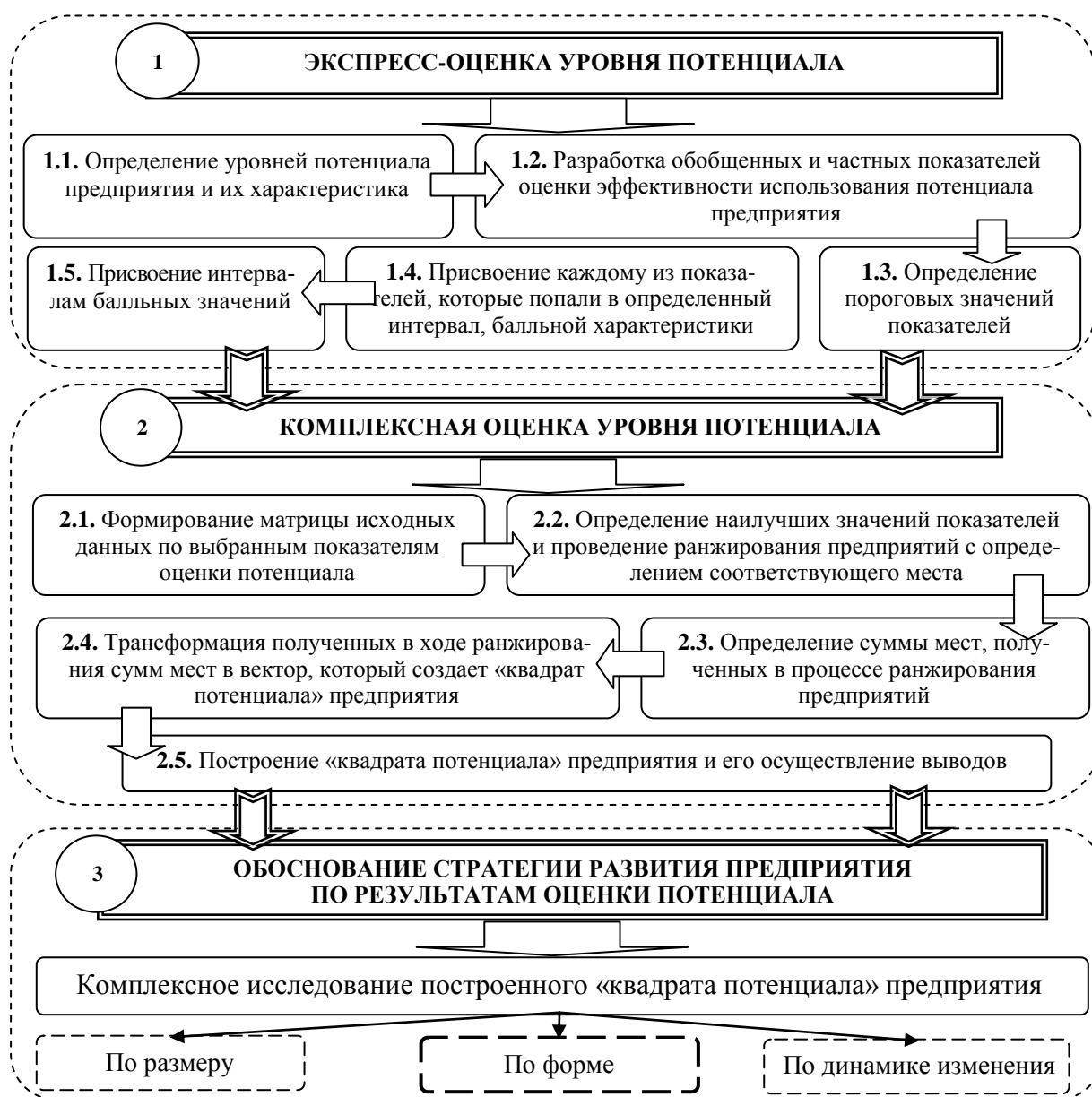


Рис. 1. Структурно-логическая схема комплексной оценки уровня потенциала предприятия (составлено авторами на основе [4–6])

Оценка потенциала предприятия кроме очевидной аналитической функции представляет основу всего дальнейшего процесса управления. Ее результаты служат информационной базой для дальнейшего принятия стратегических и тактических управленческих решений относительно развития предприятия.

Экспресс-оценка уровня потенциала предприятия ориентирована на принятие тактических управленческих решений и должна использоваться как инструмент мониторинга состояния и динамики основных составляющих потенциала предприятия.

Для экспресс-оценки уровня потенциала использована методика, которая предусматривает разработку обобщенных и частных показателей оценки эффективности использования потенциала предприятия по отдельным видам ресурсов (трудовым, капитальным, материальным) и дальнейшее присвоение каждому из них балльной характеристики, которая отвечает трем возможным уровням развития потенциала: высокий; средний; низкий [5].

Комплексная оценка потенциала – это инструмент стратегического управления и выбора стратегии, а поэтому связана с принятием стратегических управленческих решений.

Для проведения комплексной оценки потенциала предприятия использован метод построения «квадрата потенциала».

Данный метод дает возможность системно установить количественную и качественную связи между отдельными элементами потенциала, уровень его развития и конкурентоспособности, и на основании этого обосновать и своевременно реализовать управленческие решения относительно повышения эффективности функционирования предприятия [4, 6].

Практическую реализацию метода предлагается проводить с помощью усовершенствованной авторами системы показателей оценки потенциала предприятия, которая позволяет комплексно и всесторонне проанализировать состояние и динамику основных составляющих потенциала (рис. 2).

Каждое из этих направлений оценки имеет важное практическое значение и является самостоятельным аналитическим инструментом, который может быть использован в практике управления потенциалом предприятия. Их комплексное исследование одновременно служит отправной точкой для обоснования направлений стратегического развития предприятия в конкурентной среде. Для выбора и обоснования стратегии развития предприятия в работе предложено использовать концепцию жизненного цикла.

Между формой и размером квадрата потенциала предприятия и его жизненным циклом существует определенная связь. Для определения этой связи необходимо провести анализ построенных на предыдущем этапе «квадратов потенциала» предприятий по трем направлениям: по форме

(правильная, неправильная), размеру (большой, средний, маленький), динамике изменения (рост, снижение) [6].

Выделенная стадия жизненного цикла предприятия служит основанием для выбора одной из альтернатив стратегий развития предприятия: стратегии роста, стабилизации, выживания [7, 8].



Рис. 2. Система показателей оценки потенциала предприятия

Таким образом, в работе предложен научно-методический подход к оценке потенциала, который может быть эффективно использован для решения задач оценки и управления развитием современных предприятий, как на тактическом, так и на стратегическом уровне.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Краснокутська, Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
2. Лапин, Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия: монография / Е.В. Лапин. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 360 с.



3. Отенко, И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия: монография / И. П. Оленко. – Харьков: ХНЭУ, 2006. – 256 с.
4. Федонін, О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
5. Надь, Н. М. Особливості визначення рівня промислово-виробничого потенціалу підприємства / Н. М. Надь // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2010. – Вип. 31. – С. 197–200.
6. Могилов, Ю. М. Потенціал і розвиток підприємства / Ю. М. Могилов, А. Ю. Могилова. – Павлоград: УДХТУ, 2008.
7. Саєнко, М. Г. Стратегія підприємства: підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
8. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. – [2-е изд., перераб. и доп.] – М.: Гардарика, 1998. – 296 с.

**М. Ф. Улитина**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Ю. В. Гуняков**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Медицинская услуга как товар**

На современном этапе развития общества важную роль играет определение особенностей рынка платных медицинских услуг в рыночной экономике. Исследование медицинской услуги в качестве товара обусловлено необходимостью поиска закономерностей возникновения и осуществления отношений в коммерческой деятельности с точки зрения функционального подхода при купле-продаже медицинских услуг в условиях частной клиники «Аксон+».

В качестве цели исследования следует считать установление круга проблем, которые существуют при функционировании рынка платных медицинских услуг. Следовательно, основные задачи исследования – это определение места сферы медицинских услуг в рыночной экономике, раскрытие медицинской услуги как товара особого рода, выявление особенностей купли-продажи медицинских услуг, отличий от других товаров.

Развитие платных медицинских услуг обусловлено всесторонним расширением возможности получения более быстрой и профессиональной врачебной помощи в частных клиниках. Такие возможности стали осуществимыми благодаря развитию отношений между участниками рынка и государством (выдача лицензий на оказание платных медицинских услуг).

По данным Государственного комитета статистики объем платных медицинских услуг, оказанных населению в 2012 г., составил 333 895 млн руб., что больше периода 2011 г. на 47 837 млн руб., при этом от общего объема всех оказанных услуг платные медицинские услуги составляют 5,5 %.

Российский рынок платных медицинских услуг довольно быстро растет, имея хаотичный характер распространения и развития, что объясняется незаполненными нишами в крупных городах, а также появлением новых технологий оказания таких услуг.

Современный рынок медицинских услуг находится под воздействием различных трансформаций: рост спроса на знания специалистов узконаправленной специализации (онкологи, неврологи, травматологи-ортопеды и т. д.), естественный уход с рынка менее профессиональных игроков – в свою очередь появление новых, крупных медицинских центров.

Все рынки медицинских услуг складываются в единое целое, образуя сферу обмена, где происходит купля-продажа. Следует понимать, что сфера коммерческих (в данном случае медицинских) услуг – совокупность специализированных рынков по оказанию медицинской помощи.

Наибольшей популярностью среди населения обладают такие отрасли здравоохранения, как стоматология и гинекология, что объясняется наличием современного и полного комплекта оборудования, который необходим и присутствует для их осуществления в условиях частных клиник, а также возможностью врача уделить больше времени проблемам пациента, отсутствием очередей. Ведь не секрет, что необходимо много времени на одно посещение государственного учреждения в этих направлениях. Зачастую большинство пациентов готовы заплатить за данные услуги для того, чтобы получить их быстро и качественно.

В этой связи оказанные услуги следует рассматривать как товары, так как происходит их купля-продажа, а затем формируется сфера потребления на платной основе.

Абзац 2 п. 2 Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг определяет платные медицинские услуги как услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования [2].

Платные медицинские услуги населению предоставляются медицинскими учреждениями в виде профилактической, лечебно-диагностической, реабилитационной, протезно-ортопедической и зубопротезной помощи:

- медицинские осмотры, проводимые для получения водительских прав, выездной визы, права приобретения оружия, а также медицинские осмотры, проводимые по направлению спортивных обществ;

- все виды медицинского обследования, освидетельствования, консультаций, экспертиз и лечения, проводимые по личной инициативе граждан (при отсутствии жалоб и медицинских показаний);
- диагностические исследования, процедуры, манипуляции, консультации и курсы лечения, проводимые на дому больным (кроме лиц, которые по состоянию здоровья и характеру заболевания не могут посетить учреждения здравоохранения);
- диагностические и лечебные мероприятия, применение которых носит дополнительный характер и не обусловлено состоянием пациента (уход за больными на дому при отсутствии прямых показаний, наблюдение медицинскими работниками стационара за больными на дому после их выписки и т.п.);
- продление по желанию больного пребывания в стационаре по завершении курса лечения и при наличии условий для перевода его на лечение в амбулаторных условиях;
- зубное протезирование (за исключением отдельных категорий лиц, предусмотренных законодательством) и косметологическая стоматология;
- искусственная инсеминация и экстракорпоральное оплодотворение;
- прерывание запоев и псевдозапоев, купирование острой алкогольной и наркологической интоксикации на дому;
- судебно-медицинская экспертиза, назначенная по личной инициативе граждан;
- предоставление медицинских услуг повышенной комфортности и повышенной сервисности, в том числе уход за больными на дому, транспортные услуги учреждений здравоохранения в случаях, не связанных с оказанием экстренной медицинской помощи, прокат простейших видов медицинской техники, изделий медицинского назначения и предметов ухода за больными, временное пребывание хронических больных в учреждениях здравоохранения с целью обеспечения ухода и пр.

Медицинские услуги не ставятся на один уровень с обычными бытовыми услугами, так как носят весьма сложную специфику оказания и их эффективность может быть оценена в дальнейшем. Данное обстоятельство обуславливает исследование медицинской услуги как товара в условиях функционирования современной коммерческой деятельности.

Главная проблема отождествления медицинский услуги и товара заключается в том, что первая отличается по характеру своего воспроизводства, но не отличается по содержанию: имеются такие же особенности, как и у товара.

Медицинская услуга обладает набором свойств, которые присущи товару: уникальность, индивидуальность, платность.

Уникальность медицинской услуги заключается в том, что нет универсального способа лечения для всех: каждая структура лечения и рецепты лекарств подходят только для той проблемы, с которой обратился пациент.

Каждая медицинская услуга индивидуальна, так как оказывается определенному человеку в конкретный период времени и носит сугубо личный характер. При этом заказ такой услуги можно осуществить через кого-либо, но получателем будет только тот, для кого она заказана.

Платность медицинской услуги, как и у товара, обусловлена возмездностью ее характера. В стоимость одной медицинской услуги входит целый ряд осуществляемых действий: консультация пациента администраторами клиники, регистрация, направление к специалисту, непосредственно прием, получение лечения и т. д. Таким образом, когда человек покупает товар, он также получает ряд определенных действий, связанных с покупкой и использованием: консультация с продавцом, осмотр товара, расчет за товар, получение товара, дальнейшее использование.

Особенностью оказания медицинской услуги является то, что ими могут воспользоваться только те, кто может заплатить, то есть главное условие – это оплата.

Если медицинская услуга не привела к ожидаемому результату, но при этом и не принесла какого-либо вреда, значит, пациент столкнулся с ненадлежащим оказанием услуг. Достижение желаемого результата от оказанной медицинской услуги зависит от многих обстоятельств, поэтому пациент должен быть проинформирован о том, что не результат медицинской услуги, а она сама является предметом договора, заключенного с исполнителем.

Существенный компонент медицинской услуги – цена. Роль цены заключается в том, что она является показателем сложности оказания медицинской услуги: чем она выше, тем сложнее оказать услугу. В структуру цены входят оплата знаний специалистов, консультации, лечение. Все цены на медицинские услуги можно разделить на три группы (рис. 1).

Первая группа – высокие цены. Они установлены на медицинские услуги тех специалистов, которые обладают уникальными знаниями и способны обеспечить эффективное лечение.

Вторая группа – низкие цены. Такие цены имеют услуги, которые отражают простоту технического и технологического решения, низкие затраты, высокий и стабильный спрос, прочное финансовое положение фирмы.

Третья группа – экспериментальные цены (когда подобного товара нет на рынке), отражают новизну функционального назначения, отсутствие данных о возникновении рынка сбыта и ценах.

Медицинские услуги, входя в сферу услуг, в то же время имеют свои особенности, отличные от услуг, оказываемых в других отраслях:

- во-первых, полезный эффект медицинских услуг: результат диагностики, профилактики, лечения и реабилитации предопределяется взаимодействием производителя данной услуги, в качестве которого выступает медицинский работник, с покупателем – пациентом. Доминирующую роль в сфере оказания медицинской услуги играет личный фактор. Результатом оказания медицинской услуги является улучшение состояния пациента (покупателя);
- во-вторых, изменение состояния человека может быть по времени значительно отдалено от момента ее производства и, как правило, имеет особые формы проявления;
- в-третьих, так же, как и в других сферах услуг, процесс производства и процесс потребления медицинской услуги совпадают по времени, при этом особенностью сферы медицинских услуг является то, что присутствует необходимость проведения предварительного и подготовительного периода к лечебному процессу, связанного с проведением лабораторно-диагностических исследований и постановкой диагноза;
- в-четвертых, конечные результаты функционирования рынка медицинских услуг непосредственно не поддаются стоимостной оценке.

В отличие от любого другого товара, производство и потребление медицинской услуги не прерывается: происходит один и тот же процесс (рис. 2).

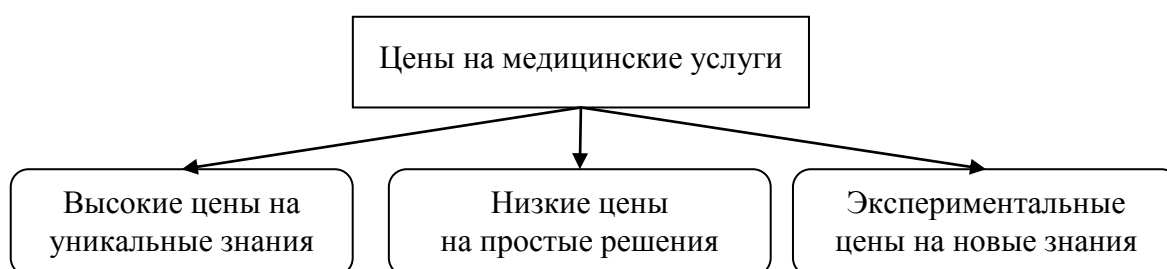


Рис.1. Классификация цен на медицинские услуги

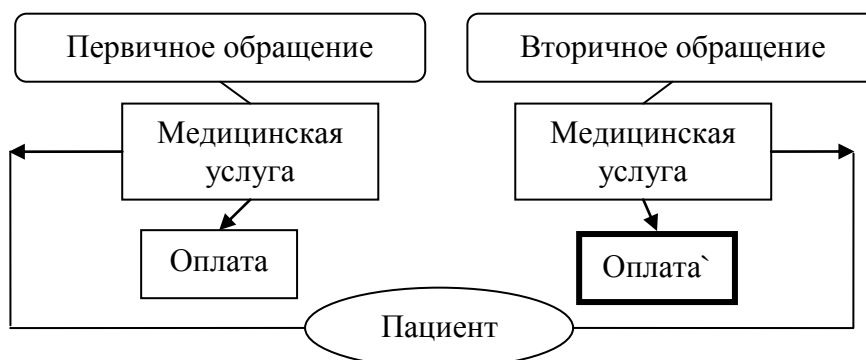


Рис.2. Производство и потребление медицинской услуги

Стандартную схему «Товар – Деньги – Товар → Деньги – Товар – Деньги» с точки зрения участия медицинских услуг можно рассмотреть как: «Медицинская услуга – Деньги – Медицинская услуга – Деньги». Только через такую систему отношений пациента и медицинский клиники можно оценить эффективность оказанных медицинских услуг: пациент обращается за медицинской услугой, получает ее, оплачивает и для того, чтобы оценить ее эффективность с собственной точки зрения и мнения специалиста, обращается вновь, где передает «Деньги». Таким образом, присутствует система отношений, где клиника получает «Деньги» (или эффективные деньги), а пациент – качественную, эффективную услугу.

Формирование рынка медицинских услуг происходит под воздействием спроса населения, а также наличия квалифицированных кадров, имеющих опыт, финансового обеспечения отдельных клиник и др. Развитие рынка платных медицинских услуг возможно лишь через осуществление коммерческих отношений и действия функций организации коммерческой деятельности. В этой связи рассмотрим структуру превращения медицинской услуги в товар через функциональный аспект отношений коммерческой деятельности на примере частной клиники «Аксон+» (г. Красноярск).

Коммерческая деятельность состоит из нескольких функций: финансовое обеспечение, материально-техническое обеспечение, закупка, трудовое обеспечение, информационное обеспечение, продажа.

Для того чтобы продать услугу, необходимо обеспечить функционирование каждой функции, лишь тогда произойдет купля-продажа (рис. 3).



Рис. 3. Функциональная модель при осуществлении и реализации медицинских услуг в ООО «Аксон+»

Финансовое обеспечение клиники заключается в постоянном обеспечении финансовыми ресурсами для покрытия возникающих ежемесячных расходов: заработная плата персонала, арендная плата за помещение, приобретение лекарственных препаратов и медицинского инвентаря, налоговое бремя, коммунальные платежи и др. Данная функция является ключевой, так как именно с нее начинается и поддерживается вся деятельность.

Материально-техническое обеспечение основано на приобретении и использовании оборудования, материалов для осуществления деятельности клиники. Данная функция является очень важной при организации коммерческой деятельности, так как составляет ресурсную базу для оказания медицинских услуг.

Следует заметить, что закупочной деятельности на предприятии нет, так как нет товаров для перепродажи, так как предприятие функционирует в сфере услуг.

Трудовое обеспечение способствует оказанию медицинских услуг через персонал: администраторы записывают пациентов и принимают оплату, а врачи – консультируют, назначают лечение, проводят манипуляции. Главное конкурентное преимущество трудового обеспечения заключается в том, что в клинике присутствуют узкоспециализированные врачи, знания которых способствуют приданию оказываемым платным медицинским услугам уникального характера (детский хирург, детский травматолог-ортопед).

Продажа как функция осуществляется через маркетинговую деятельность: реклама, средства продвижения. Реклама распространяется на телевидении через видеоролики, а также в социальных сетях. Следует заметить, что в практике клиники использовался редкий рекламный ход – акции «Первичная консультация онколога – бесплатно», что также способствует выгодному отличию оказываемых медицинских услуг от услуг конкурентов.

Информационное обеспечение является функцией, которая связывает все остальные функции между собой: «нервная» система клиники построена на корпоративном общении, сотовой связи, деловых отношениях. Следовательно, информационное обеспечение есть в каждой функции, что характерно только для предприятия, оказывающего услуги.

Таким образом, исследование оказания и реализации платных медицинских услуг в условиях частной клиники «Аксон+» (г. Красноярск) показало, что финансовое обеспечение является основой деятельности, функция материально-технического обеспечения составляет ресурсную базу предприятия, трудовое обеспечение является «инструментом» для осуществления деятельности, а продажа медицинских услуг обладает набором уникальных свойств, что выгодно отличает данное предприятие от конкурентов.

### Список литературы

1. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 25.06.2012) [Текст]: Собрание законодательства РФ 2011 г., № 48, ст. 6724.

2. Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг: Постановление Правительства РФ от 04.10.2012 № 1006 [Текст]: Собрание законодательства РФ 2012 г., № 41, ст. 5628.

3. Мельников, О. Платные услуги в медицине: новые правила // ЭЖ-Юрист, 2012. № 41. С. 2.

4. Титова, А.О. Медицинская услуга: общественное благо или товар // Научное пространство Европы – 2009: материалы V Международной научной конференции, 7–15 апреля 2009 г. Т. 7: Экономические науки.

**И. И. Устинова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, доц. О. В. Рубан**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Качество обслуживания в оптовой торговле**

В организации, занимающейся оптовыми поставками, как и в любой организации, оказывающей услуги, самыми важными, основными процессами являются процессы, связанные с обслуживанием потребителей.

Под обслуживанием понимают совокупность функций и видов деятельности всех подсистем торговой организации, обеспечивающих связь «торговая организация – покупатель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям ассортимента, качества, количества, цены, места и времени поставляемых товаров в соответствии с требованиями рынка.

В свою очередь, уровень обслуживания зависит от скорости выполнения заказа, возможностей срочной доставки товара по специальному заказу, готовности принять обратно поставленный товар, обеспечения различной партионности отгрузки, умения использовать наиболее подходящий вид транспорта, использовать высокоэффективную службу сервиса, наличия хорошо поставленной складской сети, остаточного уровня товарных запасов, цен, по которым оказываются услуги.

При выборе конкретного оптового предприятия потенциальные партнеры используют следующую информацию о нем: ассортимент това-



ров, которым занимается данный оптовик; его зона действия; умение привлекать новых покупателей; техническая оснащенность и организация технологических процессов на складах; система учета складских запасов; политика оптовых цен.

Степень соответствия совокупности характеристик обслуживания установленным или предполагаемым потребностям покупателей называется качеством обслуживания, его характеристика – это отличительное свойство процесса. Качество обслуживания оценивается показателем «уровень обслуживания».

Рост показателя «уровень обслуживания» сопровождается как ростом конкурентоспособности торговой организации, так и ростом затрат. Низкие значения уровня обслуживания могут привести к существенным потерям на рынке, высокие – к резко возросшим затратам. Определение оптимума требует учета большого числа факторов и в общем случае трудно формализуемо, что ставит задачу выделения значимых элементов обслуживания: функций, видов деятельности, бизнес-процессов, и акцентирования на них управленческого внимания.

Повысить эффективность системы услуг оптовой торговли можно за счёт использования принципа комплексности, основанного на использовании собственных торговых марок при формировании функциональной составляющей услуги, рационального построения товарного ассортимента и политики ценообразования на услуги торгового предприятия, выбора местоположения торгового предприятия.

Новые подходы формирования результативности предприятий оптовой торговли определяются организационными с высокой степенью информационной составляющей и технологическими аспектами.

Организация оптовой торговли включает используемые методы сегментации рынка, управления различными типами спроса, предоставление новых услуг, льготных условий в периоды пониженного спроса.

Акцентирование внимания на надежности провайдера услуг, усиление «материального» аспекта деятельности, провозглашение постоянного девиза, описание достоинств и полезности конкретного вида услуг – это основные элементы информационного обеспечения организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли.

Применяемые технологии обслуживания покупателей также определяют его качество, в которых присутствуют автоматизация соответствующих операций, инновации. Высокий уровень обслуживания обеспечивается за счет стандартизации услуг.

В оптовой торговле одним из важнейших звеньев качественного обслуживания потребностей покупателей является грамотное управление товарными запасами, которое предполагает четко налаженную систему менеджмента.

Поддержание товарных запасов на оптимальном уровне предполагает их планирование на основе учета остатков, среднедневных объемов продаж, принятых заявок в рамках обеспечения договорных обязательств, а также сопровождающий контроль за выполнением действий. В этих целях предприятия оптовой торговли используют электронные автоматизированные системы управления товарными запасами. Внедрение таких систем позволяет сократить трудовые затраты, выявить новую, более качественную управленческую информацию и ускорить ее обработку, а также значительно повысить эффективность управленческого решения о формировании товарных ресурсов.

Одной из характеристик эффективности оптовой торговли является количество и качество услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим покупателям и поставщикам товаров. Оптовые услуги классифицируют по следующим группам:

1. По составу и виду:

- для покупателей: оценка потребностей и спроса; преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т. п.); хранение товарных запасов; доставка товаров; кредитование закупки; концентрация товарных ресурсов; информационное и консалтинговое обслуживание и др.

- для поставщиков: поддержка процесса перехода прав собственности на товар; инвестиционное обеспечение процесса товародвижения; минимизация коммерческого риска; распределение товаров на рынке, рекламная поддержка и др.

2. По функциональному назначению:

- технологические: хранение, подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка, транспортно-экспедиционные и др.;

- посреднические: поиск поставщиков товаров и оптовых покупателей и т. п.;

- информационно-консультационные: консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и т. п.;

- транспортно-экспедиционные – организация поставки товаров, доставка, экспедирование грузов и др.

Широкий спектр оптовых услуг позволяет оптовым предприятиям успешно функционировать в конкурентной среде, способствовать активизации оптовой деятельности, исключить убытки и добиться эффективной деятельности.

Стандартизация услуг оптового торгового предприятия снижает их изменчивость, упрощает установление цен и повышает производительность. Принимая решение о стандартизации услуг, необходимо помнить о том, что

это связано с определенным компромиссом: более стабильный уровень качества и удобство обеспечиваются ценой большего обезличивания услуг.

Впечатления покупателя от работы предприятия оптовой торговли во многом зависят от того, как быстро был получен товар. Поэтому грамотная организация оптовой торговли обуславливает высокое качество торгового обслуживания, способствует увеличению количества постоянных деловых партнеров, обеспечивает конкурентоспособность предприятия.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 256 с.
2. Уткин, Э. А. Управление фирмой / Э. А. Уткин. – М.: Акалис, 2010. – 123 с.
3. Как организовать доставку товара покупателю? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru>

**Е. А. Хмельницкая**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Л. А. Лутай**

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

## **Мотивация дисциплины труда на фармацевтическом предприятии**

Дисциплина в широком смысле – неотъемлемая часть в жизни и деятельности любой организации людей (государственной, производственной, общественной, личной и т. д.). Она является необходимым условием единства действий для наиболее эффективного достижения поставленных целей. Именно обеспечение дисциплины труда является обязательным условием ее кооперации и организации производства. Необходимость соблюдать дисциплину обусловлена общественным характером производства и требованием подчиненности определенному порядку всех участников совместного производства продукта.

Совокупность дисциплинарных мотивов (индивидуальных и групповых), мотивационных факторов дисциплины и ее демотиваторов, мотивации дисциплины с учетом ее жизненного цикла создают мотивационный механизм управления дисциплиной труда.

Мотивационный механизм управления дисциплиной труда только тогда будет эффективным, когда сможет органично соединить интересы

государства, регионов, предприятий с интересами работников, будет опираться на действующую нормативно-законодательную базу, региональные особенности национального менталитета, предусматривать сочетание комплекса экономических рычагов и средств социального и морально-психологического воздействия, которые смогут побудить человека к дисциплинированному труду.

Следовательно, для сочетания социальной ориентации фармацевтических предприятий и принципов рыночной экономики нужно создать мотивационный механизм дисциплины труда. Для этого необходимо проанализировать состояние и проблемы дисциплины труда на конкретном фармацевтическом предприятии – ООО ВТФ «Арника».

Анализ мотивации дисциплины труда начинается с исследования дисциплинарных мотивов. Дисциплинарный мотив – это совокупность внутренних побуждений, определяющих расположение работника к дисциплинированному труду» [1, с. 343; 46, с. 32]. Проведено исследование факторов мотиваторов и демотиваторов дисциплины труда в ООО ВТФ «Арника».

Анализ показал, что заработная плата - наиболее весомый мотиватор, а зачастую – единственный источник доходов работающих. Мотивация дисциплины с помощью заработной платы является наиболее весомым фактором соблюдения дисциплины на рабочем месте.

Основной формой реализации права на труд является заключение трудового договора (контракта). Это повышает взаимную ответственность работника и работодателя, а значит, является весомым фактором мотивации дисциплины труда. В 2010 г. в ООО ВТФ «Арника» работников, работающих на договорной основе, было 78,9 % опрошенных, а в 2012 г. уже 87 %. Почти 5 % респондентов вообще не знают, по какой форме контракта они работают, что свидетельствует об их правовой неосведомленности и незащищенности. Именно люди из этой категории являются потенциальными нарушителями дисциплины труда.

Что касается таких мотивационных факторов, как совесть, ответственность, то их уровень в ООО ВТФ «Арника» значительно ослаблен по сравнению с факторами дохода, профессионально-интеллектуальной и социальной самореализации.

Иная ситуация с культурой дисциплиной. Если в ООО ВТФ «Арника» высокий уровень организации производства, руководство заботится об интересах своих работников, предоставляется возможность высказывать свое мнение, поднимать личные вопросы, то и уровень дисциплины труда здесь гораздо выше, чем в других предприятиях фармацевтической отрасли.

Прослеживается тенденция роста доверия руководству в заботе о своих интересах. Так, в 2010 г. «за» высказались 44 % работников, а в 2012 г. уже 52 %.

Такой мотивационный фактор дисциплины труда, как страх увольнения очень сильный. Более 20 % опрошенных в ООО ВТФ «Арника» высказали мнение, что они не защищены от несправедливого увольнения, а более 30 % вообще затруднились ответить на данный вопрос.

Сравнение оценок различных работников по должностям показывает, что самый высокий уровень удовлетворенности работой по всем параметрам имеют руководители предприятия, менеджеры всех уровней, директора аптек (аптечных пунктов), медицинские представители, самый низкий – провизоры (фармацевты). Даже руководители предприятий и подразделений достаточно низко оценили удовлетворенность уровнем заработка и льготами, что свидетельствует о низком уровне социальной защищенности работников и снижении уровня дисциплины труда [2, с. 270–271].

После анализа факторов мотиваторов и демотиваторов дисциплины труда проведен анализ дисциплинарной перестройки. Она начинается с осознания неудовлетворительного состояния дисциплины труда, понимания, что именно нужно изменить, а также уточнения цели. Полученный результат позволяет сделать анализ поля сил и на их основе определить дисциплинарную стратегию и тактику. В результате разрабатывается программа перестройки дисциплины труда на основе тщательного анализа дисциплинарной среды, результатом чего является формирование самодисциплины всех категорий работников ООО ВТФ «Арника». Дисциплина перерастет в самодисциплину в ООО ВТФ «Арника» при таком уровне сознания, когда все работники достигают высокой степени нравственной воли, а дисциплинарные правила выполняются не только под давлением внешнего воздействия, а благодаря саморегуляции, самоконтролю личности.

Для обеспечения эффективного взаимодействия и координации дисциплины и мотивации труда необходима разработка эффективного механизма мотивации дисциплины труда. В ООО ВТФ «Арника» в основу такого механизма заложено определение потребностей в дисциплинированном труде с учетом региональных особенностей фармацевтического рынка, категорий работников и т. д. Далее определяется готовность ООО ВТФ «Арника» к дисциплинарной перестройке (мотивационная, операционная готовность, непосредственно дисциплинарные изменения) [3, с.136–138].

Следующим этапом является собственно мотивация дисциплины труда, целью которой является самодисциплина. Исходя из потребностей в дисциплинированном труде, выбираются стимулы, с помощью которых можно мотивировать конкретного работника к дисциплинированному труду (зарплата, стабильность занятости, благоприятные условия и безопасность труда, характер работы (престиж)) или группу работников (заинтересованность в дисциплинированном труде со стороны всех членов группы,

благополучие межличностных взаимоотношений, сильное групповое давление на нарушителей дисциплины труда).

Когда работник (группа) осознает свои потребности, имеет место мотивирующее воздействие, направленное на эти потребности. В результате взаимодействия побуждений в виде потребностей и цели формируется дисциплинарный мотив, в основе которого лежит установка на дисциплину труда. Далее осуществляется непосредственно дисциплинарный процесс, который включает организацию дисциплинарных отношений, контроль, оценку работников по критерию дисциплинированности, дисциплинарные взыскания и меры дисциплинарного воздействия [4, с. 50–51].

Эффективность работы механизма зависит от уровня соответствия результатов мотивации ожиданиям работника (группы). Чем ниже уровень ожиданий, тем более недисциплинированным будет труд.

Таким образом, исследование механизма мотивации дисциплины труда в ООО ВТФ «Арника» дает возможность идентифицировать мотивы дисциплины труда, которые обеспечиваются различными уровнями управления, построить механизм количественной и качественной оценки дисциплины труда, определить и обосновать эффективные направления обеспечения дисциплины в фармацевтической отрасли, а в итоге обосновать дисциплинарную стратегию на разных уровнях управления.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Адамчук, В. В. Економіка і соціологія праці [Текст]: учеб. для вузов / В.В. Адамчук, О.В. Ромашов, М.Е. Сорокина – М.: ЮНИТИ, 2004. – 407 с.

2. Інформаційне забезпечення державного та регіонального соціального управління: монографія / О. Г. Осауленко, О. Ф. Новікова, Н. С. Власенко та ін. // НАН України. Ін-т економіки пром-сті; Держкомстат України. – К.; Донецьк, 2004. – 656 с.

3. Лутай, Л. А. Роль мотивації в управлінні дисципліною праці / Л. А. Лутай // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2006. – № 4 (38). – С. 130–138.

4. Мотивация к совершенствованию как фактор развития цивилизации / П. Я. Калита // Стандарты и качество: ежемес. науч.-техн. и эконом. журн. – 2011. – № 11. – С. 48–51.

## СЕКЦИЯ 2

---

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ: СЕТЕВОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

**В. Е. Бабаев, Е. Р. Бурман**

**Научный руководитель ст. преподаватель А. Т. Смоленцева**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

#### **Состояние и тенденции развития оптовой торговли**

Торговая отрасль на протяжении последних нескольких лет – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики России, опережающая по темпам роста другие отрасли. Выручка организаций отрасли торговли продемонстрировала один из самых высоких темпов роста, который составил 7 %, уступая только сектору строительства, сектору производства и распределению электроэнергии, газа и воды и обрабатывающим производствам [3].

Развитие оптовой торговли – это неминуемое следствие и, одновременно, один из главных показателей зрелости рынка.

В своем развитии сектор оптовой торговли проходит несколько стадий. В настоящее время российский сектор оптовой торговли так же, как и ритейл, находится на стадии роста (рис. 1) [4].

Ожидается, что компании оптового сектора будут либо интегрироваться в розничные структуры, либо фокусироваться на логистических услугах, работе с малыми компаниями (производственными и розничными), нишевым ассортиментом или удаленными территориями.

В настоящее время оптовой торговлей занимаются как организации и индивидуальные предприниматели с основным видом экономической деятельности «Оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами», так и организации других видов экономической деятельности. За исследуемый период наблюдается рост доли организации других видов экономической деятельности (рис. 2).

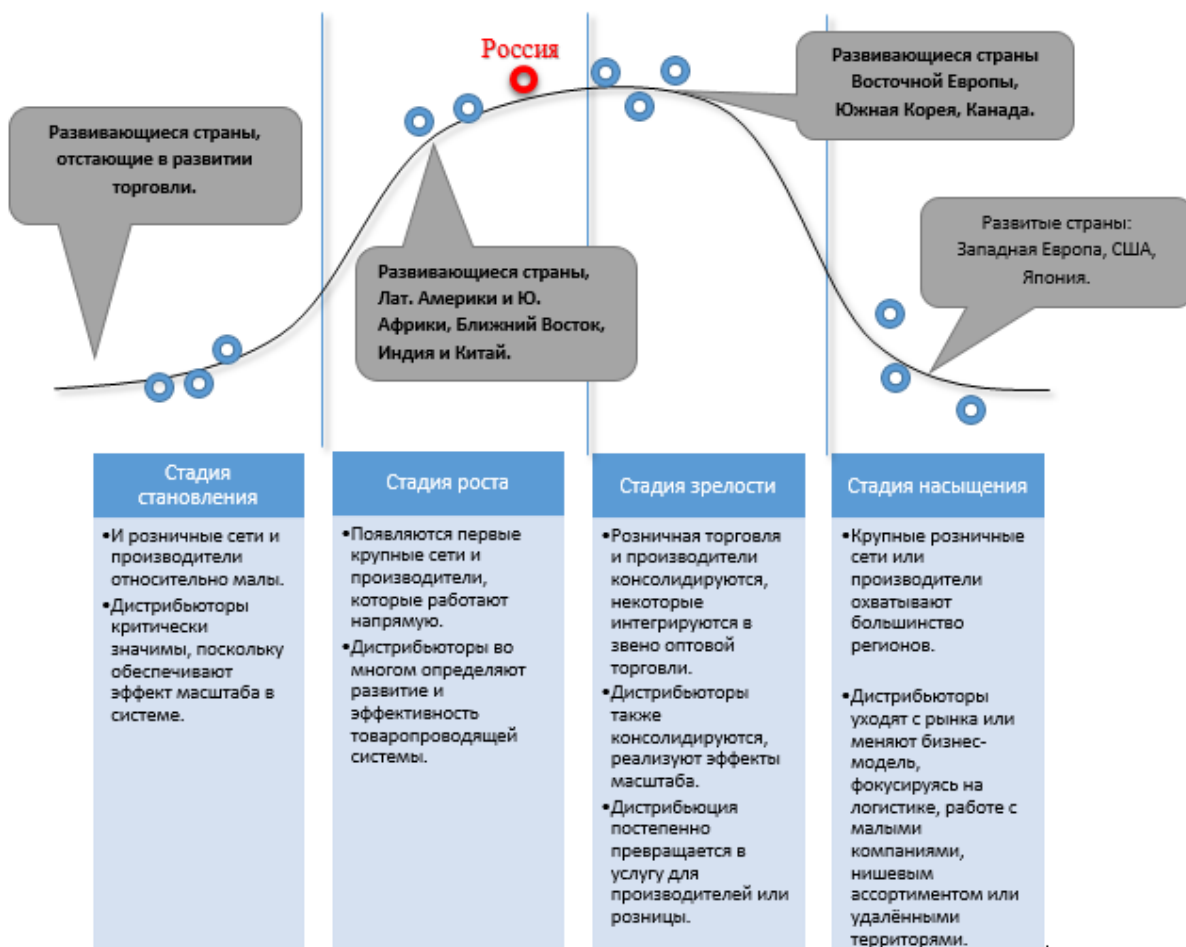


Рис. 1. Эволюция роли оптовой торговли на примере продуктовой розницы



Рис. 2. Структура оборота оптовой торговли [1]



Торговля обеспечивает десятую часть всех налоговых поступлений в бюджет Российской Федерации. Рост налоговых платежей организаций оптовой торговли продолжился в 2012 году (2006 г. – 13,8 %, 2009 г. – 9,9 %, 2010 г. – 10,2 %, 2012 г. – 13,9 %) [5].

Развивая процесс торгового обслуживания, увеличивая качество предлагаемых товаров, торговля не только способствует удовлетворению спроса, но и его развитию. В Сибирском Федеральном Округе расположено 10,4 % всех субъектов оптовой торговли России [6]. Динамика развития оптовой торговли в СФО (табл. 1).

Условия функционирования и развития оптовых предприятий в регионах России различны. Анализируя развитие оптовой торговли в СФО, можно отметить, что лидером выступает Иркутская область, а Красноярский Край занимает 3 позицию (табл. 1).

Торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Красноярского края. Среди субъектов Российской Федерации край по итогам 2012 г. занимает 7 место по объему валового регионального продукта. На регион приходится свыше 20 % ВРП (Валовый региональный продукт) Сибири и около 2,6 % ВВП (Валовый внутренний продукт) России [5].

Таблица 1

Динамика развития оптовой торговли в СФО

Регион	Индекс физического объема оборота оптовой торговли (с дорасчетом на объем скрытой деятельности), в % к предшествующему году				Оборот оптовой торговли с дорасчетом на объем скрытой деятельности, в тыс. рублей	
	2010	2011	2012	2012 к 2009 в %	2009	Доля в %
Сибирский федеральный округ	105,57	107,87	107,45	122,36	1829248720	100,0
Алтайский край	105,72	101,86	105,43	112,86	160667633	8,8
Забайкальский край	110,84	149,11	82,69	136,66	32625350	1,8
Иркутская область	104,78	126,27	128,36	169,83	290039700	15,9
Кемеровская область	101,56	100,27	93,54	95,26	311507041,4	17,03
Красноярский край	106,08	115,36	123,43	151,05	294970703,5	16,1
Новосибирская область	110,22	106,55	108,24	127,12	385554541	21,1
Омская область	109,2	101,87	105,46	117,32	182721572,4	10,0
Томская область	102,32	109,97	103,96	116,98	84584865,1	4,6
Республика Алтай	68,01	80,18	78,85	42,997	2851526,8	0,2
Республика Бурятия	104,65	105,86	85,4	94,61	52865023,2	2,9
Республика Тыва	150,72	68,49	68,12	70,32	1412383	0,1
Республика Хакасия	88,49	92,1	85,33	69,54	294484252	1,6

Оптовый оборот торговли края, преодолев последствия негативной экономической ситуации в 2009 г., в 2011 г. вышел на уровень 2008 г.

В 2012 году оборот оптовой торговли в Красноярском крае составил 424,1 млрд руб., что на 19,3 % больше показателя предыдущего года.

Для анализа состояния оптового рынка Красноярскстат провел в 4 квартале 2012 г. опрос руководителей 52 оптовых компаний.

По итогам обследования охарактеризовали экономическое положение как «благоприятное» и «удовлетворительное» 96 % руководителей от общего числа принявших участие в обследовании.

Таблица 2

Оборот оптовой торговли Красноярского края [1]

Показатель	Год				
	2008	2009	2010	2011	2012
Оборот оптовой торговли всего: млрд руб.	317,2	302,8	290,4	366,5	424,1
В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	148,3	100,7	104,9	118,6	119,3
В том числе оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли, вклю- чая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средст- вами и мотоциклами, млрд руб.	263,7	258,2	243,8	296,9	332,9
В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	150,3	103,3	101,2	116,8	115,6

Доля предприятий оптовой торговли, увеличивших оборот в 4 квартале 2012 г. по сравнению с предыдущим кварталом, составила 61 %, увеличили прибыль 48 % компаний, расширили ассортимент товаров 29 %.

Что касается прогнозов на 2013 г., перспективы развития в 1 квартале этого года большинство топ-менеджеров оптовых предприятий оценили позитивно – 87 % из них полагают, что она не ухудшится, в том числе 15 % опрошенных рассчитывают на улучшение бизнеса.

В ближайшие три месяца от 31 до 77 % руководителей компаний-оптовиков надеются сохранить обороты, объем продаж товаров в натуральном выражении и их ассортимент на уровне 4 квартала 2012 г. [9].

В табл. 3 приведён список лидеров оптовой торговли Красноярского края: динамика развития.

Положительные стороны развития торговли в СФО:

- активизация торгового предпринимательства в оптовой торговле. Рост числа сетевых торговых предприятий;

- повышение качественного уровня торговли и увеличение доли цивилизованных форматов.

Однако, не смотря на позитивные изменения в оптовой торговле, необходимо отметить и проблемные аспекты, такие как:

- недостаточное развитие оптового звена в отдельных регионах, в основном с низкой плотностью населения;
- отсутствие четкой системы размещения торговых предприятий, часто несогласованность с генеральным планом развития населенного пункта и его застройки;
- высокая стоимость аренды площадей в крупных городах.

Таблица 3

Лидеры оптовой торговли Красноярского края [8]

Место	Компания	Темп прироста по выручке, %	Рэнкинг по выручке
1	Интертелеком	156,0	95
2	К-2	120,7	371
3	Фортуна –Плюс-Инк	80,4	154
4	Красноярсклесоматериалы	77,1	82
5	Пелотон	70,7	610
6	Синтез Н	58,8	551
7	Назаровоагроснаб	58,3	362
8	Фармомед	55,1	526
9	Кастор	47,8	503
10	Торнадо косметик	43,4	36

В целом в секторе оптовой торговли наблюдается медленное увеличение представленности сегмента крупных и средних предприятий. Укрупнение сектора связано с традиционными для капиталоемких и ресурсоемких отраслей факторами – эффектом масштаба, экономией затрат на реализацию товаров и общими тенденциями укрупнения бизнеса, наблюдаемыми в целом в экономике. При общих довольно высоких тенденциях развития, основная проблема сектора оптовой торговли в России – это концентрация в Европейской части России (Москва, Санкт-Петербург) при недопустимо более скромном развитии в регионах.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. РОССТАТ [www.gks.ru](http://www.gks.ru) 2012
2. Современное состояние и перспективы развития оптовой торговли [Refoteka.ru/r-128556.html](http://Refoteka.ru/r-128556.html)
3. Проект Министерства промышленности и торговли Российской Федерации [//do.gendocs.ru/docs/index-1605.html?page=3](http://do.gendocs.ru/docs/index-1605.html?page=3)
4. Современное состояние и перспективы развития оптовой торговли// [www.kazedu.kz/referat/](http://www.kazedu.kz/referat/)
5. Госбюджет, налоги, цены [/polpred.com/](http://polpred.com/)

6. Теоретические аспекты развития оптовой торговли [www.creativeconomy.ru/articles/12933/](http://www.creativeconomy.ru/articles/12933/)

7. Лидеры среднего бизнеса сибирского региона: динамика развития//[expert.ru/ratings/table\\_182701/](http://expert.ru/ratings/table_182701/)

8. Оборот оптовой торговли в крае увеличился за год на 20 % [/b2bis.ru/news/economics/krasnoyarskiy-kray-oborot-optovoy-torgovli-2012](http://b2bis.ru/news/economics/krasnoyarskiy-kray-oborot-optovoy-torgovli-2012)

9. Министерство иностранных дел [www.mid.ru](http://www.mid.ru)

**В. А. Войтенкова**

**Научный руководитель ст. преподаватель А. Т. Смоленцева**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Эволюция «Магазинов одной цены»**

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. На сегодняшний день российская торговля это динамично развивающийся сектор, активно внедряющий инновации в свою деятельность. Одним из элементов характеризующую российскую торговлю является развитие разнообразных форматов торговых предприятий, таких как дрогери; супермаркет; магазины-склад; дискаунтер, центр оптовой и мелко-оптовой торговли; и др. Каждый из форматов предприятий функционирует в соответствии со своей концепцией. Одним из инновационных решений в российском ритейле является развитие «магазинов одной цены».

Развитие данного формата в России началось с 2007 г. [1]. На сегодняшний день во многих городах России успешно функционируют аналогичные торговые предприятия, где весь ассортимент товаров имеет единую стоимость – всё по 37, 50 или 100 руб.

Исторические корни данного формата начинаются с 1789 г. в Америке. Предприниматель Фрэнк Вулворт, совершивший революцию в торговле, открыл магазин «Woolworth» и стал новатором торговли XIX в. Новаторские решения в его магазине представлены на рис. 1.

Благодаря новаторству Вулворта, торговля сделала рывок в своем развитии и продолжила совершенствоваться. Вышеперечисленные инновации послужили отправной точкой для развития новой формы продажи товаров – самообслуживание. Определенные этапы нововведений в мировой торговле представлены на рис. 2.

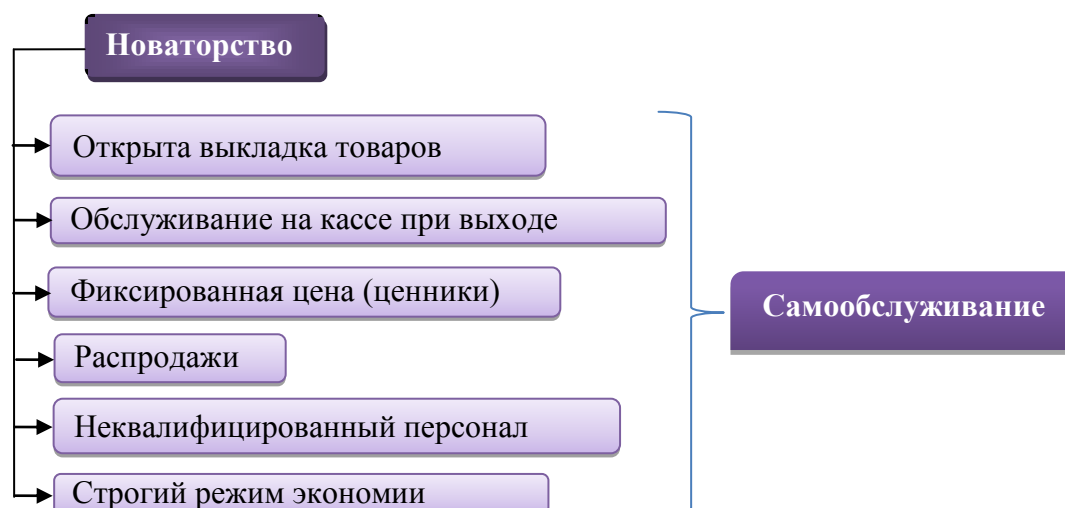


Рис. 1. Новаторство в магазине Фрэнка Вулворта



Рис. 2. Эволюция развития торговли

Благодаря своей новаторской системе продаж, Фрэнк стал открывать аналогичные магазины, считая, что они будут в каждом цивилизованном городе мира [3]. Сеть за 16 лет выросла с одного магазина до 28. Динамику развития магазинов можно проследить на рис. 3.

После 1895 г. компания начинает развиваться еще более активно. Так, в 1919 г. созданная торговая сеть насчитывала 1 000 магазинов (рис. 4).

В настоящее время опыт зарубежной практики свидетельствует об активно развивающихся аналогичных торговых сетях: Dollaram, Dollar tree, DAISO, 99 CENT ONLY, Poundland, которые преуспевают в своей деятельности. Основные характеристики иностранных торговых сетей можно наблюдать в табл. 1.

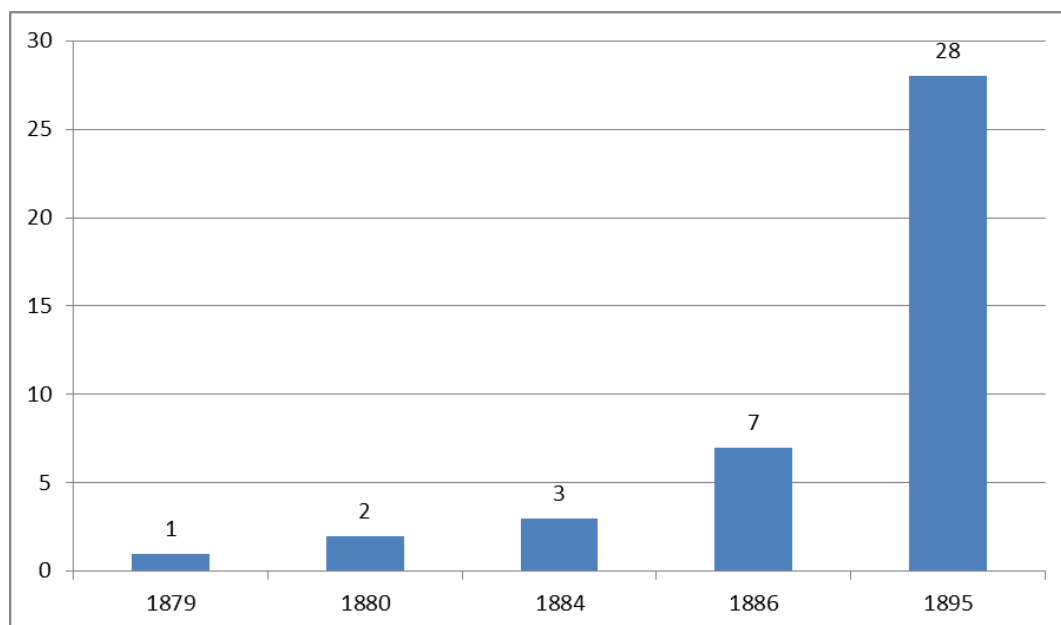


Рис. 3. Динамика развития магазинов «Woolworth» [2,3,4,5]

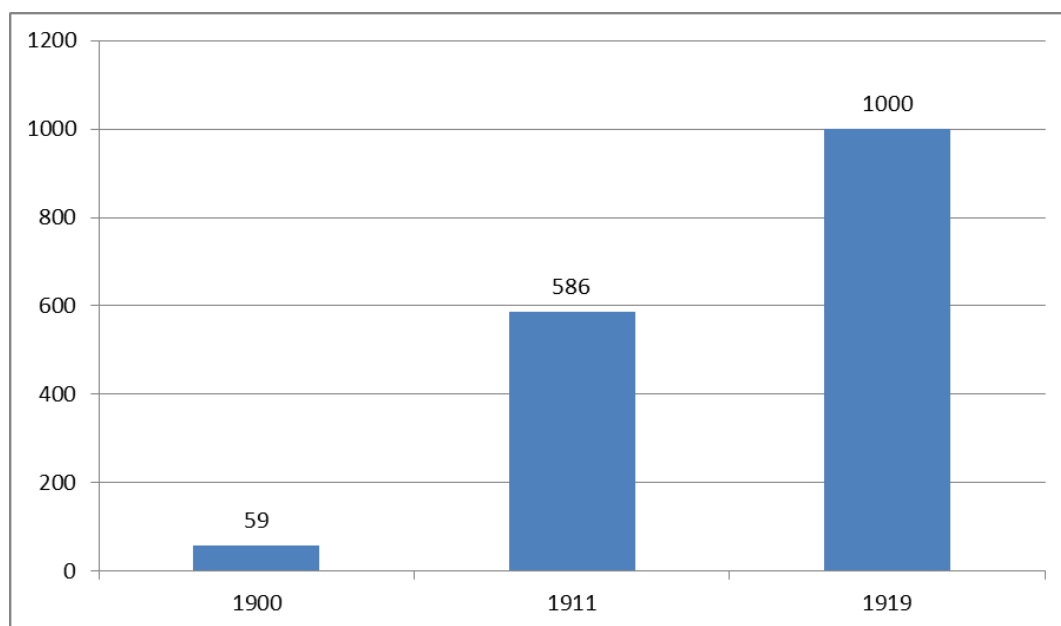


Рис. 4. Развитие магазинов «Woolworth» за 1900–1919 гг. [2,3,4,5]

Концепция магазинов «все по одной цене» получила широкое распространение на западных рынках. При этом магазины реализуют как непродовольственные, так и продовольственные товары, что позволяет покупателям совершать комплексную покупку товаров частого спроса. Теперь же все чаще можно увидеть в российских городах торговые объекты «Fix price», в которых товары продаются по одной цене. Магазины «Fix price»

это абсолютно новый и уникальный формат на российском рынке розничной торговли. Общая площадь магазинов составляет 250–350 кв. м. Торговая площадь: 200–300 кв. м. Количество артикулов: 2000 штук. Количество персонала: 4–5 чел./смен. Количество магазинов с декабря 2007 г. стремительно росло. Динамику роста сетей можно проследить на рис. 5.

Таблица 1

Иностранные торговые сети «магазинов одной цены»

Название	Год открытия	Страна	Количество	Основатель	Фиксированная цена
<i>Dollar tree</i>	1953	США	345	К. Р. Перри	\$1,00
<i>99 CENT ONLY</i>	1982	США	285	Дэвид Золота	\$0.99
<i>Poundland</i>	1990	Англия	475	Дэйв Додд и Стивен Смит	1 фунт
<i>DAISO</i>	1991	Япония	2570	Яно Shoten	100 иен.
<i>Dollarama</i>	1992	Канада	700	Ларри Росси	До \$3.00

Составлено автором [5,6,7,8,9]

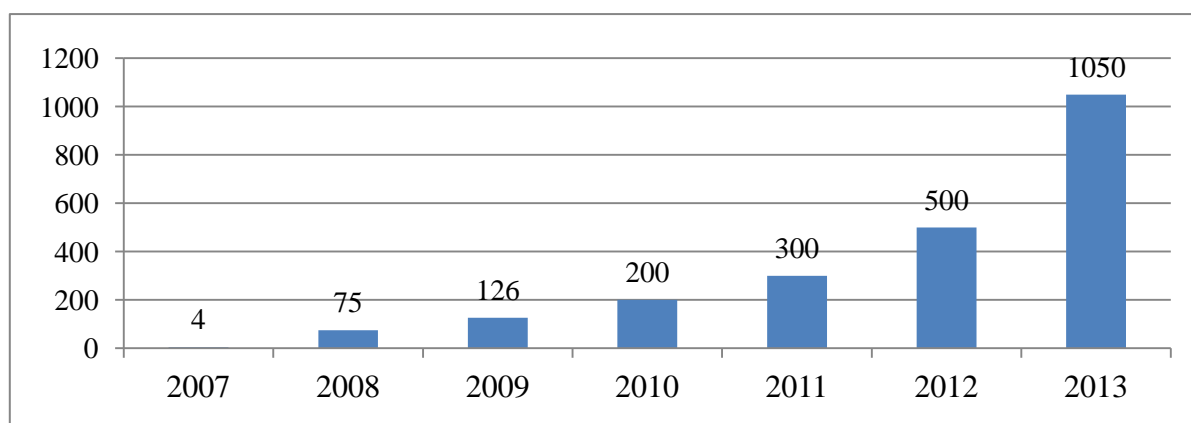


Рис. 5. Динамика роста количества магазинов «Fix Price» за 2007–2013 гг. [10]

В настоящее время в России идет интенсивное развитие данного формата. Компания ООО «Бэст Прайс» на данный момент насчитывает 1210 магазинов в 47 регионах России. Также в планах компании стоит задача на расширение количества магазинов по всем городам России. Это показано на рис. 6.

ООО «Бэст Прайс» развивается в национальном масштабе и на 2015 г. в планах у компании стоит расширение магазинов до 1950. Ценовая политика приведена для широкого круга покупателей. Торговля осуществляется как в стационарных торговых объектах, так и в виртуальных сетях (интернет). В магазинах создана комфортная атмосфера для покупателей: приятное

освещение и умеренная температура, современное торговое оборудование, простота выбора товаров, удобная навигация и др. Покупатель магазинов «Fix Price» совершает покупки 1–2 раза в неделю, в большинстве случаев целенаправленно в магазинах, которые расположены рядом с домом. Покупатели отдадут приоритет таким видам товаров, как: бытовая химия, косметика и парфюмерия, средства гигиены, продукты питания, одежда и товары для дома. Основным покупателем магазинов являющихся женская половина населения (женщины 75 %, мужчины 25 %), совершаю среднюю покупку от 3 до 10 товаров.

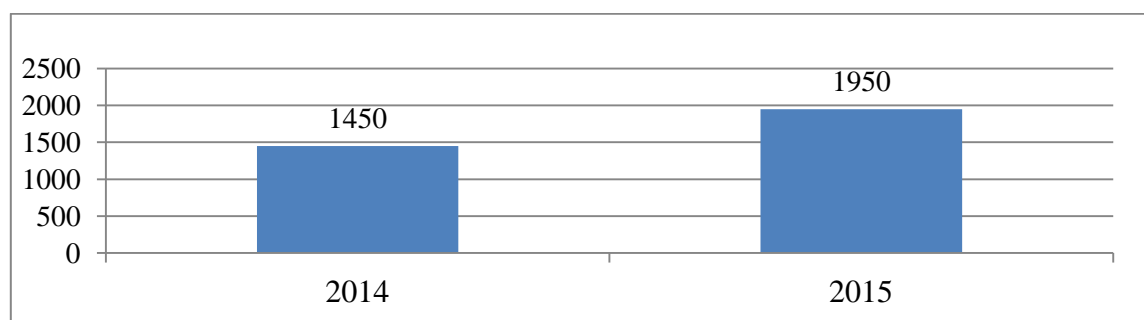


Рис. 6. Динамика развития магазинов «Fix Price» на 2014–2015 гг. [10]

В Красноярском крае на 2014 г. осуществляют торговую деятельность 4 магазина. Осуществляется продажа продовольственных и непродовольственных товаров. Стоимость товаров составляет 37 руб.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Википедия. Свободная энциклопедия: [сайт]. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/F.\\_W.\\_Woolworth\\_Company](http://ru.wikipedia.org/wiki/F._W._Woolworth_Company)
2. DAISOJAPAN: [сайт]. URL: <http://translate.yandex.ru/translate?srv=yasearch&url=http%3A%2F%2Fwww.daiso-sangyo.co.jp%2Fenglish%2F&lang=en-ru&ui=ru>
3. EuroShop: [сайт]. URL: <http://www.euroshop.de/>
4. fix-price: [сайт] . URL: <http://www.fix-price.ru/about/>
5. Poundland [сайт]. URL: <http://translate.yandex.ru/translate?srv=yasearch&url=http%3A%2F%2Fwww.poundland.co.uk%2F&lang=en-ru&ui=ru>
6. URL: <http://howitworks.iknowit.ru/paper1345.html>
7. URL: <http://www.life-is-good.org/frank-woolworth/>
8. URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-7612/>
9. URL: <http://www.kakprosto.ru/kak-246858-kogda-i-gde-poyavilis-pervye-magaziny-samoobslyzhivaniya>
10. URL: <http://barfin.ru/company/99-cents-only-stores/>



**П. С. Горшкова**  
**Научный руководитель ст. преподаватель О. С. Веремеенко**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Федеральные торговые сети на региональном рынке**

В условиях усиливающейся конкуренции в торговле активно развиваются розничные торговые сети, представляющие собой совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением.

Сети магазинов один из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли в XX в. Сеть магазинов – это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно аналогичное архитектурное оформление.

Как мировой, так и российский опыт подтверждают, что объединение магазинов в единую сеть – самый эффективный путь развития розничной торговли.

Преимущества сетевой торговли заключаются в следующем:

- с учетом территориальных сегментов целевого рынка возможно размещение товара с изменением пространства;
- в соответствии с потребительскими предпочтениями возможно изменение ассортимента товаров и формирование привлекательного ассортимента по конкурентоспособным ценам;
- размеры сетей позволяют им закупать большие партии товаров, получая при этом максимальные скидки и экономя на транспортных расходах;
- централизация и высокий уровень управления всей коммерческой деятельностью за счет привлечения квалифицированных специалистов позволяют избежать многих недостатков, характерных для отдельного магазина;
- возможна диверсификация видов деятельности с учетом повышения эффективности;
- можно снижать затраты на единицу товара за счет экономии на издержках по стимулированию сбыта, закупая рекламу, выгодную для своих магазинов, и относя расходы на большое количество товара;
- способность объединить функции оптовой и розничной торговли;
- сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли с учетом местных потребительских предпочтений успешно вести конкурентную борьбу.

В развитых странах торговыми сетями захвачено все рыночное пространство. Все прочие розничные точки (маленькие магазины, лавки) занимают не более 4 % рынка.

В Европе сетевая торговля контролирует 70–75 % розничного товарооборота, а в России – на уровне 20–30 % [1].

Что касается Красноярского края, то он становится все более привлекательным для крупных инвесторов. Одна из первых в нашем регионе появилась федеральная сеть «О'КЕЙ». Ритейлер пришел на красноярский рынок летом 2008 г. и разместился на площадях самого крупного торгово-развлекательного центра «Планета». Первый магазин сети по-прежнему является самым крупным в городе и занимает площадь в 7,2 тыс. кв. м. Второй магазин под брендом «О'КЕЙ», площадью 1893 кв. м, открылся в 2009 г. в торгово-развлекательном комплексе SAMOLET на ул. Краснодарской. Затем появился третий магазин сети в Красноярске – это гипермаркет в ТРЦ «Июнь». Его площадь составляет 5,8 тыс. кв. м. Основные объекты сети в основном концентрируются в Советском районе.

28 декабря 2013 г. открылся торговый комплекс «О'КЕЙ» на набережной Енисея у Октябрьского моста в Ленинском районе. Это актуальное развитие сети, так как в целом наблюдается дефицит крупных объектов торговли на правом берегу.[2] Вместе с гипермаркетом «О'КЕЙ» свой магазин открывает питерская «Лента» в конце апреля 2014 г. на ул. 9 Мая (напротив ТРЦ «Планета»). Его общая площадь составляет 12 тыс. кв.м. Парковка рассчитана на 500 машиномест [3]. По информации пресс-службы сети, новый магазин предоставит работу 300 красноярцам. В ноябре 2013 г. запустили ТРЦ «КомсомоЛЛ» на ул. Белинского в центре Красноярска, где почти 9 тыс. кв. м. занял торговый зал гипермаркета «НАШ» федеральной сети «Седьмой континент». [4] Гипермаркет «Ашан» планирует свое открытие в 2015 г. в поселке Солонцы. Его площадь составит 22,2 тыс. кв. м. По оценкам компании, это будет самый крупный гипермаркет в Сибирском федеральном округе.[5] Наглядно федеральные сети представлены в сравнительной таблице.

На сегодняшний день существуют две проблемы развития федеральных сетей. Первая – это особенность распределения населения в Сибири. Например, Западная Сибирь образует довольно компактный анклав, где относительно недалеко друг от друга находятся сразу несколько крупных городов. В этой плотно заселенной местности очень выгодно открывать супермаркеты, так как сконцентрирована основная часть потребителей. Красноярскому краю не повезло. Между Красноярском и крупным Абаканом практически нет городов, представляющих интерес для крупных торговых сетей. Вторая проблема – ассортиментная матрица любого гипермаркета меняется при движении на Восток, то есть предлагать в сибирском

гипермаркете тот же набор товаров, что в подмосковном, чрезвычайно сложно – другие поставщики, другие бренды, иная логистика. И еще одно важное препятствие – земля. В крупных городах Сибири, в частности Красноярске, практически не осталось участков земли, где был бы смысл строить гипермаркет. Конечно, если это не форматы вроде немецкого Metro cash and Carry, которые специально строятся за городской чертой. Однако предстоящее «обустройство» площадей Красноярского комбайно-строительного завода, расположенного почти в центре города, может снять эту проблему.

Таблица

Федеральные сети в городе Красноярске

Показатели	ОК	ЛЕНТА	НАШ	АШАН
Количество магазинов	4	1	1	1
Место расположения	Советский район Ленинский район	Советский район	Центральный район	в районе пос. Солонцы
Совокупная площадь в г. Красноярске	22 259 кв. м	12 000 кв. м	нет данных	27 000 кв. м
Деятельность на рынке	6 лет	0	1 год	0

Конкуренцию федеральным сетям составляют местные торговые сети, такие как «Командор», «Каравай», «Красный яр», «Светофор», особенностью которых является размещение предприятий торговли в формате «супермаркет у дома». Они осуществляют свою деятельность не только в Красноярске, но и в Ачинске, Абакане, Саяногорске и т. д.

Эксперты и участники рынка склоняются к трем базовым сценариям развития ретейла в регионах, в частности и в нашем регионе. Первый уже виден – маленькие сети будут создавать торговые альянсы, чтобы за счет эффекта синергии повышать эффективность своего бизнеса и успешно конкурировать с федеральными торговыми сетями. Как минимум это делает местные сети более эффективными и усилит конкуренцию в этом сегменте рынка, – уверен эксперт российского Союза независимых сетей Александр Ставцев. Второй сценарий – федеральные сети будут заходить в регионы через поглощение местных игроков. И третий сценарий – усиление так называемого малого ретейла, сетей «магазинчиков у дома», которые окажутся более эффективными по сравнению с большими супермаркетами. Московский эксперт розничного рынка Алексей Бояркин считает, что за «малым» ретейлом – будущее, поскольку в европейских странах именно «магазины шаговой доступности» закрывают львиную долю розничного товарооборота [6]. Сценарии развития ретейла представлены на рисунке.

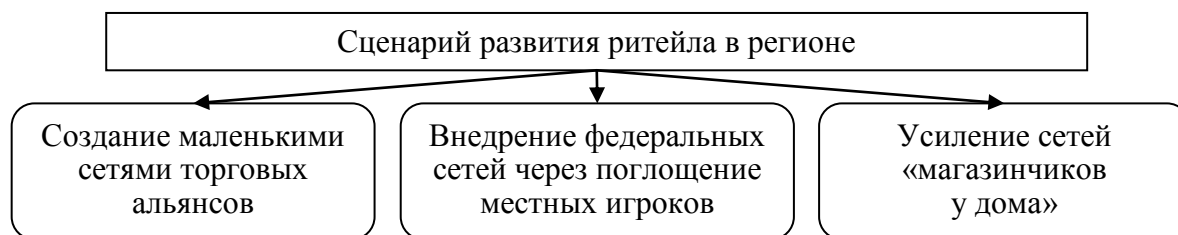


Рис. Базовые сценарии развития ритейлов в регионах

На основе проведенного анализа, можно сделать вывод, что Красноярский край имеет потенциал для развития федеральных сетей, так как есть возможность проникновения на рынок региона, который стремительно развивается. Но не маловажную роль играют местные сети, которые хотят и будут бороться за региональный рынок.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Бизнес колледж – Торговые сети [Электронный ресурс] – Режим доступа: grandars.ru
2. Окей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.okmarket.ru/>
3. Деловой квартал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/>
4. Наш гипермаркет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nash.7cont.ru/shops/>
5. Деловой квартал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/ashan-stal-pervym-yakornym-operatorom-trc-torgovuj-kvartal-v-krasnoyarske-236679853>
6. DelaRu [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dela.ru/articles/mestnya-i-federalnya-roznici/>

**Д. А. Григорьев**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Ю. Ю. Сулова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Развитие торговой инфраструктуры как элемент потребительского рынка города**

Потребительский рынок является важным элементом экономики города, во многом определяющий уровень жизни населения. Одной из основных составляющих потребительского рынка считается торговля. С учетом социальной и экономической значимости данного сектора актуальным

становится вопрос стратегического развития. В настоящее время в городе Красноярске основные направления развития торговли закреплены в «Концепции развития потребительского рынка и услуг города Красноярска на 2011–2015 годы».

Главная цель Концепции – создание условий для эффективного развития инфраструктуры потребительского рынка, обеспечивающих ценовую, территориальную доступность широкого ассортимента товаров и свободный выбор услуг с соблюдением условий гарантий качества и безопасности, формирование конкурентной среды и поддержку российских товаропроизводителей.

Рассматривая вопросы формирования инфраструктуры потребительского рынка, стоит разделять оптовую и розничную торговлю как взаимосвязанные элементы потребительского рынка, но обладающие характерными особенностями, что приводит к необходимости решения специфических задач с применением соответствующих технологий.

Розничная торговля – торговая деятельность, связанная с продажей и приобретением товаров для личного пользования, исключая возможность использования для предпринимательской деятельности.

Среди основных задач развития розничной торговли города Красноярска выделим:

1) развитие торговой инфраструктуры за счет применения передовых технологий, использования современных методов управления;

2) определение и реализация комплекса мер, направленных на повышение экономической (ценовой) и физической (территориальной) доступности товаров, повышение качества и культуры торгового сервиса для населения города; обеспечение качества и безопасности товаров;

3) создание объектов социально-ориентированной торговой инфраструктуры;

4) реализация мер по обеспечению доступа местных товаропроизводителей на локальные и региональные рынки;

5) развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере торговли;

6) упорядочение торговли на рынках, реконструкция и преобразование их в современные торгово-сервисные комплексы, сохранение сельскохозяйственных рынков в торговой инфраструктуре города как одного из каналов прямой доставки сельхозпродукции населению города;

7) проведение анализа социально-экономических показателей состояния розничной торговли на территории города и эффективности применения мер по развитию торговой инфраструктуры.

Поставленные задачи развития розничной торговли необходимо решать с применением следующих мер:

- формирование торговых центров с учетом территориальной особенности и развития Красноярской агломерации;
- использование принципа территориальной доступности объектов розничной торговли, в том числе за счет развития новых форм торговых объектов;
- использование системы менеджмента качества на предприятиях торговли;
- расширение рынка присутствия местных торговых сетей за счет открытия торговых точек в малых городах и крупных сельских поселениях;
- развитие систем повышения лояльности потребителей за счет внедрения передовых технологий.

Переходя к оптовой торговле, стоит отметить, что это деятельность, в ходе которой реализуемый товар направляется не на конечное потребление, а участвует в дальнейшем товарообращении.

Основные задачи развития оптовой торговли города Красноярска:

- 1) создание условий для обеспечения эффективного взаимодействия хозяйствующих субъектов (местных товаропроизводителей, федеральных торговых сетей, поставщиков товаров и т. д.);
- 2) реализация мер по продвижению на рынок города товаров местных производителей;
- 3) развитие крупных торговых и складских объектов на территории города;
- 4) создание условий эффективного товародвижения между районами за счет строительства межрайонных распределительных центров;
- 5) создание мелкооптовых центров, предоставляющих услуги хранения, переработки и реализации продукции малых фермерских хозяйств;
- б) повышение инвестиционной привлекательности в области развития инфраструктуры оптовой торговли.

Достижение поставленных задач возможно за счет:

- создания информационной площадки, обеспечивающей прямое сообщение между хозяйствующими субъектами;
- разработки условий льготного размещения местных товаропроизводителей в торговых сетях;
- разработки программ софинансирования крупных инвестиционных проектов в области развития торговой инфраструктуры; образования инвестиционных фондов с участием частного капитала и средств муниципального и регионального бюджета.

Развитие потребительского рынка города Красноярска во многом определит вектор будущего развития всего региона. В условиях глобализации, когда становится известно о планах «прихода» в город крупных федеральных и международных компаний, таких как «Ашан», «ОБИ», «ИКЕА», становится

очевидным значением поддержки местных товаропроизводителей, очевидно, не готовых конкурировать с такими гигантами. Особо важным является вопрос инфраструктурного обеспечения как розничной, так и оптовой торговли. В ситуации стремительного расширения рынков за счет появления новых крупных игроков инфраструктура города может не выдержать возросшей нагрузки, что приводит нас к вопросу о необходимости разработки плана развития объектов инфраструктуры, а также инструментов и механизмов, способных в кратчайшие сроки обеспечить стремительный рывок в развитии.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Концепция развития потребительского рынка и услуг города Красноярск на 2011–2015 годы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.docs.cntd.ru/document/985024770](http://www.docs.cntd.ru/document/985024770)

2. Наговицин, А. А. Влияние общемировых тенденций глобализации на формирование торговой инфраструктуры Новосибирской области / А. А. Наговицин // Российское предпринимательство. – 2007. – № 7. Вып. 2 (94). – С. 59–61. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12022>

3. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков – 9-е изд. – М.: «Дашков и Ко», 2008. – С. 396.

**И. В. Ковач**

**Научный руководитель д-р экон. наук, доц. М. С. Зашук**  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. М. Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

## **Интеграция как эффективное направление организационного развития торгового предприятия**

Одним из важнейших факторов развития конкурентоспособного торгового предприятия является обеспечение долгосрочного устойчивого роста, который достигается или за счет использования внутренних уникальных ресурсов, или за счет возможностей внешней среды.

В современных условиях, для того чтобы сохранить свою рыночную позицию, успешно противостоять конкурентам и продолжать эффективное развитие финансово-хозяйственной деятельности, принимается одно из решений, которое основано на интеграции, принципиально меняющую модель организации. Характеристики и свойства нового интегрированного

предприятия способствуют активизации инвестиционного процесса и интеллектуального потенциала путем привлечения дополнительных ресурсов, доступных только для интегрированных структур.

Исследованию вопросов интеграции уделяется значительное внимание как зарубежными, так и отечественными, учеными, о чем свидетельствуют труды И. Ансоффа, А.В. Арефьевой, Г. Брэдли, Г. Джоунза, П. Дойля, П. Друкера, Л. Дидковской, В. Г. Герасимчука, и др.

Интеграция является одним из самых распространенных направлений организационного развития предприятия. Отметим, что интеграция представлена как во внутреннем, так и внешнем направлении развития предприятия: во внутреннем развитии – интеграция путем «сделать», а во внешнем – путем «купить».

Стратегия интеграционного роста связана с возможностями объединения с другими элементами маркетинговой системы отрасли. Основной целью данного направления развития предприятия является рост в пределах индустриальной технологической цепочки. По целевой установке различают вертикальную и горизонтальную интеграцию. Розничное торговое предприятие является заключительным субъектом технологической цепочки, поэтому для него характерно интеграция «вниз», то есть с оптовыми торговыми предприятиями (дистрибьюторами), транспортными логистическими компаниями или производителями, или по горизонтали, то есть со своими конкурентами (розничными торговыми предприятиями) с целью достижения синергетического эффекта.

Отметим, что существует и конгломератная интеграция, когда происходит слияние торгового предприятия с отраслью, не имеющей отношение к его технологической цепочке, что связано с имеющимися свободными финансовыми ресурсами.

Синергетический эффект от интеграции для торгового предприятия может выражаться в таких преимуществах [1]:

- усиление конкурентной позиции фирмы;
- интеграция в направлении поставщиков дает существенные преимущества, когда они имеют значительные прибыли;
- вертикальная интеграция создает конкурентное преимущество, основанное на дифференциации;
- может быть уменьшена зависимость от крупных компаний-поставщиков, которые при каждом удобном случае стремятся поднять цену;
- минимизация трансакционных издержек;
- возможность ускоренного технологического развития.

В результате такой синергетический эффект должен отразиться и на повышении производительности труда персонала торгового предприятия.



Проблема повышения производительности труда уже многие десятилетия остается одной из наиболее острых проблем, препятствующей динамичному развитию предприятий и существенно ограничивающей возможности роста его конкурентоспособности.

Интеграция предприятий производится на основе концентрации и централизации их хозяйственных средств или капиталов. Этот процесс связан с отказом предприятий от своей финансово-хозяйственной самостоятельности в пользу другого предприятия или вновь создаваемого общего органа управления [2].

Интеграция с возможностью гибкого и вариативного объединения производственных элементов структур предприятий существенно снижает проблемное поле, повышает производительность и эффективность труда, увеличивает количество рабочих мест в интегрированных производственных структурах предприятий малого и среднего бизнеса.

Интеграция выступает непосредственным звеном и организующим центром создания и совершенствования новых подходов к развитию предприятий в системе национальной экономики страны.

Как показывает мировой опыт, источник выгод для участников интегрированных структур – это конкретное преимущество, особенно в сфере технологического развития обеспеченное интеграцией ресурсов.

Но кроме этого, существует и целый ряд тех или иных проблем, которые наиболее эффективно решать объединившись. То есть, существует мотивационный механизм объединения организаций, который позволит определить какой формой, видом, масштабом, вариантом следует воспользоваться при интеграции.

Отметим, что интеграция производственных предприятий помогает добиться экономии на «масштабе производства» и резко снизить затраты на персонал, а также расширить номенклатуру выпускаемых изделий и видов услуг и повысить производительность и эффективность труда. Наиболее ярко интеграционные процессы прослеживаются на примере сахарной промышленности (ПАО «Буинский сахарный завод», ПАО «Заинский сахар», ПАО «Нижегородсахар»), так интеграция данных предприятий обеспечила снижение числа обслуживающих подразделений с одинаковыми функциями, а также транзакционных и, что особенно важно на современном этапе, информационных издержек, включающих издержки на осуществление управления [3].

Для торговых предприятий также четко прослеживается эффект масштаба, что непосредственно демонстрируют быстро развивающиеся торговые сети, он выражается, прежде всего, в возможности снижения закупочной стоимости товара, а также снижении удельных постоянных издержек обращения. Естественно, сниженная закупочная цена и издержки обращения позволяют либо устанавливать конкурентоспособную более

низкую цену, что позволяет увеличить количество потребителей, либо увеличить прибыль за счет более высокой торговой надбавки, чем у конкурента, но при той же цене.

На данный момент в Украине более распространенной является горизонтальная интеграция, то есть создание торговой сети путем «сделать». Наиболее крупными по количеству торговых точек являются сети с преимущественно продовольственным ассортиментом: «АТБ» – дискаунтер, «Сильпо», «Фуршет», «Варус» – супермаркеты; «Фора» – магазин у дома и т. д.

Примером успешной деятельности на потребительском рынке Украины, формирование эффективной модели связи «производство – потребление» является деятельность торгово-производственного концерна «Михаил Воронин». В состав объединения входят: швейная фабрика «Михаил Воронин», Торговый дом «Михаил Воронин-Украина», СП «Михаил Воронин Вена-Парий», салон 2Михаил Воронин», ателье «Эксклюзив». Оптовая реализация его продукции осуществляется через торговый дом, розничная – только через сеть 40 фирменных магазинов [4].

На потребительском рынке Украины примером успешной деятельности ассоциированного торгового предприятия является холдинг «Fozzy Group», который объединяет сеть супермаркетов «Сильпо», дискаунтеров «Фора», гастрономов «Днепрянка», оптовых гипермаркетов «Фоззи», Интернет-магазин «GONZA», аптек «Будь здоров», фармацевтические супермаркеты «Белая ромашка» и др. [5].

На основе всестороннего изучения можно сделать вывод, что понятие организационное развитие предприятия путем интеграции заключается в создании такой организационной структуры, формировании бизнес-процессов, которые обеспечивают единое функционирование всех структур и подразделений предприятий, направленное на достижение поставленных целей.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Гребешкова, О.М. Ефекти стратегії вертикальної інтеграції в умовах динамічного зовнішнього середовища / О. М. Гребешкова // Шоста міжнародна науково – технічна конференція. – К.: – 2010. – С. 130–132.

2. Интеграция предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://textb.net/116/50.html>

3. Интеграционные процессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.invest.antax.ru>.

4. Шимко, О.В. Інтеграція підприємств як напрям формування ефективного конкурентного середовища в торгівлі / О. В. Шимко // Торгівля та ринок. – Вип. 21, 2012 р. – С. 281–285.

5. Портал роздрібної торгівлі [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proretail.com.ua>.

**П. В. Колбанова, А. И. Хуриганова**  
**Научный руководитель ст. преподаватель А. Т. Смоленцева**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Торговые сети: характеристика, тенденции развития**

Последние годы драйвером развития розничной торговли являются торговые сети. Составляющие успеха создания розничных торговых сетей представлены на рис. 1.



Рис. 1. Составляющие успеха создания розничных торговых сетей [1,4]

Составляющие успеха создания розничных торговых сетей в целом можно сгруппировать в три блока:

1. Система управления (централизованное управление, делегирование полномочий, консолидация закупок)

2. Обеспечение товарами и ресурсами (закуп товаров для всей сети позволяет получать бонусы и оптимальные цены на товары, доставка и подготовка к продаже товара на собственном складе, транспортировка товара на собственном транспорте), что в целом приводит к снижению затрат на единицу товаров.

3. Организация продажи товаров (применяются прогрессивные формы продажи товаров, свободный доступ к товарам, оптимальное количество обслуживающего персонала позволяет с одной стороны увеличивать объемы продажи товаров, а с другой стороны повышать производительность труда) [2,5].

По формам интеграционных процессов происходящие в экономике торговые сети можно квалифицировать на горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные сети объединяют предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени (объединение двух или более однородных по функциональному значению и товарному профилю торговых предприятий, находящихся в одном владении). Горизонтальные интегрированные структуры могут быть корпоративными и добровольными. Корпоративные сети имеют одного владельца, единый контролирующий орган. Добровольные сети имеют группу независимых розничных торговцев, организовавших торговое объединение. Такими крупнейшими горизонтальными сетями являются «Магнит», «Пятерочка», «Карусель», «Седьмой континент», «Перекресток».

Вертикальные сети строятся на принципах подчинения, распоряительства. Они объединяют функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей данного продукта [1,5].

В классификацию также входит деление розничных сетей по масштабу деятельности предприятия.

Транснациональные (международные) сети развиваются путем открытия торговых предприятий в разных странах (например, Metro cash and carry, Spar, Auchan).

Общенациональные торговые сети:

- Федеральные – развивают магазины в нескольких городах России (Магнит, Пятерочка, Перекресток).
- Локальные – работают в масштабах одного города (Командор, Красный Яр, Каравай, Мария Ра).

Локальные торговые сети могут развиваться тремя основными путями. Первый – это продажа федеральным компаниям, второй – получение франшизы федеральных компаний. Третий путь – это создание полноценной торговой сети современного формата с использованием современных технологий [1].

В развитых странах торговыми сетями захвачено все рыночное пространство. Все прочие розничные торговые объекты (маленькие магазинчики, ларьки) занимают не более 4 % рынка. В Европе сетевая торговля контролирует 70–75 % розничного товарооборота, а в России – на уровне 20–30 %. В целом просматривается тенденция развития розничной торговли по европейской схеме, то есть по укрупнению розничных торговых сетей [6].

Необходимо отметить, что в России в настоящее время довольно активно развиваются представители крупноформатной розницы («Лента», «Ашан», «О'Кей», «МЕТРО»), открывающие свои магазины в средних и небольших городах РФ. Лидерство по количеству открытых магазинов по-прежнему принадлежит «Магниту» – 6884 магазинов, второе место у X5 Retail Group – 3702 магазинов, третье место у ГК «Дикси» – 1499 точек [6].

В секторе продовольственного ритейла сети пока еще не занимают значительной доли в силу значительной фрагментированности рынка и географической диспропорции размещения сетевых торговых объектов, однако доля сетей постоянно увеличивается, а их влияние на рынок трудно переоценить. На рис. 2 представлена доля продовольственных торговых сетей в обороте российской розничной торговли, 2006–2012 гг. [6].

Актуальным является исследование торговых сетей по масштабу их деятельности. Так (рис. 3), в Сибирском и Дальневосточном округах количество магазинов федеральных торговых сетей незначительно и преобладают региональные торговые сети. Международные торговые сети на российском рынке имеют очень низкие значения. Сибирский и Дальневосточный регионы имеют свою специфику, заключающуюся в удаленности от развитых стран Европы. С одной стороны, это дает возможность развитию локальных торговых сетей и их максимальной адаптации к местным условиям. А с другой стороны не позволяет воспользоваться нововведениями международных сетей.

По оценке РБК.research, в рублевом исчислении оборот сетевого продуктового ритейла в 2012 г. повысился по сравнению с аналогичным показателем прошлого года.

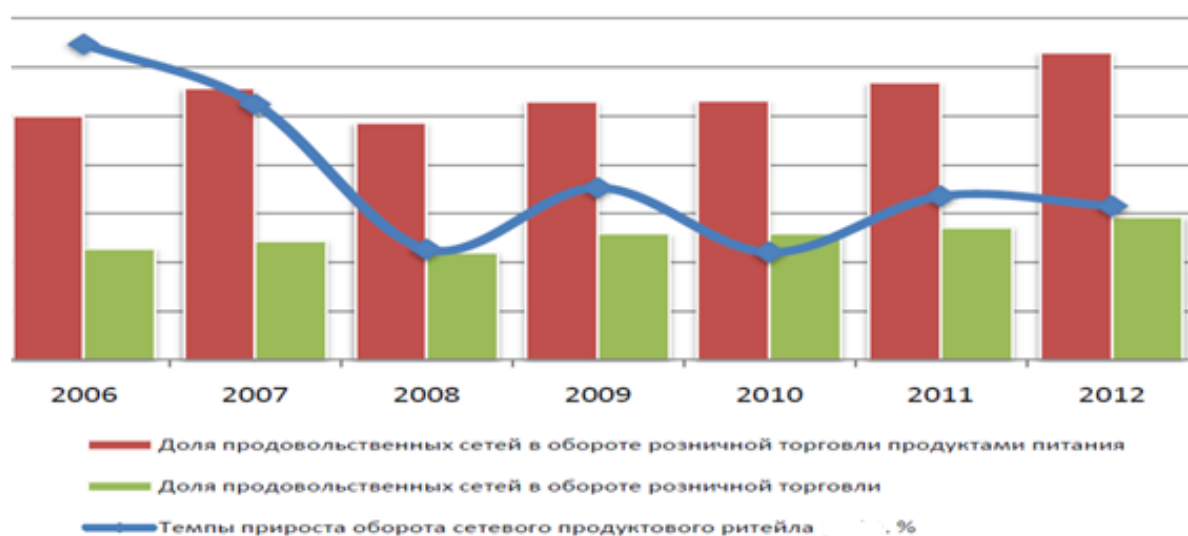


Рис. 2. Доля продовольственных торговых сетей в обороте российской розничной торговли, 2006–2012 гг. [6]

Анализируя структуру торговых сетей по форматам магазинов, необходимо отметить, что также прослеживается тенденция насыщенности и представленности форматов в центральной России (Центральный, Приволжский, Северо-Западный округа).

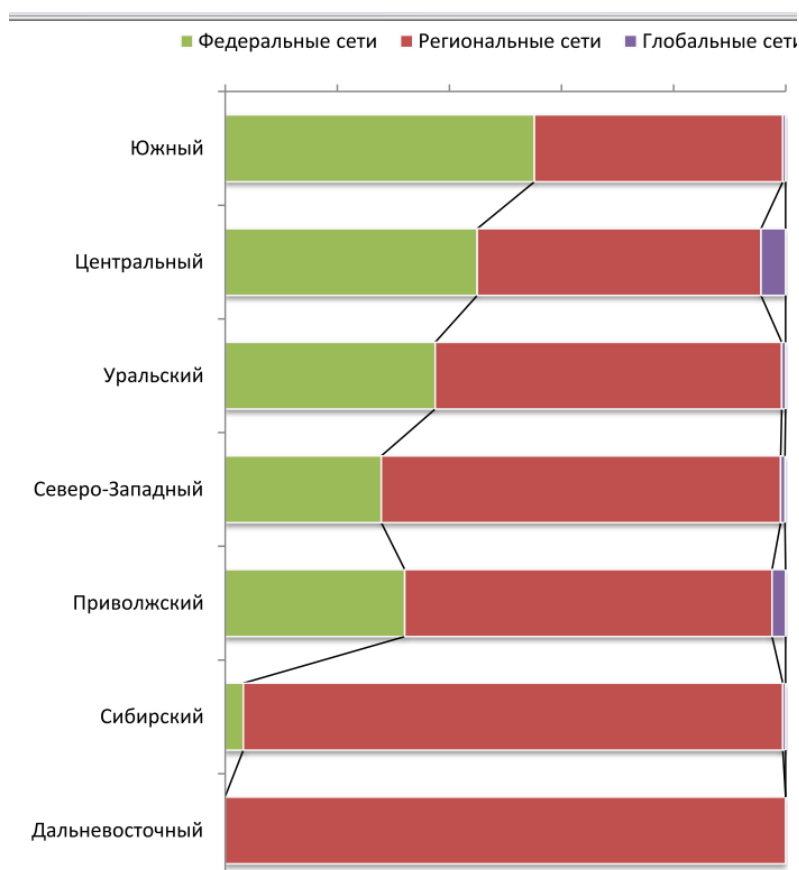


Рис. 3. Структура торговых сетей по форматам магазинов [6]



Рис. 4. Структура оборота розничной торговли по федеральным округам, 2012 г. [6]

Структура оборота розничной торговли в России по федеральным округам (рис. 4), большую долю сетевой торговли в России, занимает центральный федеральный округ, меньшая доля сетевой торговли приходится на Северо-Кавказский федеральный округ.

На российском рынке активно развиваются торговые сети, как отечественных так и зарубежных компаний.

По масштабам деятельности развиваются как национальные, так и локальные структуры. Сформированы лидеры сетевой торговли («Магнит», X5 Retail Group», «Дикси»).

Доля сетевой торговли на российском рынке относительно развитых стран низкая.

Торговые сети высоко развиты до Урала в центральной части России, а в настоящее время активно осваиваются Сибирский федеральный округ а Дальневосточный представлен только локальными торговыми сетями, преимущество наблюдается таких как гипермаркет, при этом наблюдает гармоничное развитие и новых форматов (магазин одной цены, магазины у дома, дрогеры).

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. <http://www.grandars.ru/college/biznes/torgovye-seti.html>
2. <http://www.marketing.spb.ru/mr/services/retail.htm>
3. [http://www.fit.ru/press\\_centre/publications/\\_detailed/48](http://www.fit.ru/press_centre/publications/_detailed/48)
4. <http://rpp.nashaucheba.ru/docs/index-123580.html>
5. <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22104>
6. РБК.research

**Т. А. Лоснякова**

**Научный руководитель ст. преподаватель А. Т. Смоленцева**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Современные подходы к планировке супермаркета**

Возникновение супермаркетов является следствием развития цивилизованного рынка услуг. Такая форма торговли около 70 лет существует в западных странах. Первые российские супермаркеты создавались на базе универсамов, у которых не было единого подхода ни к формату торговли, ни к площади торгового зала, ни к ассортиментному перечню [2].

Процесс планировки проходит по нескольким направлениям [1]:

- Разработка концепции и формата магазина;
- Планировка участка, организация потоков автомобилей посетителей и грузового транспорта в границах участка;
- Расчет и проектирование парковки;
- Расчет площадей: торговый зал, складские, подсобные, административные помещения;
- Планировка неторговых помещений с учетом технологической схемы магазина;
- Планировка торговых залов;
- Схема расположения товарных групп с учетом ассортимента магазина и движения покупателей в торговом зале.

Супермаркет может занимать один этаж, если его площадь менее 1500 кв. м, два этажа, если площадь более 1500 кв. м. При выборе местоположения необходимо определить (рис. 1) [3].

Наиболее распространенными формами являются торговые залы прямоугольной конфигурации с пропорциями сторон от 1:1 до 1:3. Подобная конфигурация торгового зала обеспечивает оптимальные условия для организации продажи товаров самообслуживанием. При планировке торгового зала важную роль играет правильная организация потоков покупателей, которая зависит от размещения входов и выходов, расстановки торгового оборудования и расположения контрольно-кассового узла. В супермаркетах вход и выход совмещены и расположены, как правило, у правого угла фасада здания, чтобы поток покупателей был направлен против часовой стрелки.

Ширина проходов для посетителей в торговый зал должна составлять 2–2,5 м; между параллельно расположенными островными горками – 1,5–2,0 м; между островными горками и пристенным оборудованием – 1,8–2,0 м; между кабинами контролеров-кассиров – 0,6 м; между прилавками – 2,5–3 м; между прилавками и стеной – 1,5 м. Высота торговых залов должна быть не менее 3 м от пола до потолка; в подсобных и служебных помещениях – 2,5 м.

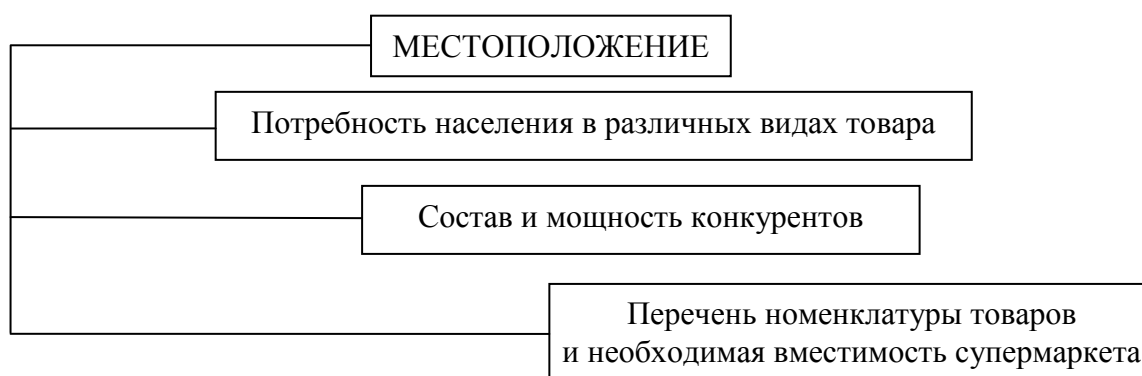


Рис. 1. Задачи при выборе местоположения супермаркета



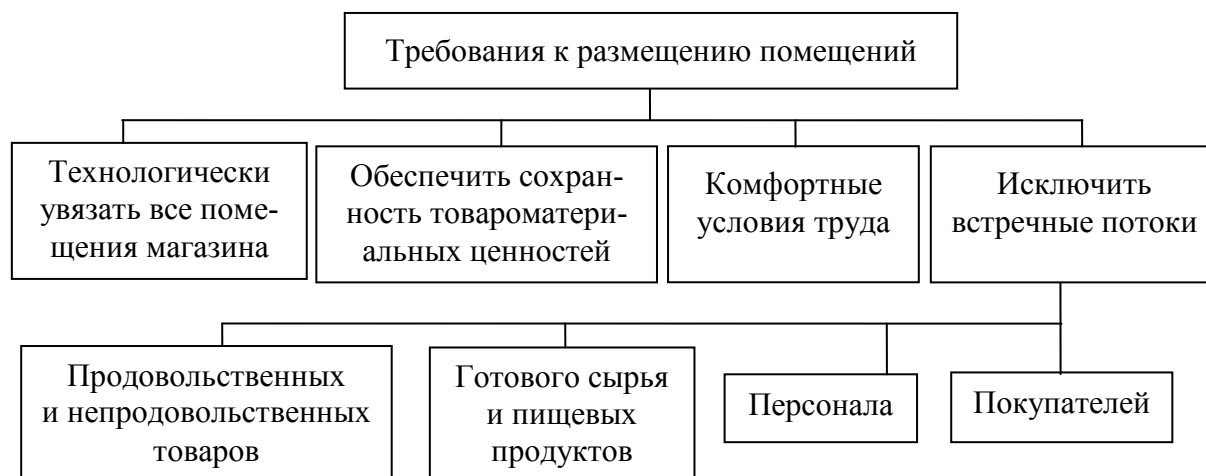


Рис. 2. Требования к расположению помещений

Помещения для приема, хранения, подготовки товаров к продаже и торговые помещения оборудуются технологической связью между собой (рис. 2). Двери, соединяющие разгрузочную платформу с помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже, должны быть шириной 1,6–2,2 м и высотой 2,3 м, а двери помещений для приема и хранения товаров и подсобных помещений должны быть двойными, шириной не менее 1,3 м и высотой не менее 2,3 м. Ширина коридоров в подсобных помещениях должна быть не менее 2 м.

Все помещения должны располагаться с учетом некоторых условий (рис. 2) [3].

Для отделки помещений должны использоваться материалы, устойчивые к воздействию влаги, температуры, моющих средств. Все помещения должны содержаться в чистоте и располагаться с учетом максимального сокращения пути движения товаров от места приемки до места реализации, исключения встречных и пересекающихся потоков товаров [2].

Системы вентиляции должны применяться отдельно для торговых залов и подсобных помещений, особенно для хранения овощей и фруктов. Помещения, имеющие естественное освещение, могут проветриваться через фрамуги и форточки.

Освещение должно обеспечивать зрительный комфорт, предупреждать появление зрительного и общего утомления, профессиональные заболевания глаз. При искусственном освещении должна применяться система общего и комбинированного освещения.

Следует также соблюдать некоторые условия при продаже продовольственных и непродовольственных товаров (рис. 3) [3].

Повысить эффективность выкладки товара позволяет и знание психологии покупателей. Двигаясь вдоль стеллажей, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в конце каждого ряда. Значит, на таких полках

должны находиться товары в яркой, обращающей на себя внимание упаковке. Здесь же целесообразно поместить рекламную информацию на плакатах, выложить красочные буклеты и листовки. Товары разных производителей, имеющие одно функциональное предназначение, необходимо выкладывать вертикальным методом размещения на полке. В магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение стеллажей следует производить и в течение дня [1].

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды планировки торгового зала (рис. 4) [3].

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателей, т. е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Планировку торгового зала следует выполнять с учетом следующих рекомендаций [1]:

- предусматривать входы и выходы через тамбуры, оборудованные кондиционерами;
- на каждом этаже размещать единый централизованный узел.

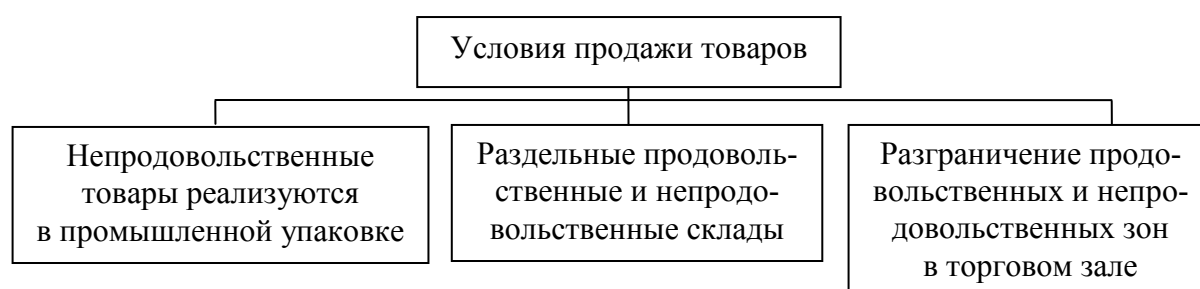


Рис. 3. Условия продажи продовольственных и непродовольственных товаров



Рис. 4. Виды планировки торгового зала

Классический подход к размещению товара в торговом зале предполагает определение места товара в торговом зале по высоте и длине торгового оборудования, расположение отделов [2]. При этом учитывается ряд основных факторов: частота приобретения товаров отдельных групп, габариты товаров, затрачиваемое покупателями время на их осмотр и отбор, а также количество разновидностей товаров. Обычно исходят из необходимости рационального использования торговых площадей, выбора для

каждого отдела (секции) максимально удачного места и определения последовательности отделов.

Мерчендайзинговый подход к размещению товара включает методы, стимулирующие продвижение покупателей по торговому залу, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно запланировали [2]. Стимулирующими мероприятиями продвижения является внешнее разнообразие – размещение торгового оборудования, его виды, подьёмы уровня пола, оригинальный рисунок пола, наклонные переходы, информационные дисплеи, витражи, освещение, запахи, звуковой фон и др. Атмосфера торгового объекта должна соответствовать его имиджу и общей стратегии, а дизайн способствовать принятию решения о покупке.

Главная цель планировки зала – удобное и неустомительное посещение магазина для покупателя. Таким образом, современная планировка торгового зала ориентирована на сокращение времени, затрачиваемого посетителем на поиски запланированных товаров, чтобы обеспечить им экономию времени для осуществления незапланированных покупок и неторопливого изучения товаров предварительного выбора.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Канаян, К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М. : Издат. дом компании «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2008. – 424 с.

2. Статья, подготовленная специалистами компании «Торговый проект» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.torgproekt.ru/consult/articles/376/1374/1386.html>

3. Marketingweek [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingweek.ru/>

**А. А. Твердякова**

**Научный руководитель ст. преподаватель Л. Т. Смоленцева**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт г. Красноярск

## **Развитие рынка строительных и отделочных материалов в России**

Тенденции развития рынка строительных материалов регулярно меняются. Основной тенденцией за последние годы является непрерывный рост практически по всем товарным группам. Наибольшие перспективы

развития торговли строительными материалами связаны с увеличением на рынке числа контрагентов. Особенности отрасли промышленности стройматериалов являются: сезонность, острая конкуренция и сильное влияние на формирование цен на жилье (это происходит потому, что стоимость самих строительных материалов доходит до 70 % от цены уже готового дома).

Название формата DIY (или D.I.Y.) – это аббревиатура известного английского выражения «Do It Yourself», то есть «Сделай это сам». Такой формат представлен в большинстве случаев гипермаркетами, предлагающими ассортимент товаров для ремонта и обустройства квартир и домов [3].

Исследования [1, 2] свидетельствуют, что сегодня до 70 % рынка DIY приходится на современные форматы розничной торговли. В основном они конкурируют не с рынками, а друг с другом (рис. 1). Эксперты согласны с оценкой рыночной доли строительных рынков в пределах 30 %. Несмотря на небольшое замедление рынка, сети, открывшие новые точки в 2013 г., показывают хорошие результаты – каждый магазин находит своего покупателя, перетягивая его из других мест торговли.

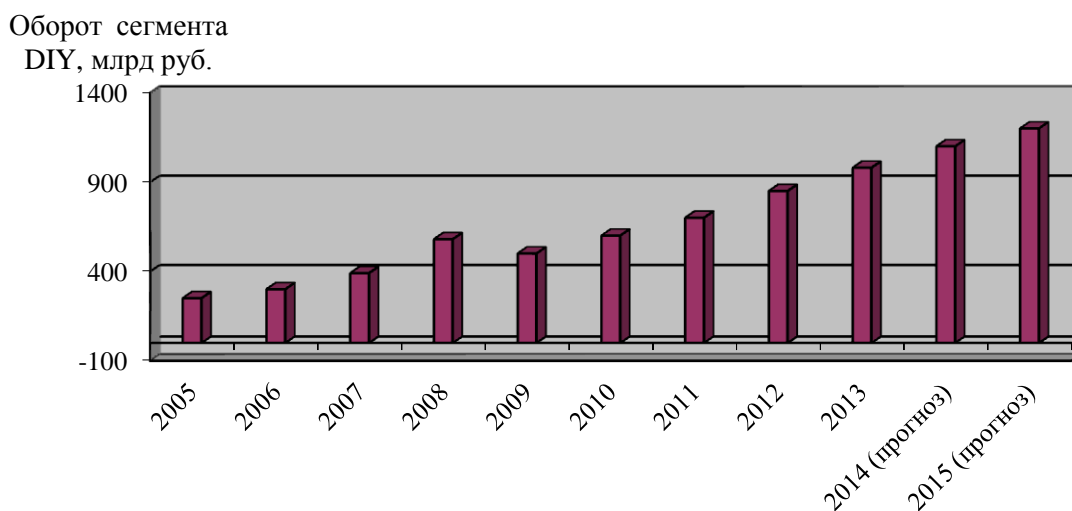


Рис 1. Динамика оборота сегмента DIY

По итогам 2013 г. емкость рынка DIY превысила 900 млрд руб., увеличившись более чем на 17 % по сравнению с 2012 г. В перспективе можно ожидать дальнейшего развития сетевой DIY-розницы, в среднесрочной перспективе она сможет обеспечивать до 65–70 % суммарного объема продаж строительных и отделочных материалов [3].

Доля современных форматов на DIY-рынке растет. Ежегодно количество DIY-магазинов современных форматов увеличивается, постепенно вытесняя строительные рынки и традиционные магазины строительных и отделочных материалов. Доля современной торговли растет как за счет сетевой розницы, так и за счет одиночных магазинов и специализирован-

ных торговых центров. Наблюдается тенденция снижения доли строительных рынков, которые трансформируются в специализированные торговые центры или закрываются [5]. По данным Росстата [4], на 01.01.2013 г. в России происходит снижение доли специализированных рынков.

В 2012 г. динамика открытия новых магазинов крупноформатной розницы замедлилась, что позволило сетям, работающим в менее крупных форматах, нарастить долю рынка (табл. 1). Значительную роль в развитии современной DIY-розницы играют зарубежные сети – Leroy Merlin, OBI, Castorama и другие игроки, фактически внедрившие на российском рынке международные стандарты торговли строительными и отделочными материалами [3].

Лидером роста выручки среди крупнейших операторов рынка DIY России в 2012 году стала сеть «Leroy Merlin» (табл. 2), увеличившая выручку на 38,7 %. [3].

Таблица 1

Рынок крупнейших операторов рынка DIY России по итогам 2012 г.

Бренд	Ассортимент	Тип сети	Основные форматы	Место в рейтинге DIY по выручке
Leroy Merlin	Soft	международная	Гипермаркет	1
OBI	Soft	международная	Гипермаркет	2

Таблица 2

Рейтинг крупных операторов DIY по выручке

Бренд	Данные по выручке	Выручка, млрд, (2012 г.)	Динамика, %.
Leroy Merlin	РСБУ, оценка	77,0	38,7
OBI	МСРО, оценка	34,6	22,1

Наиболее высокие показатели среднего чека сетей DIY, развивающих формат «гипермаркет», демонстрирует «Leroy Merlin», средний чек которой по итогам 2013 г. составил 2 500 руб., что практически на 60 % выше, чем в среднем по сегменту (рис. 2).

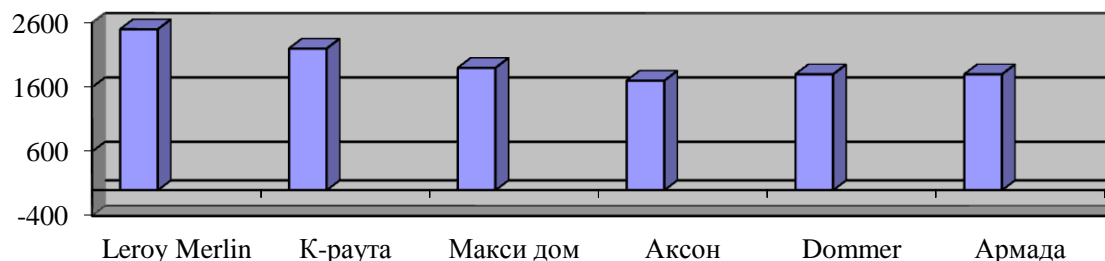


Рис. 2. Средний чек сетей DIY

По данным исследования РБК.research [6], ежегодно уровень проникновения сетевой DIY-розницы увеличивается (табл. 3).

Таблица 3

Количество сетевых DIY-магазинов на 1 млн чел.

Год	Количество сетевых DIY-магазинов	
	на 1 млн россиян	на 1 млн европейцев
2011	25,8	90,3
2012	41,7	145,6
2013	66,4	232,4

Современное магазиностроение диктует свои требования и привносит новые тенденции. Голландская компания «Jos de Vries The Retail Company» предлагает интересные и современные разработки новых концепций DIY-магазинов, которые уже в ближайшем будущем появятся во многих городах мира [7].

Строительные магазины нуждаются в усовершенствовании из стандартных и примитивных магазинов в органичные, с кардинально новой навигацией и маршрутами движения покупателей. В связи с этим в этой отрасли назрела необходимость дифференциации. Яркая отличительная индивидуальность может стать значимым аргументом в конкурентной борьбе. Специалисты «Jos de Vries The Retail Company» предлагают разработанную ими планировку строймагазина в «новом стиле» [7].

Сегодня DIY-магазин имеет широкий ассортимент, но загроможденный магазин вряд ли соблазнит покупателя. Напротив, предоставление слишком большого выбора ставит его в сложное положение. Более грамотно, когда в магазине представлено меньше товарных позиций, что делает магазин более «просматриваемым». Тогда предлагаемый ассортимент клиент воспринимает гораздо лучше и в результате приобретет больше. Принципиально новое развитие строймагазина можно организовать, сформировав, например, декоративный магазин с отделом «drive inn» (куда можно въехать на машине) для некоторых товаров. Можно также предложить магазины с изогнутым коридором органической формы «eye-shape» (в форме «глаза»), что позволит достичь большего эффекта: измененный угол обзора дает возможность просматривать товары намного лучше (рис. 3).

Любые магазины должны вдохновлять покупателей, стимулировать их к покупкам. Например, в центре торгового зала магазина можно разместить несколько зон-мастерских, в которых в присутствии покупателей осуществляются различные сервисные услуги. При такой расстановке позиций сервисные услуги дополнительно стимулируют покупателей. Или с помощью другого способа стимулирования можно позволить покупателю как бы «продегустировать» товар – предложить клиенту взять с собой об-

разец демонстрационного материала. В домашней обстановке человек посоветуется с членами семьи, поразмышляет над возможной покупкой. Оформившееся решение целенаправленно приведет его за покупкой [7].



Рис. 3. Метод «eye-share» планировки строймагазина [7]

В настоящее время российский рынок товаров в достаточной мере насыщен строительными материалами. Но часто ассортимент отечественной продукции не полностью устраивает современного посетителя строительного рынка, и он предпочитает отечественным товарам продукцию импортную как более качественную. Значительную роль в развитии современной DIY-розницы играют зарубежные сети, фактически внедрившие на российском рынке международные стандарты торговли строительными и отделочными материалами. В наше время на рынке строительных и отделочных материалов преобладают новые форматы. Но даже несмотря на это, все форматы, в том числе и современные, стремительно стараются преобразовываться и совершенствоваться для того, чтобы успевать подстраиваться под потребности своих покупателей и в полной мере удовлетворять их.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. <http://www.infoline.spb.ru> Исследование «DIY Retail Russia TOP»
2. <http://infoline.spb.ru/news>: Аналитический отчет.
3. <http://rbcdaily.ru/market/562949988088135>
4. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики
5. [www.diynews.ru](http://www.diynews.ru) «Количество DIY-магазинов современных форматов».
6. <http://research.rbc.ru> «Розничные торговые сети по продаже строительных материалов и товаров для дома (DIY) 2013»
7. <http://www.retail.ru/>

## СЕКЦИЯ 3

---

# ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ РИТЕЙЛЕРА

**Л. К. Алдонина, О. В. Вундер**  
**Научный руководитель ст. преподаватель Л. В. Иванова**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

### Система управления складом

В век технологического прогресса и информационной загруженности очень важно правильно и максимально точно систематизировать процессы, связанные с учетом и движением товаров.

Актуальность выбранной темы статьи объясняется тем, что складские операции имеют большое значение для деятельности всего торгового предприятия.

Цель данной статьи заключается в анализе преимуществ использования системы управления складом Warehouse Management System.

Задачами статьи являются:

- рассмотрение содержания и принципов организации складского технологического процесса;
- выявление достоинств и недостатков системы управления складом.

WMS (от англ. Warehouse Management System) – система управления складом, которая обеспечивает автоматизацию и оптимизацию всех торгово-технологических процессов складской работы торгового предприятия.

Система WMS позволяет: значительно ускорить приемку товаров, получить точную информацию о местонахождении товара, отслеживать сроки годности товаров и оптимизировать использование складских площадей.

Для начала нужно выделить принципы, на которых основывается работа системы WMS:

1. Разбивка территории склада на «технологические зоны» по видам операций (прием, размещение, хранение, обработка и отгрузка товаров).

2. Использование штрих-кодов для проведения технологических операций под контролем системы. Специальными радиотерминалами ввода-вывода данных оснащаются вся погрузочная техника и работники склада. Данный принцип упрощает и систематизирует сбор, обработку и контроль информации о товарах.

---

©Алдонина Л. К., Вундер О. В., 2014.



3. Формирование оптимальных маршрутов перемещения техники по территории складского комплекса.

Таким образом, система контролирует все действия работника и позволяет исключить возможность ошибочного размещения груза или неправильного комплектования заказа. В системе мгновенно обновляется вся информация о местоположении грузов, наличии товара на складе, действиях работников и произведенных операциях. По результатам работы или состоянию склада система позволяет формировать отчеты, которые могут выводиться на печать или передаваться в корпоративную систему компании.

WMS-система увеличивает производительность труда персонала склада, ускоряет комплектование заказа, минимизирует время обработки складских операций и количество ошибок, сокращает количество необходимого персонала, контролирует товарные запасы и увеличивает автоматизацию расчетов с клиентами, оперативность, точность.

Существует классификация WMS-систем по объему товарооборота и размеру складских помещений:

- WMS-системы начального уровня – склады небольших компаний, магазинов с небольшой номенклатурой;
- коробочные системы управления складом – склады 1 000–10 000 м<sup>2</sup> с большой номенклатурой, но невысоким товарооборотом;
- адаптируемые системы – крупные логистические компании, распределительные центры, склады от 5 000 м<sup>2</sup>;
- конфигурируемые системы – склады от 5 000 м<sup>2</sup> с большой номенклатурой и высоким товарооборотом.

Среди преимуществ WMS-системы, которые получает внедрившая эту систему компания, – максимально эффективное использование складских помещений, обеспечение оптимального уровня складских запасов, бесперебойная отгрузка товаров и т. д.

Большинство автоматизированных систем класса ERP, к которому относится и WMS, как правило, состоят из трех компонентов. Первый из них – это интерфейс, с помощью которого пользователи взаимодействуют с системой. Второй – хранилище данных, обеспечивающее доступ к информации. Третий – бизнес-логика, то есть специальные процедуры, посредством которых реализуются алгоритмы обработки данных в ответ на запрос пользователя.

Внедрение ERP-систем, относящихся к классу «тяжелых» и практически не предлагаемых в виде коробочных решений, связано с большими затратами и может растянуться на большой срок. Большинство компаний приходят к необходимости иметь WMS, когда объем складской деятельности велик и для реорганизации требуются значительные изменения. Руководство должно понимать, что повысить эффективность работы склада,

внедрив WMS, можно только со временем. Неизбежны и проблемы, связанные с переходом на новую методику работы [1].

Во-первых, персоналу придется многому учиться и привыкать работать по-новому. WMS потребует кардинальных изменений во всех рабочих процессах, что для большинства станет стрессовой ситуацией. Нужно быть готовым к тому, что не все согласятся принять столь радикальные изменения и с некоторыми сотрудниками придется расстаться. Часть персонала может явно или скрыто саботировать изменения, что также не ускорит процесс перехода на новую методику работы. Обучение персонала всегда требует немалых сил, времени и средств, и если попытаться на этом сэкономить, то вреда будет, скорее, больше, чем пользы.

Во-вторых, внешняя среда также вряд ли будет готова к значительным переменам. У любой крупной торговой компании большое число поставщиков, каждый из которых привык работать по-своему, а WMS предъявляет жесткие требования к приемке товара. Например, большое число немаркированного товара в товаропотоке вызовет проблемы в работе склада и сильно замедлит его функционирование. Поэтому необходимо заранее выстраивать отношения с поставщиками, вырабатывая единые правила по отгрузке товара.

В-третьих, нужно учитывать масштабы роста компании и потребности в дальнейшем расширении. Основной недостаток WMS – низкий коэффициент заполнения склада, обычно не превышающий 0,5. Этот фактор стоит иметь в виду при проектировании склада и построении долгосрочных прогнозов развития предприятия.

Наконец, необходимо помнить о трудностях переходного периода. Ни одна компания не может себе позволить остановить работу склада на период внедрения автоматизированной системы. Надо быть готовым к тому, что некоторое время работа склада будет неритмичной, возникнут нестыковки и ошибки. Кроме того, WMS должна собрать первоначальную информацию о товарах и местах их хранения. Лишь по мере накопления данных появится возможность использовать алгоритмы оптимизации, улучшить эффективность и скорость работы склада. На данном этапе крайне важны отлаженные коммуникации внутри компании: только хорошая взаимная договоренность позволит максимально быстро и четко улаживать возникающие недоразумения.

Для организации эффективной работы склада необходимо выбрать WMS, отвечающую всем требованиям организации бизнес-процессов на складе: работа со штрих-кодами, считывание сроков годности, номеров ГТД и т. п. Одновременно с внедрением WMS потребуется закупить дополнительное оборудование (специальную складскую технику, стеллажи, терминалы), смонтировать сеть и установить серверы. Важно учитывать не только разницу в ценах у различных поставщиков, но и технические характеристики [2]. В табл. 1 представлены WMS-решения, представленные в России.

Таблица 1

## WMS-решения, представленные в России

Название продукта	Поставщик	Заказчик
Advantics.WM	Импакт-Софт	Терминал Лесной и др.
Aldata G.O.L.D. Stock	Aldata Solution	Дикси-Юниленд, Абсолют-трейд и др.
Consafe LogisticsWMS	Red Tree, Axelot	Рельеф Центр и др.
CoreIMS	Аргуссофт	Технографика, Вэтра, Аргус-МТ, Медиа Группа Логос и др.
EXceed WMS 4000 (Infor WM NG)	Red Tree, i2 СНГ	Мир, X5 Retail Group, Виктория, 36,6 и др.
Expert Logistic WMS	Ай Ти Скан	Супертехника и др.
HighJump Warehouse Advantage	R-ID	АС-24, Банана-Мама, Auchan
Infor WM 9.0	i2-СНГ	Tablogix и др.
i-WMS	Айтэйк	Московское представительство Рязанского кожевенного завода, Видекс, Антен-Сервис и др.
Lead WMS	Логистикс	Офис Премьер и др.
Manhattan WMS	Корус Консалтинг	Relogix, Логистическое Агентство Cargo Care, Вимм-Билль-Данн, Лента, Холидей Классик, Дэлс, Альтернатива Сеницы, Алиди, Просто, Глория Джинс и др.
PSI WMS	Red Tree, PSI Logistics	Авто 49, Север-Авто-М НЛК, STS Logistics и др.
Radio Beacon WMS	Ant Technologies, NaviCon	Вестер, Национальный торговый альянс, Декарт, Детский мир и др.
RedPrairie DLx Warehouse	Avant Garde Communication	Санна-Литер и др.
R/B/M-Suite.WMS	AZ.Group	Иркутский хладокомбинат, СТК-Красноярск, Леста, КЛ-Логистик, Альянс, Тетис-Про и др.
SmartStock.WMS	«SystemGroup Россия»	Тюменский филиал компании Инстар Лоджистик и др.
Solvo.WMS	Солво	Балтийское молоко, Балтика, Топаз, Лебедянский, Микояновский мясокомбинат, ЦентрОбувь, Россиб Фармация и др.
Tiger-Pro	Группа складских терминалов Монблан	Монблан и др.
IC-Логистика: Управление складом	Axelot, Barcode Systems	Carlo Pazolini, Олант, Северо-Кавказское логистическое предприятие, Ямаха Мотор СНГ, Терна и др.
Фрегат-Складская Логистика, WMS	Информационно-технический центр Фрегат	SBM Group, Восточное отделение фирмы Basf и др.

Среди отечественных решений для автоматизации склада наибольшей популярностью пользуется продукт «1С-Логистика: Управление складом», созданный на платформе «1С: Предприятие 8» совместными усилиями компаний «1С» и Axelot. Этот продукт выбрали десятки российских компаний, автоматизирующих складскую деятельность.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Гаджинский, А. М. Логистика: учеб. / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М., 2012. – 484 с.

2. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика: учеб. для вузов / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М. : ТУ «Велби», изд-во Проспект. – 2007. – 432 с.

**К. О. Батырь, Т. С. Соболева**

**Научный руководитель ст. преподаватель А. В. Иванова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Транспортная логистика в России**

Актуальность темы транспортной логистики в том, что по мере развития рыночной экономики в стране повышение эффективности транспортного процесса требует новых подходов к организации перевозок. Это привело к появлению нового направления – транспортной логистики. Рассмотрим сущность и задачи транспортной логистики, а так-же предположим перспективы ее развития.

Транспортная логистика понимается как оптимизация перемещения товара из одной точки в другую. При этом делается акцент на разработку наиболее экономически выгодного маршрута движения, подбор видов транспорта и транспортных средств, снижение издержек, которые непосредственно связаны с осуществлением перевозок.

Любому предприятию при реализации каналов распределения готовой продукции необходимо решать вопросы, связанные с доставкой этой продукции, и в первую очередь выбирать вид транспорта, организацию перевозок и тип транспортных средств.

На данный момент перевозка грузов осуществляется либо специализированными компаниями, либо самим производителем. Лучшими транспортными компаниями признаны такие, как ТК «Деловые линии», «Первая экспедиционная компания» (ПЭК), ТЭК «Автотрейдинг», ЖелДорЭкспедиция, КИТ.

---

© Батырь К. О., Соболева Т. С., 2014.

Таблица 1

Рейтинговая оценка и выбор перевозчика (пример)

Фактор-критерий	Ранг/ вес	Перевозчики					
		I		II		III	
		Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг
Надежность времени доставки	1/5	3	15	1	5	2	10
Тариф за перевозку	2/2,5	1	5	2	10	3	15
Финансовая стабильность перевозчика	5/1	1	5	3	15	2	10
Сохранность груза	9/0,55	3	14,85	2	9,9	2	9,9
Отслеживание отправок	12/0,42	2	10,08	2	10,08	1	5,04
Суммарный рейтинг		10	44,93	10	49,98	10	49,94

В табл. 1 приведен пример рейтинговой оценки при выборе перевозчика. Чем ниже сумма баллов, тем лучше характеристика транспортного средства. Из данных таблицы можно сделать вывод, что характеристика перевозчика I лучше, чем у двух других перевозчиков II и III.

Содержание собственной транспортной структуры всегда ассоциируется со значительными затратами. По оценкам экспертов транспортной отрасли, на промышленных предприятиях затраты на содержание транспорта завышены в среднем на 15–20 %. Основной причиной является низкая эффективность использования автопарка: простой транспорта в ремонте превышает нормативы минимум в два-три раза, ежедневно эксплуатируется 50–70 % состава парка, маршруты движения, вся логистическая цепочка чаще всего не оптимизируются, система мотивации сотрудников не отработана, штат избыточен.

Предприятию при выборе рациональных транспортных средств необходимо руководствоваться, прежде всего, соответствием их типа свойствам перевозимых грузов. Критериями, используемыми при выборе транспортных средств, принимают сохранность грузов, их вместимость, грузоподъемность и снижение затрат на перевозку. Снижается стоимость машино-часа.

Это достигается организацией эффективного планирования, учета и контроля расходов. Но главное, что, правда, могут реализовать не все аутсорсинговые компании – это снизить количество машино-часов при том же объеме транспортной работы. На рисунке представлены показатели, влияющие на стоимость машино-часа и на сокращение количества машино-часов.

Все это определяет главные задачи транспортной логистики: выбор вида транспортных средств; совместное планирование транспортного процесса со складским и производственным; совместное планирование транспортных процессов на различных видах транспорта (в случае смешанных перевозок); обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса; определение рациональных маршрутов доставки.



Рис. Показатели, влияющие на стоимость машино-часа и сокращение количества машино-часов

Крупные российские государственные и частные транспортные и экспедиторские предприятия стали активно создавать свои терминальные сети, распределительные и логистические центры, системы информационно-компьютерной поддержки логистической деятельности.

Транспорт является важнейшим фактором эффективного развития экономики. Становление рыночных экономических отношений усиливает роль транспорта, так как при его непосредственном участии формируются региональные товарные рынки. Становится более актуальной главная задача транспорта – ускорение оборота материальных ценностей, доставки готовой продукции, перевозки людей. В нем занято 8 % общей численности рабочих и служащих, 13,6 % основных производственных фондов.

Основные проблемы, возникающие на пути развития транспортной логистики:

- неэффективное использование маршрутов доставки продукции от поставщика к потребителю;
- слабая инфраструктура транспорта, прежде всего в области автомобильных дорог;
- недостаточное количество грузовых терминалов, а также их низкий технико-технологический уровень;

- отсутствие практически на всех видах транспорта современных транспортных средств, отвечающих мировым стандартам;
- высокая степень физического и морального износа подвижного состава транспорта;
- неэффективное использование собственного и наемного подвижного состава;
- потери от простоя в ожидании погрузки/выгрузки транспортного средства (ТС);
- потери от неэффективной работы.

Перечисленные проблемы создают угрозу для перспективного развития транспортной системы в целом, что способствует замедлению общеэкономического роста России, ослаблению ее позиций на мировом рынке в целом, затрудняет развитие отдельных транспортных предприятий.

Таблица 2

Ранжирование критериев при выборе вида транспорта

Критерий (показатель)	Вид транспорта			
	железнодорожный	водный	автомобильный	воздушный
Затраты, связанные с транспортировкой	2-3	1-2	4	5
Время доставки	3	4	2	1
Надежность	2	4	1	3
Мощность	1	4	2	3
Доступность	2	4	1	3
Безопасность	3	4	1	2

По мнению экспертов, российской логистике не хватает четкой законодательной базы, доверия и понимания со стороны клиентов, технического обеспечения в плане коммуникационных, информационных систем.

Однако отмечаются положительные тенденции в этой сфере. В частности, транспортировка и логистика активно развиваются, а взаимоотношения клиентов и перевозчиков все чаще становятся долгосрочными. Предполагается, что к 2015 г. логистический рынок достигнет показателя в 151 млрд долл.

Опыт стран Западной Европы показывает существенную роль таких транзитных логистических центров в формировании бюджета. Так, в Голландии деятельность транзитных логистических центров приносит 40 % дохода транспортного комплекса, во Франции – 31 %, в Германии – 25 %. В странах Центральной и Восточной Европы эта доля в среднем составляет 30 %. Общий оборот европейского рынка логистических услуг – более 600 млрд евро. Из них около 30 % логистических функций во всех отраслях экономики ежегодно передается логистическим компаниям.

Причина, обуславливающая разницу между странами, лежит в том, насколько транспортная логистика важна для каждой страны.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Савенкова, Т. И. Логистика: учеб. пособие / Т. И. Савенкова. – 2009.
2. Степанов, В. И. Логистика: учеб. / В. И. Степанов. – 2009.
3. Ространс экспедиция, <http://rosstrans.ru/>

**К. В. Вдовиченко**

**Научный руководитель ст. преподаватель А. В. Иванова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Снижение транспортных издержек логистической компании**

Как известно, в бюджете компаний производителей логистические издержки составляют значительную часть, и вопрос их сокращения всегда актуален.

В свою очередь, в структуре логистических издержек, как правило, доминируют транспортные расходы. Поэтому сегодня перед фирмами-производителями все чаще возникает дилемма: обзаводиться собственным автомобильным парком и управлять им самостоятельно либо прибегать к аутсорсингу – услугам одного или нескольких логистических провайдеров. Насколько это выгодно?

Слово «логистика» обозначает в бизнесе деятельность, связанную с организацией и оптимизацией товарных, финансовых и информационных потоков.

Аутсорсинг (от англ. *outsourcing*) – использование внешних ресурсов; приобретение услуг по реализации бизнес-процессов у другой организации. Следовательно, словосочетание «логистический аутсорсинг» обозначает приобретение у третьей стороны услуг по управлению запасами, транспортировке товара, его складированию и всем связанным с этими операциями бизнес-процессам.

История возникновения в нашей стране логистического аутсорсинга уходит корнями начинается с 1990-х годов, хотя такого понятия, как комплексные услуги, в аутсорсинге логистики тогда еще не существовало. На практике все сводилось к тому, что узкоспециализированные компании предоставляли услуги по грузоперевозкам, складскому хранению и т. п.

---

©Вдовиченко К. В., 2014.



Транснациональные корпорации, появившиеся на российском рынке того времени, ввели первичные стандарты для логистических операторов [1].

Сегодня отечественные логистические операторы (провайдеры) вполне соответствуют мировому уровню оснащения и развития в своей отрасли. Классическая компания-аутсорсер имеет современный арендованный или собственный складской комплекс класса А или Б размером от 15–20 тыс. м<sup>2</sup>, оборудованный современными системами хранения, учета и обработки товара. К этому добавляется квалифицированный управленческий персонал, который эффективно руководит клиентскими бизнес-процессами. Это позволяет снабжать и поддерживать баланс товарных потоков в торговых сетях нашей страны [2].

В силу этого подавляющее большинство фирм производителей, которые возникли в течение последних пяти лет на российском рынке, с самого начала решили отказаться от приобретения собственного автомобильного парка и управления им, полностью передав транспортную логистику провайдеру. Такое решение – результат очевидных экономических, финансовых и административных выгод аутсорсинга: при нём общие транспортные издержки снижаются до 20 %, в несколько раз сокращается необходимое количество оборотного капитала на логистику, практически отсутствуют временные затраты на управление большим коллективом водителей и диспетчеров. Но вот что делать производителям, которые уже приобрели ранее собственный подвижной состав и пришли к осознанию того, что собственное управление транспортной логистикой малоэффективно и накладно, а заказ транспорта у провайдера существенно дешевле? Выход – в том же аутсорсинге, то есть в передаче собственного парка компании-производителя в управление профессионального логистического оператора с правом последующего выкупа этого парка последним либо без него.

Рассмотрим на примерах практической деятельности компании «Лига Транс» выгоду от передачи в аутсорсинг как небольшого, так и крупного автопарков и аргументируем этот выбор с помощью цифр и фактов.

Клиент – крупнейший международный производитель и дистрибьютор спортивных товаров, располагающий небольшим (4 единицы) парком малотоннажных (грузоподъёмность до 3 т) автомобилей иностранного производства, введённых в эксплуатацию в 2002–2003 гг. Отличительная особенность этого парка в том, что он используется только для перевозок товаров клиента со склада дистрибьюторам в Москве и Московской области. Закупочная стоимость парка – USD 108234, хотя на момент передачи в аутсорсинг остаточная стоимость составила USD 54108 (парк был амортизирован на 46 %).

В табл. 1 представлены основные показатели и статьи расходов в расчёте на один календарный год (ежемесячные постоянные и переменные издержки на содержание парка суммировались) при управлении клиентом

самостоятельно и при передаче подвижного состава в аутсорсинг логистическому провайдеру. Незначительные расходы (офисные административные расходы, парковка автомобилей и т. д.), в сумме составляющие менее 1 %, в таблицу не включены.

Таблица 1

## Затраты небольшого предприятия

Индикатор/статья расходов	Собственное управление	Аутсорсинг	Экономия
Парк, автомобилей (малотоннажные, до 3 т)	4	4	0
Техобслуживание и ремонт, \$	11155	7000	-37
Топливо и ГСМ, \$	20135	18122	-10
Соотношение расходов на ремонт/топливо %	55	39	-
ОСАГО, \$	643	643	0
КАСКО, \$	6569	0	-100
Техосмотр, \$	540	540	0
Штат водителей, человек	6	4	-33
Зарплата + налоги, \$	49896	33264	-33
<b>Всего расходы, \$</b>	<b>88945</b>	<b>59573</b>	<b>-33</b>

Как видно из таблицы, аутсорсер сравнительно быстро добился общей экономии в размере 33 %. Каким образом сформировался этот показатель? Во-первых, более устойчивые, чем у клиента, связи с подрядными организациями, системность в подходе к издержкам на техобслуживание и ремонт, а также отсутствие финансовых махинаций со стороны ответственных сотрудников – всё это позволило на 37 % снизить расходы на техническое содержание машин. Второй фактор экономии – 10 % снижение затрат на топливо и ГСМ. Передав свой автопарк аутсорсеру, владелец машин отказался от страхования машин, от угона и ущерба (КАСКО), ведь стоимость этой страховки немалая, а вероятность наступления серьёзных страховых случаев невысока. И, наконец, четвёртый фактор экономии – сокращение на треть штата водителей за счёт более профессиональной организации и планирования их труда.

Теперь рассмотрим случай, когда клиентом аутсорсера стал крупнейший международный производитель акцизной продукции, имеющий в Москве свою фабрику. В составе парка было 62 автомобиля иностранного производства (приобретены в 2000–2001 гг.) грузоподъёмностью до 20 т, обслуживавших до 80 % дистрибьюции продукции фабрики в Московском регионе и 30 % по регионам РФ. Руководство компании клиента решило передать весь парк в управление одному аутсорсеру при условии общей экономии издержек в год не менее 15 %. В результате анализа провайдеру уда-

лось выявить значительные неоправданные расходы и найти возможность существенного снижения издержек по ряду статей (табл. 2).

Вот каким образом формировалась экономия средств в этом случае.

1. Техобслуживание, ремонт – сотрудники клиента управляли этими статьями расходов крайне неэффективно, и практически по всем этим видам затрат аутсорсеру удалось добиться их значительного снижения. Помимо непрофессиональных действий со стороны некоторых сотрудников клиента, отвечающих за эти статьи расходов, были широко распространены приписки и нецелевое использование средств.

2. Топливо и ГСМ. В отличие от малого парка, где аутсорсеру удалось снизить расходы на 10 %, при управлении большим парком экономия составила уже 20 %. Это не удивительно: больше парк – больше возможностей для оптимизации.

3. Отказ от страхования КАСКО – аналогично малому парку.

4. Парковка. Расходы клиента на стоянку одного автомобиля составляли 120 руб. в день, расходы аутсорсера – 92 руб. в день.

5. Оптимизируя зарплату, которая в структуре общего снижения издержек занимает половину, удалось достичь огромной экономии. Как и в случае с малым парком, треть водителей находятся не за рулём, а в ожидании рейса; другими словами, у водителей клиента было очень большое количество «нерабочих» дней.

6. Экономия по налогам точно коррелирует с экономией по количеству водителей. Следует учесть, что как клиент, так и аутсорсер соблюдают все нормативные государственные законы и правила и выплачивают так называемую «белую» зарплату.

Таблица 2

Затраты крупного предприятия

Индикатор/статья расходов	Собственное управление	Аутсорсинг	Экономия, \$	Экономия
Парк, автомобилей (малотоннажные, до 3 т)	62	62	0	0
Техобслуживание и ремонт, \$	680000	385000	295000	-43
Топливо и ГСМ, \$	690908	552726	138182	-20
Соотношение расходов на ремонт/топливо %	98	70	-	-
ОСАГО, \$	22359	22359	0	0
КАСКО, \$	154749	0	154749	-100
Парковка, \$	93792	72792	21000	-22
Мойка, \$	78749	78749	0	0
Разрешительные документы, \$	16000	16000	0	0
Аренда офиса, \$	34867	34867	0	0
<b>Всего расходы, \$</b>	<b>1771584</b>	<b>1162625</b>	<b>608959</b>	<b>-34</b>

Как видим, в обоих случаях экономическая эффективность от передачи собственных автопарков в управление провайдеру составила более 30 %. Такого значительного снижения издержек удалось достичь за счёт сокращения следующих общих статей расходов.

Во-первых, в полтора раза было сокращено штатное количество водителей. Как показывает практика, любая профессиональная логистическая компания начинает поиск потенциальных резервов именно с этого критерия и ведь почти всегда находит «лишних людей»; если в идеале на один автомобиль должно приходиться 1–1,5 водителя, то, когда клиент сам управляет автопарком, у него, как правило, число штатных водителей превышает два человека на автомашину.

Как видим, крупному производителю, владеющему собственным парком автомобилей, в любом случае всегда выгодно передать его в управление профессиональной логистической компании, добившись благодаря этому снижения издержек на транспорт до 30 % и даже более.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Центр управления финансами, <http://www.center-yf.ru>
2. «Бизнес-журнал», <http://business-magazine.ru/>

**Д. М. Ведунок**

**Научный руководитель канд. техн. наук, доц. Е. А. Нечушкина**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Материально-техническое обеспечение в области логистики на крупных промышленных предприятиях**

Данная статья посвящена проблеме МТО в области логистики на крупных промышленных предприятиях. А что же вообще такое логистика? Логистика – сравнительно новое направление, которое применяют в работе не только компании, занимающиеся грузоперевозками, но и складские управляющие, руководители крупных промышленных предприятий и заводов. Это процесс планирования и обеспечения (включая контроль) эффективного и непрерывного поступления товаров, услуг и сопутствующей информации оттуда, где они создаются, к потребителям, направленный на всемерное удовлетворение потребительских запросов.

Каждое промышленное предприятие в зависимости от конкретных характеристик определяет целесообразный уровень участия логистиков в принятии решений по материалообеспечению этого предприятия и его производственных структур. Высокая стоимость используемых материальных ресурсов, широкая их номенклатура, большое число возможных поставщиков обуславливают привлечение логистических менеджеров к выработке стратегии материалообеспечения предприятия. При выборе вариантов стратегии специалисты-логистики способны рассчитать их эффективность с учетом временных и финансовых затрат на перемещение и хранение материальных ресурсов. Например, эффект от рационализации затрат на транспортировку и хранение может обусловить выбор поставщика, предлагающего материальные ресурсы по более высокой цене, но расположенного на удобных транспортных путях и принимающего на себя обязательства отгружать материальные ресурсы партиями в сроки и размерами, синхронизированными с производственным циклом предприятия-закупщика. Задача организационного обеспечения состоит в том, чтобы создать такие структуры управления логистических технологий, которые наиболее эффективно выполняли бы интегрирующие функции по взаимодействию между всеми корпоративными участниками логистических цепей. Каждый работник аппарата любого уровня управления должен иметь определенную обязанность, права и ответственность за участок работы. Рассмотрение всех возможных вариантов материалообеспечения с учетом транспортных расходов и затрат на хранение материальных ресурсов позволит оптимизировать совокупные материальные затраты предприятия.

Традиционное отношение к логистике по остаточному принципу, как к вспомогательному производству, привело к формированию кризисных явлений, существенно влияющих на конкурентоспособность предприятий при выходе на мировые рынки. По оценкам различных экспертов, затраты на логистику на наших российских предприятиях превышают уровень, достигнутый в развитых странах, в 2–2,5 раза. Затраты преимущественно формируются в области управления запасами. По экспертным оценкам российских консалтинговых компаний, за 2009–2012 гг. запасы на многих российских предприятиях выросли в 1,8–2,0 раза при практически неизменных объемах производства. Причина – отсутствие на предприятиях методологии управления запасами. На рост непродуктивных затрат сильно влияют отсталость транспортной и складской инфраструктуры, а также устаревание технологий управления цепями поставок в целом. Нужно помнить и о том, что многие ключевые для России промышленные и сырьевые компании расположены в географически удаленных районах, где рынок логистических услуг развит крайне слабо или отсутствует вовсе. В этой ситуации упущения в развитии собственных логистических мощностей могут

обернуться не только увеличением затрат, но и прямыми рисками остановки основных производств по причине сбоев в поставках и недостаточной скорости грузообработки поступающих материально-технических ресурсов. К тому же, отсутствие современных складов и механизированных складских площадок приводит к существенным потерям сырья и материалов по причине отсутствия необходимых условий хранения и техники для их обработки. Эти потери списываются на издержки производства, а это, в свою очередь, отражается на себестоимости выпускаемой продукции.

Основными проблемами в области материально-технического обеспечения (МТО) логистики являются: стратегическое управление и организационная структура управления.

Возможные решения этих проблем:

Необходима разработка стратегии развития системы логистики предприятий компании на период не менее чем 10–15 лет и включение ее в стратегию развития компании на данный период в качестве полноценной составляющей. Для решения проблемы отсутствия управления процессами материально-технического обеспечения предприятий, как организации единого бизнес-процесса, необходимо выстраивать единую вертикаль управления всей цепью поставок.

### З а к л ю ч е н и е

В составе основных задач стратегии предлагаются:

- формирование основных требований, целей и задач для блока логистики на долгосрочную перспективу;
- организационная структура управления этим блоком логистики, механизмы взаимодействия и концептуальное разграничение зон ответственности с производственными подразделениями компании;
- целенаправленная работа с поставщиками;
- методология управления запасами по всей цепи поставок;
- долгосрочная программа модернизации и развития товаропроводящих каналов (транспорт, склады);
- политика сокращения потерь и постоянного обновления в логистическом блоке компании;
- система управления качеством поставок и услуг;
- стратегия развития информационного обеспечения управления цепями поставок в виде единого бизнес-процесса;
- полный функционал по управлению запасами, вплоть до момента вовлечения поставленных МТР в производство;
- блок управления поставщиками и закупками;
- блок формирования плана и графика поставок по всей цепи поставок и мониторинга его исполнения;

- складское хозяйство в полном объеме (включая ЦРС, приобъектные и перевалочные склады);
- портовое, железнодорожное, авиационное и автотранспортное хозяйство;
- функционал экономического и физического контроллинга исполнения установленных процессов, аналитических разработок по их модернизации и инвестиционному проектированию.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Проценко, О. Д. Логистика и управление цепями поставок – взгляд в будущее. Макроэкономический аспект / О. Д. Проценко, И. О. Проценко. – М.: Дело, 2012.
2. Специализированный научно-практический журнал Логистика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logistika-prim.ru/>
3. Преимущества внедрения логистической системы на крупных и мелких предприятиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.blgroup.ru/useful/Articles/Articles\\_527.html](http://www.blgroup.ru/useful/Articles/Articles_527.html)

**С. А. Гуламова**

**Научный руководитель канд. техн. наук, доц. Е. А. Нечушкина**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Снижение издержек в распределительной логистике**

Распределительная логистика – обеспечение рационализации процесса физического продвижения продукции к потребителю и формирование системы эффективного логистического сервиса. Главным направлением в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Распределительная логистика отвечает за оптимизацию процесса распределения имеющихся запасов готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями.

Функции распределительной логистики:

- планирование, организация и управление транспортно-перемещающими процессами в логистической системе в послепроизводственный период;
- управление товарными запасами;
- получение заказов на поставку продукции и его эффективная обработка;

- комплектация, упаковка и выполнение ряда других логистических операций по подготовке товарных потоков к генерации;
- организация рациональной отгрузки и т. д.

Для решения задач по оптимизации распределения необходимо обеспечить контроль за всеми звеньями системы перемещения грузов.

Распределительная деятельность на предприятии требует существенных затрат (издержки) на их выполнение. Основная часть логистических затрат связана с выполнением ключевых логистических операций, например таких, как: транспортно-складские операции; упаковка товаров и тара; завоз товаров и их отправка потребителям и т. д.

Для осуществления контроля над логистическими издержками можно предложить следующие рекомендации.

1. Концентрировать усилия на контроле затрат в местах их возникновения.
2. Обрабатывать данные по разным видам затрат по-разному.
3. Сокращать виды деятельности (процедур, работ, операций) с целью сокращения издержек.

Попытки снизить уровень дополнительных затрат редко бывают эффективными (может снизиться качество продукции). Нельзя пытаться выполнить с низким уровнем издержек то, что не нужно делать вовсе, оценивать деятельность предприятия в целом. Для этого нужно иметь представление о результатах деятельности во всех функциональных областях логистики.

Таблица

Задачи распределительной логистики

Задачи распределительной логистики	
На макроуровне:	На микроуровне :
выбор схемы распределения материальных потоков (МП), проектирование логистических каналов и цепей	планирование процесса реализации товара
принятие решения о том, организовывать ли собственный склад фирмы, использовать склад общего пользования или их комбинацию	организация получения и обработки заказа
определение оптимального количества распределительных центров (РЦ) на обслуживаемой территории	выбор вида упаковки, принятие решений о комплектации, организация других операций, непосредственно предшествующих отгрузке
определение оптимального места расположения распределительных центров (РЦ) на обслуживаемой территории	организация отгрузки продукции
	организация доставки и контроль за транспортированием
	организация сервисного обслуживания клиентов



В процессе контроля над логистическими издержками недостаточно контролировать затраты, которые образуются в пределах одного предприятия. Требуется выявление всех затрат и ясности механизма их образования. Традиционные методы учета логистических издержек осуществляют калькуляцию расходов по отдельным функциональным областям, т. е. известно лишь, во что обходится реализация той или иной функции. Это не позволяет выделять затраты по отдельным логистическим процессам, формировать информацию о наиболее значимых затратах и о характере их взаимодействия друг с другом.

В отличие от традиционного подхода к учету логистических издержек, логистика предусматривает ведение пооперационного учета логистических издержек на всем пути. В логистике ключевым событием, объектом анализа является заказ потребителя и действия по выполнению этого заказа. Калькуляция логистических издержек должна позволить определить, приносит ли конкретный заказ прибыль и каким образом можно сократить логистические издержки на его выполнение. Учет логистических издержек по процессам дает наглядную картину того, как формируются затраты, связанные с обслуживанием клиента, какова доля в них каждого из подразделений. Суммируя все расходы по горизонтали, можно определить затраты, связанные с отдельным процессом, заказом, услугой, продуктом и т. д.

При анализе логистических издержек необходимо соблюдать следующие правила:

- четко определять и обосновывать конкретные виды логистических издержек, которые следует включать в схему анализа;
- определять центры сосредоточения логистических издержек, т. е. функциональные области бизнеса, где концентрируются значительные логистические издержки и где снижение их уровня может обеспечить повышение добавленной ценности для потребителя;
- выявлять важные пункты сосредоточения логистических издержек в пределах каждого центра их концентрации, т.е. отдельные участки в рамках одного центра логистических издержек;
- логистические издержки необходимо отнести на конкретные факторы, имеющие отношение к оценке альтернативных действий, и установить критерий принятия решений и т. д.

При проведении анализа логистических издержек необходимо использовать методы:

- стратегический – сравнение положения предприятия с точки зрения затрат на обслуживание потребителей с аналогичным положением его ближайших конкурентов;
- стоимостной – нормативный метод, основанный на изучении элементов издержек и направленный на снижение издержек и соответственно повышение потребительской ценности продукции;

- функционально-стоимостной – направлен на снижение уровня затрат на обслуживание потребителей, основан на тщательном изучении этапов процесса выполнения заказов и выяснение возможности стандартизации для перехода к более дешевым технологиям.

Основное внимание необходимо уделять сокращению логистических издержек, занимающих наибольшие доли в сумме всех логистических издержек. Таковыми являются транспортно-заготовительные расходы (до 60 %) и затраты на содержание запасов (до 35 %). В структуре затрат на товародвижение расходы на содержание сырья, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции составляют 44 %, на складирование и диспетчирование – 16 %. На распределение продукции расходы составляют примерно 40 % (магистральные и технологические перевозки соответственно 23 % и 9 %, 8 % – непосредственно сбыт готовой продукции). В состав издержек по распределению продукции входят расходы: на упаковку, складирование, транспортировку, хранение готовой продукции, на отгрузку, на рекламу, изучение ценовой политики, изучение рынка сбыта (потребительского спроса).

Поэтому в качестве способов снижения издержек, связанных с распределением продукции, можно предложить следующие:

- улучшение взаимодействия предприятия с его поставщиками и потребителями в цепи поставок;
- поочередность отпуски продукции;
- компенсация роста затрат в одном звене цепи поставок за счёт сокращения издержек в другом;
- использование прогрессивных методов работы для повышения производительности труда сотрудников и эффективности деятельности функциональных подразделений по распределению продукции;
- выбор оптимального объёма упаковки (винную продукцию привозят в Россию в цистернах, а здесь уже разливают в мелкие упаковки);
- изготовление упаковки из вторсырья (возвратная упаковка);
- введение инновационных технологий в производство упаковки;
- выбор наиболее экономически выгодного вида транспорта, его условий транспортировки;
- снижение затрат на топливо путём выбора оптимальных мест заправки с учётом стоимости топлива в различных странах;
- снижение затрат на «суточные» и «квартирные» путём нормирования времени выполнения рейса;
- снижение расходов на дорожные сборы за счёт выбора оптимального маршрута, а также применение смешанных автомобильно-морских, автомобильно-железнодорожных сообщений;
- повышение производительности труда;

- определение местоположения складов, обеспечивающего минимальные общие издержки и другие.

Предложенные способы снижения издержек по распределению продукции действительно являются результативными в повышении эффективности деятельности предприятия и на многих предприятиях применяются очень успешно. Благодаря анализу логистических издержек по распределению продукции руководство предприятия может стратегически планировать распределение продукции, что позволит избежать нежелательных затрат на производство и максимально получать прибыль от производства.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Залманова, М. Е. Сбытовая логистика: учеб. пособие / М. Е. Залманова. – СГУ. Саратов, 2005.
2. Портал дистанционного консультирования малого предпринимательства: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section4.html>
3. Еремина, Е. А. Альманах современной науки и образования: сб. статей / Е. А. Еремина // Грамота. – Тамбов, 2008.

**В. С. Иванова**

**Научный руководитель ст. преподаватель А. В. Иванова**

Восточно-Сибирский институт туризма  
филиал РМАТ, г. Красноярск

## **Информационное обеспечение организации логистики в туризме**

При планировании своего путешествия турист учитывает такие факторы: скорость доставки до цели поездки; комфорт путешествия; стоимость; возможность перевозки багажа; возможность остановки в пути следования; условия питания; уровень шума, вибраций; условия для сна и отдыха; возможность широкого обзора во время поездки; наличие неблагоприятных экологических факторов; безопасность.

Информация – планирование туров, обработка заказов, прогнозирование спроса.

1. Перевозка туристов – выбор вида транспорта и компании-перевозчика.
2. Кадры, обслуживающие туристов. Важный составной элемент системы логистики.

3. Обслуживающее производство – подразделения логистики, которые обслуживают процесс формирования тура и оказания услуг потребителю.

4. Производственные мощности и экономическая приспособляемость туристского предприятия имеют актуальное значение для функционирования логистической системы.

Влияние информационных технологий на туризм ощущается на разных стадиях создания и продвижения турпродукта. Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу. Хотя эффективность этих каналов распространения туристского продукта в России не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное.

На Западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. В частности, на туристский рынок начинает активно проникать и внедряться электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, например туристское бюро «Экспедиа» фирмы Microsoft, позволяющее любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать напрокат автомобиль в любой точке земного шара.

По оценкам немецких экспертов, около 25 % всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализовываться через электронную коммерцию. Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта.

Компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservation System), появившиеся в середине 60-х гг. XX в., позволили ускорить процесс резервирования авиабилетов и осуществить его в режиме реального времени. В результате этого повысилось качество сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т. д., а также появились возможности обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования, применения новых управленческих методов и т. д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению. В настоящее время 98 % зарубежных предприятий сферы туризма используют системы

бронирования. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования, как Amadeus, Galileo Worldspan. Компьютерная система бронирования Amadeus функционирует на российском рынке с 1993 г., и на данный момент в России насчитывается более 600 турфирм – пользователей системы [1].

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах, кемпингах, мотелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т. д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.) [2].

Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному клиенту информацию о любом интересующем его туре и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящий турпродукт. При этом туроператор (турагент) имеет возможность при необходимости внести изменения в данный тур или сформировать новый эксклюзивный тур, произвести бронирование мест и продать туристу созданную в оперативном режиме туристскую услугу.

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц; рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, перевод экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т. п. Заказ на разработку уникальной информационной системы автоматизации туристского офиса

стоит достаточно дорого, да и в настоящее время в этом нет особой необходимости, так как существует ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов. Разработки специализированных программных продуктов для туристского бизнеса в настоящее время ведут несколько российских фирм: «Мегатек» (программа «Мастер-Тур»), «Арим-Софт» (программы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (программа «Само-Тур»), «Туристские технологии» (программа комплексной автоматизации «Туристский офис»), «Интур-Софт» (программа «Ин-тур-Софт»), ANT-Group (система ANT-Group), «Рексофт» (комплекс «Эдельвейс», «Барсум», «Реконлайн») и др.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т. д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Парахина, В. Н. Стратегический менеджмент: учеб. / В. Н. Парахина. – 4-е изд., стер. – М. : Кнорус, 2008.
2. Рябов, А. Б. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / А. Б. Рябов, Л. Ю. Карась. – М. : Экономистъ, 2009.

**О. С. Мурзина, Е. В. Ёлкина**

**Научный руководитель ст. преподаватель Л. В. Иванова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Развитие складского хозяйства в г. Красноярске**

Красноярск – один из административных центров и крупнейший транспортный узел Восточной Сибири. Начиная с 2007 г., торговый розничный оборот вырос здесь почти на 75 % (по данным Росстата). До кри-

---

©Мурзина О. С., Ёлкина Е. В., 2014.

зиса в регионе строили свои распределительные комплексы крупные ритейлеры, такие как Эльдorado, Алпи. В это время было оживление рынка и спрос на склады высокого качества был очевиден.

На рисунке представлены склады г. Красноярска.

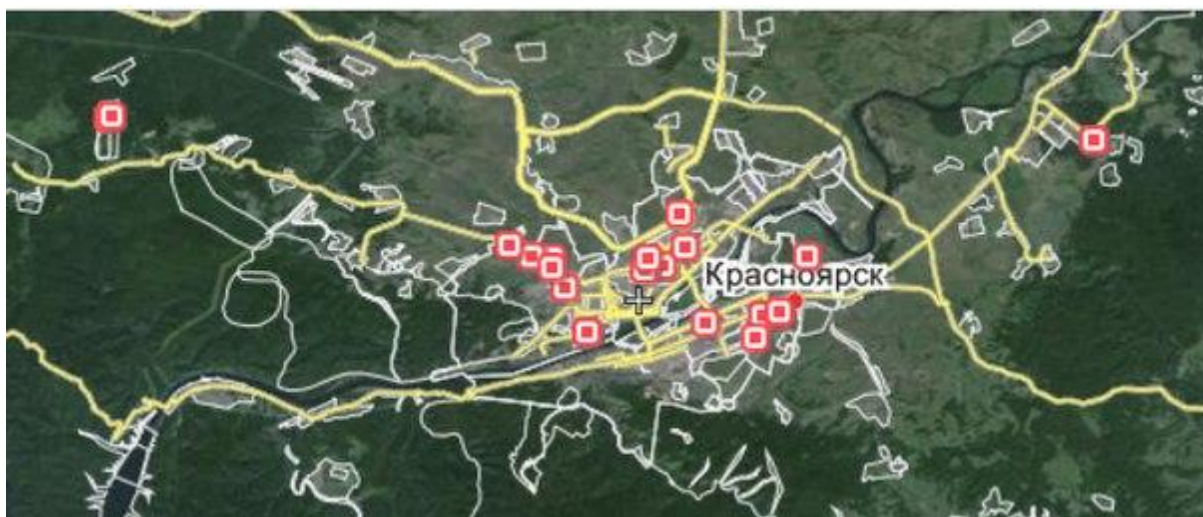


Рис. Склады г. Красноярска

Производители и ритейлеры Красноярска хранят свой товар в бывших заводских цехах, старых ангарах и других необорудованных «памятниках» советской индустриализации. Местные склады едва дотягивают до классов «С» или «D». А качественные услуги складирования оказывают всего две-три компании.

В настоящее время, пожалуй, единственным комплексом класса «А» в Красноярске можно считать проект компаний «Тетра-Логистик» и «Леста», запущенный в конце 2009 г.

Терминал оборудован всеми инженерными системами, необходимыми для склада такого уровня, общая площадь сервисных зон, зон хранения, комплектации и административных помещений составляет 15 тыс. кв. м, емкость хранения свыше 14 тыс. паллет. Комплекс может принимать, проводить складскую обработку, хранить и отгружать свыше 500 тыс. т грузов в год [1].

Подобные склады, как правило, не сдаются в аренду клиентам, они оказывают услуги ответственного хранения и несут полную материальную ответственность за сохранность грузов. Расчеты показывают, что хранение и обработка груза на складе высокого класса могут быть дешевле арендованного склада на 20 % и более.

Ниже представлена таблица, где рассмотрена часть складов в г. Красноярске.

## Складское хозяйство в г. Красноярске

Район	Улица	Этаж	Площадь, м <sup>2</sup>	Цена, руб.	Цена за м <sup>2</sup>	Примечания
Космос	ул. Маерчака	1/1	432	151200	350	теплый склад с пандусом, 36×12 м, двое ворот
Пашенный	ул. Сплавучасток	1/1	1300	260000	200	новый, теплый, все коммуникации
Больница ж/д	ул. Ломоносова	1/3	50	15000	300	цоколь, наливные полы, $h = 5$ м
Калинина	ул. Калинина	1/3	200	20000	–	склад со штабеле-ром
Покровка	ул. Шахтеров	1/1	75	25000	–	
Зеленая роща	ул. Джамбульская	1/1	216	25920	120	охрана, видеонаблюдение, холодный, $h = 4$ м
ДОК	ул. Графитная	1/1	130	27000	--	
Покровка	ул. Шахтеров	1/1	150	30000	200	$h$ ворот – 2 м, холодный склад
Солонцы	ул. Кирпичная	1/1	300	30000	100	2 помещения, бетонный пол
КрасТЭЦ	ул. Айвазовского	1/1	200	30000	–	холодный склад, 2 уровня, чистый, новый
Шинников	ул. Шинная 4-я	1/1	216	30000	–	теплый бокс, 15 кВт
Свободный	ул. Телевизорная	1/2	117	30000	–	теплый склад, удобный подъезд, вентиляция
ХМЗ	ул. Электриков	1/2	150	35000	–	высота 7 м, ворота 3, 5 м, эл-во 380 В, 40 кВт, теплый склад
ТЮЗ	ул. Семафорная	2/2	225	40500	180	теплый склад, грузовой лифт, $h = 3, 5$ м
Северный	Северное ш.	1/2	125	43000	–	теплый склад, свет, яма смотровая, закрытая территория
Затон	ул. Мусоргского	1/1	270	45900	170	теплый, охрана
к\т Родина	ул. Семафорная	1/5	336	47040	140	ОСЗ, ж/д пути, подъездные пути, ворота $h = 3 \times 2$ , сдается на 1 год
Черемушки	ул. Хмельницкого Б	1/1	228	50160	220	произ. помещение, офис 70 кв. м



Окончание таблицы

Район	Улица	Этаж	Площадь, м <sup>2</sup>	Цена, руб.	Цена за м <sup>2</sup>	Примечания
Промбаза	ул. Гайдашовка	1/1	216	60000	–	1 линия, $h$ – 6 м, эл-во 380 В
ст. Енисей	ул. Лесников	1/3	288	60480	210	$h$ – 6 м, 216 и 72 кв. м, кран-балка на улице
Энергетиков	ул. Тамбовская	1/1	300	66000	220	со стеллажами

Из таблицы видно, что в Красноярске большую долю занимают склады класса «С» и «D», из этого следует, что на сегодняшний день можно снять теплый склад за 250–300 руб. за 1 кв. м, что достаточно дорого для местного рынка. На складском терминале цена 1 паллетаместа (примерно 1 кв. м) будет составлять 400–450 руб.

Как утверждает генеральный директор Сибирского отделения Международного логистического центра Валерий Лукиных, складское предложение на красноярском рынке делится на два типа: сдачу склада в аренду и оказание складских услуг на собственных площадях. Этим занимается подавляющее большинство компаний на местном рынке. Что касается услуги ответственного хранения, то компании, которые ее предоставляют, можно пересчитать по пальцам: ОАО «РЖД», «КрасЭйр», «Хладко», «Ленком» и «Крайпотребсоюз». Иными словами, логистических компаний в нашем городе очень мало.

Эксперты утверждают, что услуга ответственного хранения сегодня очень слабо востребована на красноярском рынке. По словам коммерческого директора компании «STK Логистика Красноярск» Михаила Климовича, красноярский бизнес пытается работать «по старинке», предпочитая брать склады в аренду и самостоятельно обслуживать их. «Не все могут правильно подсчитать расходы на логистику. Как правило, не учитывается то, что, покупая или арендуя склад, компания должна создать у себя новое подразделение для обслуживания склада».

Валерий Яковлев также признает, что за услугами «ленкомовского» склада класса В+ (единственного в городе на открытом рынке) очередь из клиентов не выстраивается. «Услуга ответственного хранения сегодня не востребована даже в складах класса С». По его словам, не только местные, но и федеральные компании не испытывают необходимости в данном предложении. «Большинство федеральных производителей имеют в регионах своих дистрибьюторов, на которых полностью ложится ответственность за размещение и хранение товара. Что касается сетевых, то у них обработка грузов централизована и осуществляется через распределительные

складские центры, основные из которых размещены в Москве, Екатеринбурге и Новосибирске. Поэтому в Красноярске сетевикам нет необходимости ни строить свои склады, ни пользоваться услугами местных операторов».

Слабый спрос на высокотехнологичное складское предложение отпугивает потенциальных инвесторов. По словам менеджера договорного отдела группы компаний «Крис», красноярские инвесторы интересуются рынком складской недвижимости, однако вкладывать в него средства пока не рискуют. «Наша компания занимается разработкой технологических проектов и установкой инженерных систем в складские терминалы. В прошлом году мы сделали проект склада для одной из красноярских компаний, однако она пока что не спешит его реализовывать. Дело в том, что рынок складской недвижимости совершенно неизвестен красноярским предпринимателям, они не знают, когда окупятся их инвестиции»[2].

По словам Михаила Климовича, вложения в складскую недвижимость, действительно, связаны с финансовыми рисками. «Окупаемость складских помещений составляет в среднем от 7 лет и больше. При этом стоимость одного квадратного метра высокотехнологичного склада высотой от 12 м начинается от 15 тыс. руб. без учета оборудования».

Валерий Яковлев добавляет, что при нынешней рыночной ситуации срок окупаемости склада может затянуться и на все 15–20 лет.

По оценке Валерия Лукиных, инвестиции в склад класса А или В площадью 5–7 тыс. кв. м составят около 20 млн руб. при условии, что помещение будет реконструировано. Склад, построенный с нуля, обойдется в 10 раз дороже. «За 200 миллионов рублей можно построить высокотехнологичный склад площадью 7–10 тыс. кв. м. Срок его окупаемости составит 2–3 года». Эксперт уверен, что красноярские компании недооценивают выгоду инвестиций в складскую недвижимость. Наш рынок не исчерпал тех ресурсов, на которых у нас традиционно зарабатываются деньги – тот же ритейл и дистрибуция. Кроме того, существует расхожее мнение о том, что склады – это невыгодный бизнес. В Новосибирск: за 8 лет появилось 6 складских терминалов, еще 5 планируется построить [2].

В городе Красноярске недостаточно развито складское хозяйство, местные компании недооценивают выгоду инвестиций в складскую недвижимость, в связи с этим плохо строятся новые склады.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Аникин, Б. А. Логистика: учеб. пособие / Б. А. Аникин, Т. А. Роднина. – 2008.
2. Логистический центр «Осиновая роща» – это современный склад и полный спектр сопутствующих услуг [Электронный ресурс]. – URL: <http://or-terminal.ru/stati/info-sovremennyj-sklad.php>

**Д. И. Одинокий**

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

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Логистика в розничной торговле**

Логистика – планирование, организация и контролирование всех видов деятельности по перемещению и складированию, которые обеспечивают прохождение материального и связанного с ним информационных потоков от пункта закупки сырья до пункта конечного потребителя.

Логистика является ключевым элементом любой организации и компании: в нашем современном рынке где происходит товарно-денежный обмен, без процессов логистики невозможно идеальное функционирование деятельности предприятия. Компания Inditex так же выделяет логистические процессы в своей деятельности как ключевые для создания конкурентоспособного предприятия.

Компания Inditex одна из самых больших компаний мира в области производства и продажи стильной, современной и модной одежды. Inditex объединяет более 4300 магазинов в 73 странах мира: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Stradivarius, Zara Home и Uterque.

В бизнес – модели данной компании логистика является ключевым элементом, поскольку она позволяет достичь до всех клиентов в любой части земного шара.

Принципиальный аспект бизнес-модели компании – география производства. Как правило, все сети недорогой одежды отшивают свою продукцию на фабриках стран третьего мира, пользуясь преимуществом дешевой рабочей силы. Две трети продукции Inditex производится в Испании, Португалии и Марокко – особенно если дело касается дорогих, остромодных или сложных по фасону предметов одежды. Простые, базовые вещи закупаются на фабриках Восточной Европы, Африки и Азии. Корпорация не экономит на квалификации и оплате труда, делает ставку на местный рынок труда в Испании. Собственные фабрики позволяют компании выигрывать в сроках и не переплачивать за доставку товаров в Европу. В логистике Inditex ориентируется на принцип «точно в срок». Поэтому ей необходимо свести к минимуму вероятность сбоя на участках, полностью контролировать которые невозможно. Товар распределяется по строго централизованной схеме: магазины по всему миру получают продукцию с центральных складов в Испании. В каждый магазин отправляются именно те модели, размеры и цветовые гаммы, спрос на которые выше. Система доставки отработана

так четко, что новые товары попадают в европейские магазины в течение 24 часов, в США и Азию за 48 часов. Процесс поставки происходит следующим образом: в 1-й день в Испании формируется документ, в котором указан перечень товаров для каждого конкретного магазина, собирается поставка и в тот же день отправляется в Россию. На 2-й и 4-й день поставка выпускается с таможни и прибывает на склад; распределяется по магазинам и отгружается со склада. На 3-й – 5-й день поставка прибывает в магазин.

Между магазинами существует «трансфер». Трансфер – это перемещение товара со стока одного магазина в другой. Это делается в том случае, когда в магазине А есть не пользующийся спросом товар, а в магазине В этот товар необходим.

Цепочки поставок в Inditex однозначно сосредоточено более 50 % производства в непосредственной близости от головных офисов и логистических платформ в Испании. Этот признак гибкости распространяется на поставщиков Inditex, которые выросли рука об руку с компанией.

Эта концентрированная группа поставщиков, расположенная вблизи Испании, является самым важным компонентом базы поставщиков и насчитывает более 1400. Остальные поставщики находятся в различных мировых рынках, и это разнообразие обеспечивает группе различные текстильные производственные специальности. Все поставщики группы связаны социальной и экологической ответственностью, которые определены Inditex и закреплены в кодексе поведения производителей и поставщиков.

Компания поощряет сотрудничество между Inditex и всеми соответствующими заинтересованными сторонами, включая производителей, работников, местные профсоюзы, неправительственные организации и многие другие. Проекты и площадки для развития диалога являются ключевым инструментом устойчивого развития для устойчивой бизнес-модели.

Во внутренние и внешние команды цепочками поставок аудита Inditex, входит более 400 специалистов, расположенных по всему миру. Эти эксперты проверяют, чтобы все поставщики группы соблюдали Кодекс поведения для производителей и поставщиков, делая этим свои заводы более безопасными и устойчивыми.

Сотрудничество и активная приверженность поставщиков лежит в основе осуществления Кодекса.

Эти эксперты проверяют, чтобы все поставщики группы соблюдали Кодекс поведения для производителей и поставщиков, делая этим свои заводы более безопасными и устойчивыми.

Существенно проблемой компании Inditex является то, что компания имеет лишь один распределительный центр в Испании. Так, например, вещи, которые отшиваются по всему миру, сортируются только в Испании и отправляются на продажу во все страны. Так же одной из проблем можно вы-

делить задержку грузов на таможне в связи с не выпуском таможенной декларации, тем самым увеличивая издержки компании и уменьшая ее прибыль.

Перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады. Движение через склад связано с затратами живого и овеществленного труда, что увеличивает стоимость товара. В связи с этим проблемы, связанные с функционированием складов, оказывают значительное влияние на рационализацию движения материальных потоков в логистической цепи; использование транспортных средств и издержек обращения.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Inditex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.inditex.com/en/who\\_we\\_are/our\\_group](http://www.inditex.com/en/who_we_are/our_group) Дата обращения: 24. 11. 2013
2. Кейс по группе компаний «Inditex» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-62654.html> Дата обращения: 26. 11. 2013
3. История Inditex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retailcompany.ru/> Дата обращения: 24. 11. 2013
4. Inditex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/Inditex> Дата обращения: 25. 11. 2013
5. Inditex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.inditex.com/en/sustainability/suppliers/working\\_in\\_clusters](http://www.inditex.com/en/sustainability/suppliers/working_in_clusters)

**Е. И. Федотова**

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

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Автоматизированные складские системы в логистике**

Логистика – совокупность методов и способов эффективного управления товарными потоками с обеспечением наименьших издержек и высокого уровня организации и осуществления процессов снабжения, управления товарным рынком, производства, сбыта и послепродажного обслуживания [1].

Перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов,

для хранения которых предназначены соответствующие склады. Современный крупный склад – это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет определенную структуру и выполняет ряд функций:

- по преобразованию материальных потоков;
- накопление, переработка и распределение грузов между потребителями.

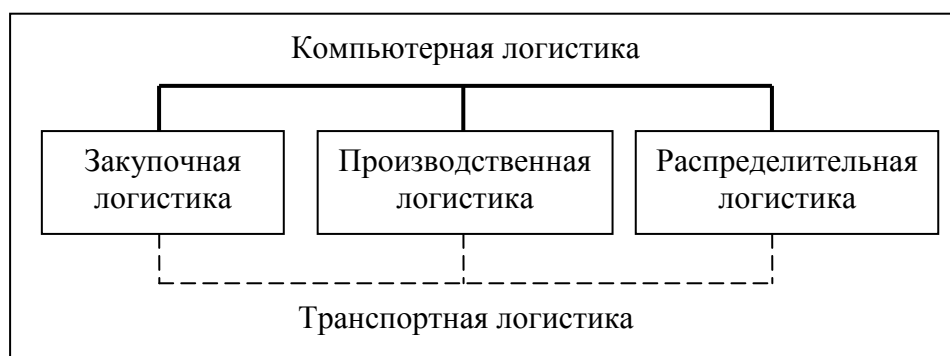


Рис. 1. Виды логистики

Склад является всего лишь элементом системы более высокого уровня – логистической цепи, которая и формирует основные и технические требования к складской системе, устанавливает цели и критерии её оптимального функционирования, диктует условия переработки груза. Поэтому склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической цепи. Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня рентабельности [2].

Неотъемлемым и важным условием современного склада является автоматизированная система управления (АСУ) различных видов, уровней и назначений.

АСУ определяется как система «человек – машина», которая обеспечивает эффективно функционирования объекта управления, осуществляется с использованием средств вычислительной, периферийной и организационной техники. Развитие автоматизированных систем характеризуется расширением взаимосвязей отдельных систем и подсистем. Такие многоуровневые иерархические автоматизированные системы должны обеспечить согласованное и взаимосвязанное управления всеми видами деятельности [3].

Для российского сектора информационных технологий автоматизация склада и применяемые в них системы оперативного управления довольно новое явление. Еще в 2000 году количество внедрений подобных

систем в России не превышало десяти, а количество самих решений, представленных на отечественном рынке, измерялось единицами. Сейчас этот сектор расширяется и заполняется.

В 2002–2003 гг. на отечественном рынке появилось сразу несколько новых информационных систем, которые поставщики называют «Система управления складом» (Warehouse Management System, WMS). Данные системы существенно отличаются как по функциональности, так и по технологическим аспектам реализации, в связи с чем возникла необходимость проведения анализа и сегментирования этого сектора.

В западной литературе по автоматизации складов определены две основные группы задач, решаемые WMS:

1. WMS должна создавать, отслеживать и отгружать товарные запасы со склада;
2. WMS должна автоматизировать технологические процедуры, связанные с созданием, отслеживанием и отгрузкой товарных запасов со склада.

В зависимости от способности конкретной системы реализовать данный набор задач и формируется ключевое отличие между различными складскими информационными системами. Так, системы, решающие только первую часть задач, относятся к классу так называемых контролирующих систем или «локаторов» (Product Locator and Control Systems). Системы, решающие оба класса задач, среди которых собственно автоматизация процесса управления имеет решающее значение, являются полнофункциональными системами управления складом (Warehouse Management System). Принципиальное отличие между двумя классами складских систем состоит в том, что «локаторы» являются, по сути, помощниками складского персонала в выполнении основных складских технологических операций.

Основным отличием систем класса WMS от «локаторов» является автоматизация функций оперативного управления складом. Именно WMS непосредственно формирует задания и управляет складским персоналом и техникой в автоматическом режиме, оставляя за менеджерами склада функции наблюдения за ходом технологического процесса и разрешения проблемных ситуаций.

Другим важным отличием систем WMS от «локаторов» является то, что данные системы основаны на принципах работы не с товарами, а с грузами. Под грузом понимается определенный набор товарного запаса с собственными характеристиками и уникальным номером, позволяющим отличить его от прочих грузов.

Использование уникальных грузов на складе обеспечивает полный контроль за товарными запасами на всех стадиях технологического цикла как внутри склада, так и после отгрузки грузов со склада [4].

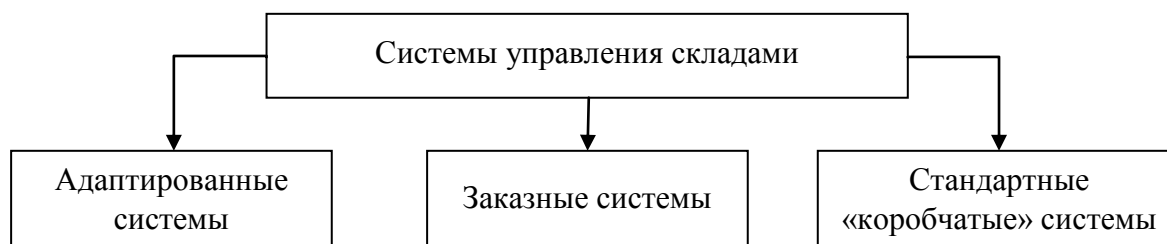


Рис. 2. Системы управления складами

В производственных объединениях, на промышленных предприятиях получили применение многоуровневые интегрированные АСУ. В зависимости от особенностей производства, цели создания систем и состава функций, создается многоуровневая интегрированная автоматизированная система управления и может включать следующие составные части:

- автоматизированная система организационного управления предприятием, цехами, участками;
- автоматизированные системы управления технологическими процессами;
- автоматизированные системы управления технической подготовкой производства и т. д. [5].

Предприятия, стоящие перед выбором – какую информационную систему приобрести, должны хорошо понимать функциональные различия. В общем, системы управления складированием (WMS) предлагают большие функциональные возможности для управления логистикой предприятия.

WMS должна работать так, как работает современный склад – 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Поэтому WMS должна работать всегда, причем работать в особых условиях с повышенной нагрузкой.

С внедрением АСУС основной складской процесс изменяется кардинальным образом. Все операции, связанные с технологическим процессом, происходят во много раз быстрее; информация о товарных единицах хранится в одном месте и ей можно воспользоваться в любой момент. Из вышесказанного следует то, что предприятие не тратит драгоценное время и это положительно сказывается на его работе.

Практика показывает, что общая производительность возрастает минимум на 20 – 30 %, точность учета – более чем на 99 %, трудозатраты уменьшаются на 25 % и более.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Эффективное управление товарными потоками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studsell.com/view/208133/>



2. Клуб Логистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://logist.ru/publication/dnews.pl?action=news&id=137>

3. Центральная научная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.0ck.ru/menedzhment\\_i\\_trudovye\\_otnosheniya/avtomatizirovannaya\\_sistema\\_upravleniya.html#](http://www.0ck.ru/menedzhment_i_trudovye_otnosheniya/avtomatizirovannaya_sistema_upravleniya.html#)

4. CNews аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/trade/soft/storehouse-managment.shtml>

5. Характеристика и классификация АСУС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.managersystem.ru/geds-554-1.html>

## СЕКЦИЯ 4

---

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

**А. А. Азарова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Н. Н. Терещенко**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

#### **Развитие новых форматов предприятий общественного питания в г. Красноярске**

Общественное питание – отрасль экономики, имеющая свои специфические особенности и закономерности, находящие свое выражение в синтезе выполняемых предприятиями функций – производства, реализации, организации потребления и досуга. Социально-экономическое значение этой отрасли экономики выражается в создании условий для роста производительности и улучшения организации труда благодаря предоставлению полноценного горячего питания по месту работы и учебы населения, в обеспечении экономии общественного труда и средств, в создании предпосылок для увеличения свободного времени членов общества, в организации культурного досуга населения.

Красноярский рынок общественного питания ежегодно прирастает на 15–20 %. Такую динамику ему обеспечивают в основном демократичные рестораны и кафе. По прогнозам аналитиков, в ближайшие год-два рынок будет продолжать расти за счет недорогих ресторанов. По данным управления продовольственных ресурсов, торговли и услуг администрации г. Красноярска, сегодня в городе работает 841 предприятие общественного питания. Из них, по информации «Сибирской ассоциации гостеприимства», около 120 ресторанов и 250 кафе, остальные – закусочные и столовые. Несмотря на большое количество предприятий общественного питания в Красноярске возможности данного рынка не исчерпаны и в ближайшее время предполагается открытие все новых предприятий, и прежде всего современных форматов.

---

© Азарова А. А., 2014.

Зарубежный опыт и опыт других регионов России показывает, что наиболее перспективным будет открытие таких новых форматов предприятий общественного питания как:

- «FastCasual» – «быстрый и демократичный» ресторан, являющийся наиболее перспективным сейчас в Европе;
- «CasualDining» – демократичные заведения общественного питания, от кафе-кондитерских до баров и ночных клубов;
- «FineDining» (Kfinedining («приятный обед»)) – премиальные рестораны, для которых характерны более высокая ценовая категория, дорогие интерьеры, хороший выбор блюд и напитков, в том числе деликатесы и элитный алкоголь, высокий уровень сервиса («Колбасофф», «Гудман»);
- эксклюзивные предприятия общественного питания, предлагающие нестандартные решения в области организации питания и досуга населения.

Проведенные нами исследования рынка общественного питания г. Красноярска и спроса населения на услуги данного рода позволили предложить открытие нового ресторана в темноте «DARK», не имеющего конкурентов и отличающегося своей эксклюзивностью.

Ресторан предполагает сеансовый прием пищи в полной темноте. Абсолютная темнота, окутывающая посетителя при входе, разрушает не только привычные стереотипы вкуса еды, но и понятия человека о пространстве и времени. И поэтому, когда бы вы ни пришли в этот удивительный ресторан, вы всегда откроете здесь для себя что-то новое, важное. В полной темноте резко обостряются вкус, обоняние и осязание, хорошо знакомые блюда и продукты воспринимаются абсолютно по-новому, гораздо отчетливее ощущается вкус соленого и сладкого.

Предполагаемое место расположения ресторана – Центральный район города. Деятельность создаваемого предприятия направлена на оказание услуг в сфере общественного питания для всех посетителей. Выбранное местоположение и тематика ресторана определяются повышенным спросом со стороны потенциальных потребителей и отсутствием конкурентов. Так же Центральный район отличается оживленным покупательским потоком, что обуславливает потенциальный спрос не только жителей города, но и гостей, туристов. По предварительным исследованиям в качестве потенциальных потребителей данного заведения общественного питания будут выступать жители города Красноярска (85 %) и гости города, туристы (15 %).

Для посещения ресторана необходимо заранее записаться на сеанс и определиться с направлением предлагаемого меню. Ресторан будет предлагать 4 вида меню-сюрпризов:

- «белое» – блюда из рыбы, овощей;

- «красное» – блюда из мяса, овощей;
- «синее» – блюда из морепродуктов, овощей;
- «зеленое» – вегетарианские блюда.

Проведенное нами анкетирование жителей города Красноярска разного возраста, пола, достатка показало следующие потенциальные предпочтения потребителей по различным видам меню:

- «белое» – 30 % респондентов, со средним чеком 1 500 руб. на человека;
- «красное» – 30 % респондентов, со средним чеком 1 500 руб. на человека;
- «синее» – 25 % респондентов, со средним чеком 1 500 руб. на человека;
- «зеленое» – 15 % респондентов, со средним чеком 1 000 руб.

На входе в ресторан посетители раздеваются в гардеробе. В ресторане предусмотрен предварительный расчет на входе в темный зал, в вестибюле у администратора. После оплаты заказа официанты встречают гостей в вестибюле и проводят их в зал, помогают занять места и привыкнуть к обстановке, после чего посетителям подаются блюда. Форма обслуживания – полное обслуживание официантами, которое складывается из следующих этапов: встречи посетителя, проведение посетителей к своим местам, оформление заказа, подача блюд и напитков, сопровождение посетителей к выходу.

Главным риском является сохранение дальнейшей заинтересованности посетителей в посещении данного ресторана, ведь у многих может вызвать интерес только разовое посещение ресторана.

В ходе проведенных исследований нами было проведено экономическое обоснование основных показателей открытия нового предприятия общественного питания и эффективности предлагаемого проекта.

Результаты проведенных расчетов в разрезе двух вариантов (оптимистического и пессимистического) свидетельствуют о высокой экономической и социальной эффективности проекта. Так, по оптимистическому варианту рентабельность продаж предполагается в размере 62,3 %, рентабельность общей деятельности – 61,4 %, рентабельность конечной деятельности – 52,2 %, коэффициент эффективности – 2,73.

Согласно пессимистическому варианту расчетов, рентабельность продаж предполагается в размере 40,2 %, рентабельность общей деятельности – 38,1 %, рентабельность конечной деятельности – 32,4 %, коэффициент эффективности – 1,73.

Социальная эффективность предлагаемого проекта будет заключаться в следующем:

- создание новых рабочих мест;

- предоставление потребителям новых возможностей качественного досуга;
- увеличение доходной базы местного бюджета за счет налоговых поступлений;
- улучшение эстетики района расположения данного предприятия общественного питания за счет ландшафтного дизайна территории ресторана;
- дальнейшее развитие конкурентной среды на рынке общественного питания города.

Таким образом, предлагаемый нами проект по открытию ресторана нового формата является перспективным направлением развития общественного питания в городе Красноярске, имеет высокие показатели экономической и социальной эффективности и представляет в связи с этим интерес для потенциальных инвесторов.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.fedstat.ru](http://www.fedstat.ru)
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
3. Федеральная служба государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.krasstat.ru](http://www.krasstat.ru)
4. Официальный сайт ресторан в темноте в г. Москва: <http://v-temnote.ru/>

**А. В. Алешина**

**Научный руководитель канд. экон. наук., доц. И. В. Петрученя**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Пути повышения доходов предприятий торговли в современных условиях**

Осуществление существенных преобразований в экономике вызывает необходимость максимальной мобилизации внутренних и внешних резервов. Для эффективного функционирования предприятий в современных условиях первостепенное значение имеет выявление резервов роста доходов и прибыли.

Целью данной работы является выявление основных путей повышения доходов на предприятиях в современных условиях.

Доходы предприятия в соответствии с действующим законодательством подразделяются на доходы от обычных видов деятельности и прочие доходы. Доходы от обычных видов деятельности представляют собой выручку от продажи продукции, товаров, оказания услуг, в предприятиях торговли они представлены таким показателем, как валовая прибыль. В состав прочих доходов входят доходы, которые не связаны непосредственно с реализацией товаров и оказанием платных торговых услуг.

Выявление резервов роста доходов от основного вида деятельности (валовой прибыли) торгового предприятия целесообразно осуществлять по следующим направлениям: увеличение выручки, рост доходов от прочей торговой деятельности, снижение себестоимости, и совершенствование торговых надбавок – основного источника формирования валовой прибыли (табл. 1).

Таблица 1

Резервы роста доходов от основного вида деятельности

Направления увеличения доходов	Мероприятия
Увеличение выручки от реализации товаров, работ, услуг	Изучение и формирование спроса на товары, услуги
	Совершенствование структуры выручки с позиции рациональности
	Расширение и обновление ассортимента реализуемых товаров
	Организация предпродажного и послепродажного сервиса
Совершенствование размера торговых надбавок	Эффективная ценовая политика предприятия
	Экономически грамотный и обоснованный подход к формированию торговых надбавок; Использование научных методов планирования торговых надбавок, доходов
Оптимизация себестоимости товаров, работ, услуг	Выбор оптимальных поставщиков товаров
	Более обоснованно подходить к заключению хозяйственных договоров, использование системы скидок при закупке товаров
	Уменьшение звенности товародвижения
Выявление доходов от прочей торговой деятельности	Формирование валовой прибыли не только за счет торговых надбавок, но и за счет доходов от прочей торговой деятельности (гравировка, и др.)

Помимо резервов роста доходов от основного вида деятельности на предприятиях торговли особое внимание должно уделяться и выявлению путей увеличения прочих поступлений доходов. Прочие поступления доходов занимают небольшую долю в совокупном доходе торгового предприятия по сравнению с доходом от основного вида деятельности, тем не менее, они являются одним из значимых факторов, влияющих на формирование чистой прибыли предприятия

При разработке рекомендаций, направленных на увеличение прочих поступлений доходов необходимо учесть, что эти доходы частично формируются случайно (прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году, штрафы, пени, неустойки и др.) и поэтому предложить мероприятия по их увеличению практически не возможно.

Тем не менее, часть доходов можно «предвидеть» и рекомендовать предприятиям с целью повышения доходности и рентабельности их деятельности (табл. 2).

Таблица 2  
Резервы роста прочих поступлений доходов на предприятиях

Направления увеличения доходов	Мероприятия
Рост доходов от участия в деятельности других предприятий	Размещение ценных бумаг
	Расширение совместной деятельности
	Получение иных доходов по ценным бумагам
Увеличение процентов к получению	Размещение денежных средств на депозите в банке
	Увеличение денежных средств на счетах
Рост прочих доходов на предприятиях торговли	Реализация основных фондов и иных активов предприятия, не приносящих доход
	Рост активов, сдаваемых в аренду
	«Выгодное» приобретение валюты

Общими направлениями повышения всех видов доходов и эффективности деятельности предприятий также могут быть следующие:

- приведения уровня торгового обслуживания в соответствие с требованиями покупателей;
- использование эффективной управленческой и маркетинговой политики в организации;
- осуществление рекламной и информационной деятельности торговой организации с учетом итогов маркетинговых исследований и т. д.

Рассмотренные пути повышения доходов подтверждают значимость доходов для предприятия, так как именно они являются источником получения прибыли и от них зависит конечный результат деятельности предприятия. Они необходимы для повышения его потенциала и конкурентоспособности на рынке по сравнению с существующими аналогичными фирмами.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» [Электронный ресурс] ПБУ 9/99: утв. приказом М-ва финансов Рос. Федер. от 6 мая 1999 г. № 32н. – Режим доступа: КонсультантПлюс

2. Азрилиян, А. Н. Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. – М.: Институт новой экономики, 2008. – 1472 с.

3. Петрученя, И. В. Доходы предприятий торговли в современных условиях: текст лекций / И. В. Петрученя. – Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 48 с.

**О. Н. Гончарова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Н. Н. Терещенко**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Современные подходы к оценке качества обслуживания потребителей в розничной торговой сети на основе интегрального подхода**

Качество торгового обслуживания является важным социальным индикатором успешности экономических и социальных реформ, проводимых в настоящее время в Российской Федерации. От его уровня во многом зависит отношение граждан нашей страны к социально-экономической политике государства и оценка ими уровня своего благосостояния и качества жизни. В последнее время изменилось и отношение предпринимателей к проблеме улучшения качества торгового обслуживания населения. Они все чаще и чаще рассматривают этот показатель как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности розничных торговых организаций на потребительском рынке в России.

В последние годы интерес к этой проблеме во многом возрос как со стороны органов государственного регулирования, так и со стороны многих ученых-экономистов, чьи научные интересы лежат в сфере торгового менеджмента. Между тем, несмотря на значительный прогресс в данной области исследований в отечественной экономической науке все еще не сформировалась однозначная позиция по поводу содержания понятия «качество торгового обслуживания населения» и по структуре составляющих его элементов.

Попытки государственного регулирования качества торгового обслуживания населения, к сожалению, оказались пока еще не достаточно эффективными и сопровождались возникновением целого ряда негативных организационных и экономических явлений не только на микро, но и на макроэкономическом уровне. В общих чертах проблема качества торгового обслуживания населения ставится и в Международных стандартах системы ISO. Однако основной акцент в них сделан не на конкретных про-



блемах расчета индикаторов удовлетворенности потребителя качеством товаров и услуг, а на философии этого процесса и дефиниции его базовых понятий и характеристик.

Все это, по нашему мнению, делает актуальной проблему формирования эффективного механизма управления качеством торгового обслуживания населения как со стороны субъектов потребительского рынка России, так и со стороны органов государственного регулирования потребительского рынка с учетом новых социально-экономических реалий, сложившихся в нашей стране.

Российскими экономистами так и не был выработан единый подход к определению сущности этой социально-экономической категории. При этом большинство авторов часто отождествляют качество торгового обслуживания с культурой торговли, уровнем торгового обслуживания и некоторыми другими, внешне сходными, явлениями.

При переходе к рыночным отношениям во внутренней торговле России, вопросы качества торгового обслуживания населения вообще оказались за пределами тематики научных исследований. На наш взгляд, следует с современных позиций вернуться к опыту оценки качественных параметров торгового обслуживания, накопленному за советский период существования нашей страны.

Наиболее яркими представителями общетеоретической школы того времени были Ю. А. Аванесов, И. Д. Барчук, В. Г. Бурмистров, Я. Л. Орлов, Л. А. Самсонов и Л. А. Таривердиев. В своих работах они внесли большой вклад в разработку понятийного аппарата, направлений исследований и методик оценки качества торгового обслуживания населения.

Ряд отечественных экономистов (О. А. Семин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова) под качеством торгового обслуживания понимают следующие действия персонала в процессе продажи: квалифицированное консультирование покупателей; определение главного мотива покупки товара; вежливое обращение с покупателями, умение реагировать на различные моменты в их поведении, не создавая при этом причин для возникновения конфликтных ситуаций, и др. [2].

В. А. Лищиский для оценки качества обслуживания предлагает использовать балльную оценку, при которой совокупность независимо воспринимаемых элементов обслуживания представляет собой алгебраическую сумму (с учетом знака плюс или минус) восприятий отдельных элементов качества, которые группируются следующим образом: качество продукта и его безопасность; физический аспект качества обслуживания (безопасность посещения предприятия, скорость обслуживания, удобство парковки и т. д.); психологический аспект качества обслуживания (уровень комфорта при общении с персоналом, эстетичность оформления интерьера и т. д.) [1].

Методики, предлагаемые Г. Д. Крыловой, Г. Д. Соколовой, В. А. Лищиским, на наш взгляд, не полностью отображают сущность рассматриваемой нами категории и затрагивают лишь ограниченный круг детерминант качества обслуживания.

Ряд отечественных экономистов (Т. И. Николаева, Н. Р. Егорова и др.) для определения социальной эффективности предприятия розничной торговли предлагают систему оценки культуры продажи товаров и услуг (качества торгового обслуживания), включающую в себя восемь групп частных показателей:

- устойчивость и широта ассортимента;
- соблюдение технологии обслуживания покупателей;
- издержки потребления, отражающие затраты времени покупателей на приобретение товара;
- активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, занятых обслуживанием покупателей;
- организация рекламных услуг и информации; завершенность покупки; предоставление покупателям услуг, т. е. оценка покупателями видов предлагаемых услуг, их объема и качества;
- качество обслуживания по мнению покупателей [3].

В исследованиях качества обслуживания предприятий розничной торговли в настоящее время отсутствуют единые методические подходы, имеющие по большей части теоретический характер, что вызывает затруднение их применения в практических исследованиях. Кроме того, существующие подходы рассматривают в основном качество обслуживания на уровне отдельных предприятий, организаций сферы услуг (здравоохранения, спорта, физкультуры, образования и т. д.), в связи с чем остаются нерешенными задачи исследования в розничной торговле с позиций различных групп рыночных субъектов. В настоящее время недостаточно полно и глубоко разработана методика оценки качества обслуживания предприятий розничной торговли, позволяющая анализировать всесторонне детерминанты качества обслуживания и производить их интегральную оценку.

В связи с этим возникает необходимость в систематизации взглядов, методических подходов к исследованиям качества обслуживания предприятий розничной торговли и их адаптации с учетом специфики функционирования ее предприятий в современных условиях развития рыночных отношений в экономике страны.

Оценку качества обслуживания предприятия розничной торговли целесообразно осуществлять в разрезе трех основных этапов: подготовительного, основного и заключительного (рисунок).



Рис. Этапы осуществления изучения и оценки качества обслуживания населения в предприятиях розничной торговли

Таким образом, предложенные методологические подходы к оценке качества обслуживания населения в предприятиях розничной торговли позволяют осуществить анализ на основе системного, интегрального и дифференцированного подходов, определить экономическую и социальную эффективность качества обслуживания для общей оценки деятельности предприятия, что способствует разработке на основании результатов исследования наиболее эффективных управленческих решений по улучшению деятельности предприятий розничной торговли и росту их эффективности.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Лищиский, И. А. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг (на примере предприятий общественного питания) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / И. А. Лищиский. – М., 2008. – 29 с.

2. Никишкин, В. В. Качество торгового обслуживания и направления его повышения / В. В. Никишкин. – М., 1982. – 59 с.

3. Терещенко, Н. Н. 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.

**В. В. Забатурин**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. А. И. Подачина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Социально-экономические аспекты развития индустрии питания в России**

Социально-экономический уровень развития страны в современных условиях все больше предопределяет качество жизни общества. На сегодняшний день не существует единого методического подхода, позволяющего обосновано остановиться на определённом перечне индикаторов качества жизни из-за сложности данной категории, а также измерить уровень жизни. В данной работе будем определять качество жизни как некую динамичную интегральную характеристику жизни людей, отражающую объективные условия их жизнеобеспечения на уровне социума в целом и на уровне отдельного индивида (и домашнего хозяйства) с учётом субъективной и объективной степени удовлетворения всего комплекса жизненных потребностей человека.

---

©Забатурин В. В., 2014.

Системообразующей основой рассматриваемой категории можно справедливо считать разнообразные человеческие потребности, возникающие и реализующиеся в сфере потребления. Изучением и классификацией потребностей (мотивов потребления) занимались А. Маслоу, К. Альдерфер, Д. МакКлелланд, Ф. Герцберг, Ш. Шварц, В. Билски, В. И. Тарасенко, В. Г. Подмарков, С. Б. Каверин, Б. М. Генкин и др.

На основании иерархических моделей потребностей человека, рассмотрим теории мотивации человека в разрезе с концептуальной системой классификации заведений индустрии питания. В результате данного анализа выделим потребности городского жителя, которые может удовлетворить индустрия питания и развлечения.

Все потребности можно объединить в две группы: потребности в существовании и самореализации. Базисными потребностями человека являются его необходимость в удовлетворении голода, жажды, в одежде, жилье и т. п., т. е. уже на данном этапе существования человека обеспечение питанием становится основополагающим. По мере возрастания потребностей – в общении, в развитии, в самореализации – на современном этапе социально-экономического развития общества можно проследить модифицирование физиологических потребностей. Именно эти изменения потребностей способствуют развитию и расширению, как производственного сектора экономики, так и сферы услуг. Если изначально обеспечением пищей человек занимался самостоятельно, то в дальнейшем разделение труда привело к появлению организованного питания. В советское же время общественное питание получило особый индустриальный толчок развития, однако, учитывая социальный уклад общества, данный сектор экономики сильно отстал от стран Европы и США.

Современное состояние не материального сектора экономики – сферы услуг отличает большое количество предприятий мелкого и среднего бизнеса. Международная экономическая интеграция способствовала появлению на отечественном рынке иностранных игроков. Российский же потребитель относительно свободно путешествует по разным странам, получил возможность пользоваться качественными услугами, в том числе общественного питания.

Западная система классификации заведений питания предполагает несколько основополагающих концепций, которые нацелены на определенного потребителя и зависят от сегментирования аудитории и ценового позиционирования на рынке.

Если рассмотреть данную систему в разрезе с иерархией потребностей, то очевидно, что на удовлетворение основных физиологических потребностей нацелен сегмент предприятий общественного питания быстрого обслуживания, относимый к так называемому Fastfood (Quick Service

Establishments), в формате Street-food (мобильные точки питания – киоски и павильоны) и Quick&Casual (предприятия быстрого обслуживания, располагающиеся в помещениях, предоставляющие не только услуги питания, но и минимальный рекреационный элемент (например, возможность отдохнуть во время обеденного перерыва или прогулки по городу, являющиеся туристской дестинацией); к этой категории можно отнести – бистро, буфеты, рестораны быстрого питания без официантов, фуд-корты в торговых центрах, общедоступные столовые).

Среди вторичных потребностей человека, удовлетворяемых услугами предприятий питания, можно выделить такие «потребности существования», как потребность в общении, удобстве и комфорте, во внешней безопасности (обеспеченной охранными системами предприятия питания), а также «потребности самореализации»: эстетические, развлекательные, в престижности, в высвобождаемом времени, информационно-образовательные, духовные, инновационные и т. д.

Таким образом, индустрия питания стала удовлетворять не только физиологическую потребность человека в пище. Организованное питание способствовало созданию целого сектора экономики, которое охватывает все сферы деятельности. Сегодня невозможно представить организацию перевозок, функционирование фабрик и заводов, туризма или просто досуга без услуг предприятий питания. Рестораторы сами ищут разные способы привлечения к себе клиентов, что говорит о появлении высококонкурентного рынка услуг для бизнеса и повышении общего уровня жизни населения.

Особое место в мире сегодня занимает рынок быстрого питания, что не удивительно, ведь свободного времени у человека все меньше. Российский рынок быстрого питания уверенно и верно набирает обороты, растет и число фаст-фуд ресторанов, что непременно отражается на уровне конкуренции особенно в Москве и Санкт-Петербурга, где рынок более развит в отличие от остальной России.

Так, за последний года (I квартал 2011 г. – I квартал 2012 г.) крупнейшие операторы рынка быстрого питания продемонстрировали крайне высокие темпы прироста количества сетевых заведений. Например, «Subway» за прошедший год практически удвоил количество заведений, действующих на территории страны. Под брендом «McDonald's» были открыты около 40 новых заведений. В целом, согласно нашим данным (агентства РБК.research) операторами рынка быстрого питания за прошедший год было открыто свыше 440 лишь сетевых заведений, в то время как их общее число на I квартал 2012 года достигает 2399 ресторанов.

Столь стремительное развитие обусловлено ненасыщенностью российского рынка, где мы существенно отстаем от стран Западной Европы и,

тем более США, по числу ресторанов на душу населения. Следует констатировать и отставание в культуре потребления «вне дома»: для многих россиян (37,2 % жителей крупных городов России в возрасте от 18 до 54 лет) заведения общественного питания, по-прежнему, представляют собой место, куда они ходят только для того, чтобы отметить какое-либо событие.

Ввиду насыщенности рынков Западной Европы и США в настоящее время глобальные сети основной акцент развития делают на расширении присутствия на развивающихся рынках, к числу которых относится и Россия. Уже несколько известных глобальных сетей объявили о расширении из европейской части России на новые территории, в том числе и на Восточносибирский регион. Помимо этого, например, в сегменте фаст-фуда в Штатах борьба с ожирением, а также более очевидный, чем в России тренд на здоровое питание, что не может не изменить географический вектор развития рынка быстрого питания. При этом дополнительным стимулом к приходу на российский рынок являются Олимпийские игры 2014 г., а также Чемпионат мира по футболу 2018 г.

Сегодня по оценкам агентства РБК.gresearch на российском рынке действуют около 40 международных сетей. Благодаря быстрой географической экспансии глобальные игроки уже контролируют 22,4 % (или 1748 точек) сетевых заведений России. Стоит отметить, что в I квартале 2011 г. международные сети занимали около 18 % рынка общественного питания (по числу заведений). При этом большинство международных сетей работают в сегменте быстрого питания, а также кофеен и кафе-кондитерских (рис. 1).

Таким образом, следует констатировать, что, естественное желание человека в пище, стало основой для развития сети заведений питания и приобрело международные масштабы.

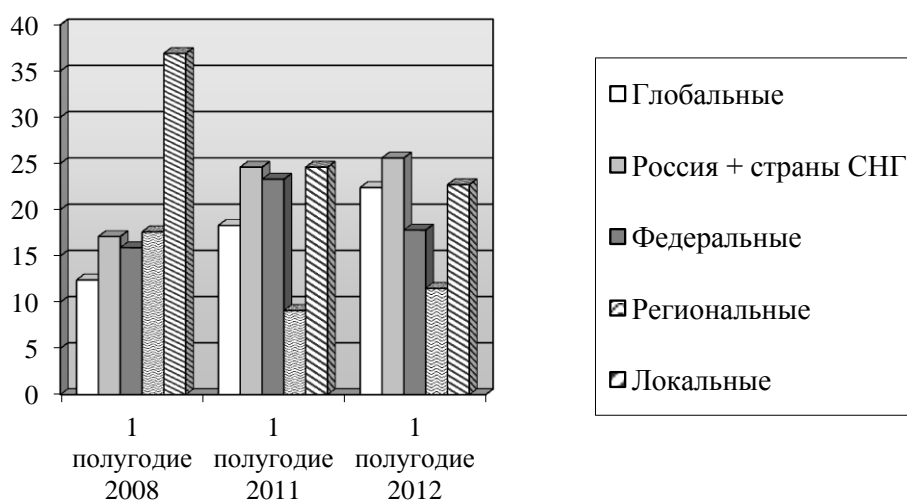


Рис.1. Динамика структуры российского рынка сетевых предприятий индустрии питания, % от количества сетевых заведений

Вернемся к вторичным потребностям человека – в общении, развитии и самореализации и рассмотрим развитие различных типов заведения в целом (рис. 2).

Индустрия питания в последнее время активно расширяет спектр предлагаемых услуг. Стремительное развитие в России получили заведения формата Casualdining – это уже привычные нам кафе, бары и рестораны среднего ценового сегмента, а также Familystyle – семейные рестораны, даже на региональных рынках местные предприниматели открывают уютные, не дорогие заведения, которые располагаются как в торговых центрах, на центральных улицах, так и в спальных районах городов. При посещении подобных заведений потребитель, удовлетворяя потребность в пище, преследует главную цель – ощущение комфорта, уважения, привязанности к определенной социальной группе.

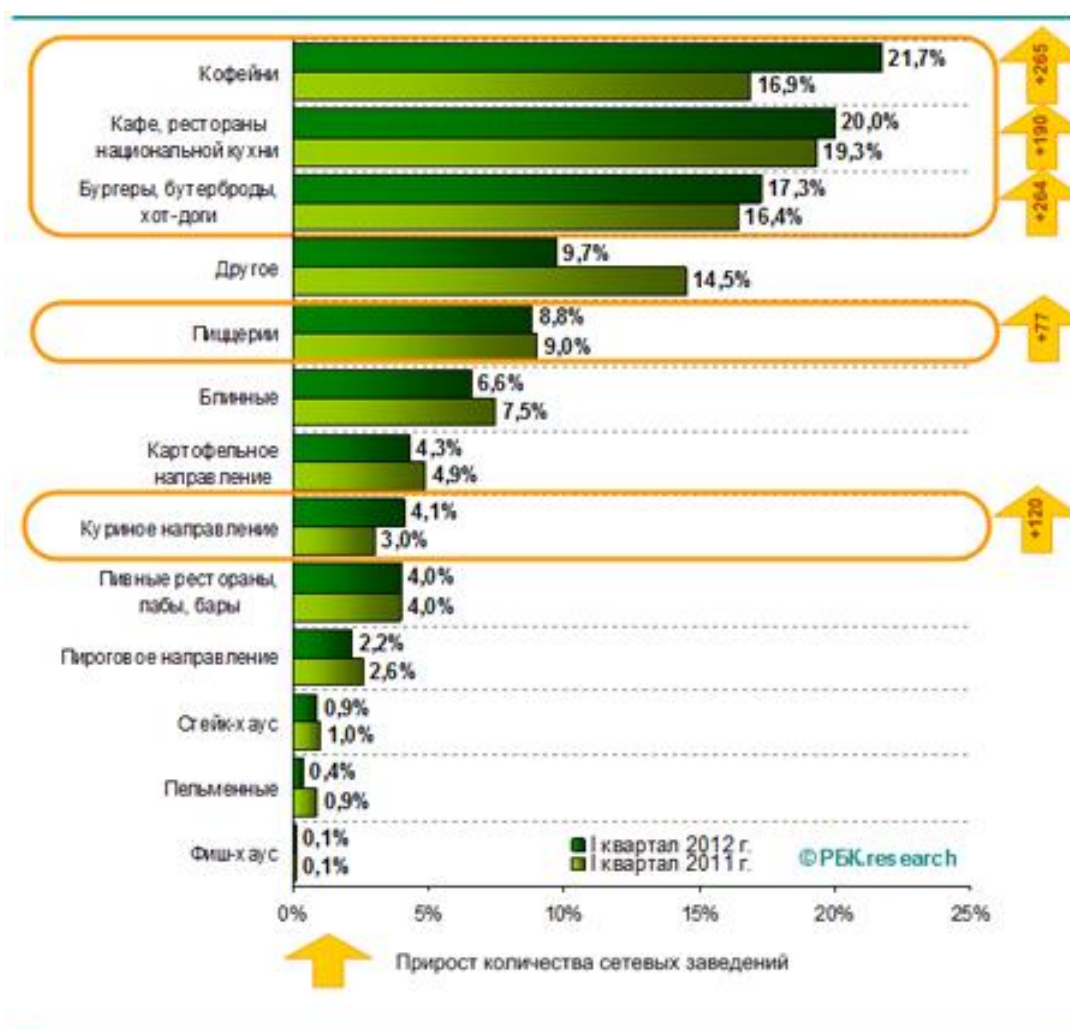


Рис.2. Динамика структуры рынка сетей общественного питания России, в зависимости от концепций заведения (по количеству сетевых заведений) за I квартал 2011 г. – I квартал 2012 г., %



Следует отметить особую роль дополнительных услуг, которые очень часто привлекают больше потребители нежели гастрономические желания, хотя без них функционирование предприятий будет бессмысленным и нерентабельны. К предприятиям с подобным услугами можно отнести – бильярдные клубы, боулинг, караоке бары, спортбары, ночные клубы, развлекательные центры с игровыми автоматами и другие заведения, где человек получает возможность самореализации.

Более сложная концепция заведений формата Finedining – рестораны изысканной, дорогого ценового сегмента, с высоким уровнем обслуживания, которое включает не только полную сервировку, но дорогие детали интерьера, швейцаров, парковку. Клиенты данных заведений помимо удовлетворения в пище также реализуют потребности в общении, признании и самореализации.

Конечно же, утверждение о том, что для удовлетворения более высоких потребностей человеку необходимо посещать более дорогие и изысканные рестораны – совершенно не верно, каждый человек индивидуален и сам выбирает способы и пути постижения высших своих потребностей. Однако различные социальные аспекты: статус, мода, время, возраст – навязывают свои экономические правила, чем и необходимо пользоваться предприятиям для успешного своего функционирования.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Кожевникова, С. Ю. Особенности развития розничной торговли продовольственными товарами и общественного питания на российском потребительском рынке / С. Ю. Кожевникова, Е. В. Чернорез // Вестник ИНЖЭКОНа. – 2012. – Вып. 3 (54). – С. 67–76. – (Сер. Экономика).

**С. П. Жигалин**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Ю.Ю. Суслова**

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Финансы как определяющий фактор структуры рынка Красноярского края**

Финансы представляют собой определяющий сектор современной экономики и включают два сектора:

- коммерческое банковское дело, связанное с кредитом;
- рынки ценных бумаг, имеющие дело с акционерным капиталом и управлением фирмами.

В анализе финансов существенная роль принадлежит понятию идеальных рынков капитала. Капитал является управляющей силой, а доступ фирм к денежным средствам является решающим условием их выживания и способности эффективно конкурировать.

Рынки капитала распределяют финансы между фирмами, причем их решения включают количество, стоимость денежных средств и нормы прибыли на капитал в условиях рынка. В распределении денежных средств финансовые рынки формируют степень конкуренции между участниками. Конкурентные рынки капитала могут рассматриваться как идеальные, если эти рынки обеспечивают идеальное распределение финансов между фирмами для реализации тех их проектов, предлагаемая отдача которых превосходит норму прибыли капитала. Если все без исключения фирмы имеют равный доступ к денежным средствам в соответствии с их эффективностью, то рыночная власть свелась бы только к технологическому минимуму. Возможные финансовые доходы от некоторых рыночных операций или другие эффекты рыночной власти вызвали бы новую конкуренцию, обеспеченную достаточными денежными средствами.

Давно утвердившийся монополист и некоторый потенциальный конкурент не имели бы никаких взаимных преимуществ в случае идеального рынка капитала.

Однако несовершенства рынка капитала неминуемо обусловят и несовершенство в других рынках.

Существует много типов рынков капитала, но в финансовом секторе имеются все главные части:

- ссуды и долги, которые обеспечиваются коммерческими банками и страховыми компаниями;
- ценные бумаги, которые представляют собой вложения банкиров и брокеров.

Сделки на этих рынках колеблются в весьма широких пределах – от персонифицированной сделки «один на один» до анонимных сделок в массовых масштабах с клиентами. Финансовые структуры оценивают перспективу фирм в условиях неопределенности и распределяют денежные средства между фирмами на весьма дифференцированной основе.

Финансовые организации выполняют три главных функции:

- кредит, предоставление денежных средств;
- совет в форме консультации, связей и поддержки;
- контроль посредством влияния на эффективность.

Рынки капитала направляют денежные сбережения в инвестиции фирм. Фирмы получают внешний капитал в виде ссуд из банков и новых эмиссий облигаций и акций. Кроме того, фирмы имеют внутренние денежные средства – прибыль плюс амортизационные отчисления от потока наличных денег

на фирме, которые могут быть использованы для инвестиций или дивидендов. Несмотря на рост внутренних возможностей в благоприятные периоды, фирмы все равно вынуждены получать значительные суммы из рынков капитала.

Предложение капитала является не главной функцией рынка капиталов, однако она оказывается решающей для мелких, быстро растущих фирм или в случае масштабного внедрения в крупных фирмах. Власть, которой владеют рынки капитала, также кардинально значима.

Совет, консультации, связи и поддержка как функции финансовых структур достаточно многообразны и значимы. Каждая фирма существует в сложной системе банковских и других взаимоотношений, которые связывают ее с советниками и консультантами различного рода, а также со спонсорами. Эта поддержка необходима фирме для устойчивого функционирования и развития, достижения благоприятных перспектив.

Контроль финансовых организаций определяется в давлении на эффективность.

Во-первых, «рынок акций» непрерывно оценивает финансовые перспективы развития любой фирмы, и, во-вторых, если поведение фирмы отличается от путей эффективного развития, фирма может перейти к другому владельцу. Поэтому рынки капитала выступают как система эффективного контроля, имеющего многофакторный, вероятностный и прогностический характер, поскольку миллионы вкладчиков многократно и критично оценивают свои компании, сравнивают их с другими, оценивают выбор для вложения капиталов каждый день. Фондовые биржи являются главной ареной этих действий; рынки облигаций и службы финансового обеспечения имеют прямое отношение к перспективам развития компаний.

Поскольку финансовые рынки являются неидеальными, они подвержены недооценке фактов, тенденций, информационному давлению или дезинформации и т.д., игнорируя целые отрасли.

Фондовая биржа осуществляет оценку массовым быстрым и непрерывным процессом, который отражает выбор вкладчиков внутри массива фирм и обычно является достаточно реалистичным. Внутренняя информация способна повлиять на цену акций фирм, однако в целом эффективность процесса остается достаточно высокой.

Значительный интерес представляет существующая практика захвата фирмы внешней группой, убежденной, что она может повысить рыночный статус данной фирмы. Менеджеры этой фирмы могут вести себя неоднозначно – либо препятствуют (чаще), либо способствуют захвату фирмы. Захваты обычно являются вершиной айсберга на рынке для корпоративного управления.

Эволюционный процесс включает все многообразие сделок, обращен в будущее, всесторонен, поскольку охватывает все без исключения фирмы

и их финансовые перспективы. Разумеется, в поведении фирм могут проявляться свои особенности, некоторые проявляются в административных сбоях, уменьшении активов инвесторов, конфликтах инвесторов и менеджеров и т. д.

Рынки капитала выполняют свою роль контролера в той или иной мере, поскольку фирмы могут допускать те или иные издержки. Но в целом процесс обладает большой и всеобъемлющей силой, оказывая давление на эффективность всей экономики, что является главной функцией финансовых рынков.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Лебедев, О. Т. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / О. Т. Лебедев. – Изд-во Политехнического университета, 2009. – 340 с.
2. Розанова, Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М. : Юрайт, 2013. – 906 с.

**Я. В. Кутищева, М. А. Пушкина**  
**Научный руководитель канд. экон. наук., доц. И. В. Петрученя**  
Сибирский федеральный университет  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Изучение основных факторов, влияющих на формирование емкости рынка молока Красноярского края**

Ёмкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может, как стимулировать, так и сдерживать развитие рынка, в зависимости от ситуации.

Целью данного исследования явилось изучение и оценка влияния основных факторов на формирование емкости рынка молока на территории Красноярского края в 2007–2012 гг.

Всю совокупность значимых факторов, воздействующих на емкость рынка молока и молочной продукции можно подразделить на явные и скрытые. То есть влияние одних факторов является очевидным и прямолинейным, в то время как другие факторы воздействуют латентно.

Важными явными региональными факторами, влияющими на емкость рынка, являются социально-демографические факторы. Численность жителей региона и структура населения влияют на объем потребления продукции как в количественном, так и в качественном аспектах.

В исследуемом периоде численность населения имеет разнонаправленную динамику, однако с каждым годом она имеет тенденцию к росту. Общая численность населения Красноярского края выросла на 9,3 тыс. руб. в 2012 г. по сравнению с предшествующим, а численность городского населения в ее составе на 8,6 тыс. руб. Доля городского населения увеличилась на 0,1 %, а сельского снизилась на 0,1 %.

На территории Красноярского края происходит процесс изменения возрастного состава населения. Доля населения в возрасте старше трудоспособного в общей численности населения за анализируемый период увеличилась с 17,9 % до 19,8 %, что свидетельствует о старении населения Красноярского края. Следует отметить, что удельный вес численности населения старше трудоспособного возраста по краю ниже, чем по Российской Федерации (22,3 %).

Одним из важных экономических факторов являются среднедушевые доходы населения. В 2012 г. среднедушевые денежные доходы населения Красноярского края составили 19584,4 руб. в месяц и снизились по сравнению с 2011 г. на 1,97 %, однако с 2007 г. доходы граждан увеличились на 52 %. В 2012 г. наблюдается также снижение среднемесячной номинальной заработной платы на одного работника по сравнению с 2011 г. на 1005,3 руб., что способствует снижению емкости данного рынка.

Следующим фактором является состояние розничной сети. По данным Красноярскстата оборот розничной торговли в Красноярском крае в 2012 г. составил 423,8 млрд руб., что превысило показатель 2011 г. на 18,4 %. В структуре оборота розничной торговли преобладали непродовольственные товары. В 2012 г. на их долю приходилось 58,1 % общего объема оборота розничной торговли, против 56,3 % в 2011 г. В 2012 г. розничные торговые сети формировали в среднем по краю 14,4 % общего объема оборота розничной торговли (в 2011 г. – 12,7 %). В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, удельный вес оборота торговых сетей составил 16,5 % (в 2011 г. – 14,1 %).

Анализируя динамику производства молока и молочных продуктов в хозяйствах всех категорий Красноярского края можно сделать вывод о положительной динамике на протяжении периода анализа, за исключением 2011 г., в котором произошло снижение на 20,7 тыс. т. В 2012 г. производство молока составило 724,9 тыс. т, что на 13,46 % больше показателя 2005 г. и на 5,56 % больше показателя 2011 г.

На объемы производства продукции животноводства в значительной мере оказывает влияние не только продуктивность сельскохозяйственных животных, но и их поголовье. За анализируемый период по Красноярскому краю наблюдалось снижение поголовья коров на 1,1 % в 2012 г., в том числе снижение наблюдалось и в сельскохозяйственных организациях (на 1,1 %),

и в хозяйствах населения (на 0,8 %). Однако индивидуальные предприниматели и крестьянские хозяйства показали увеличение данного показателя на 80 %. В самом городе Красноярске наблюдается снижение на 6 голов или на 6,3 % в относительном выражении.

Важным также региональным фактором, влияющим на емкость рынка, является обеспеченность населения края молочной продукцией.

На рисунке представлены уровни самообеспеченности Красноярского края основной сельскохозяйственной продукцией. Так, обеспеченность молоком края стоит на третьем месте среди основных сельскохозяйственных продуктов и составляет 95,7 %.

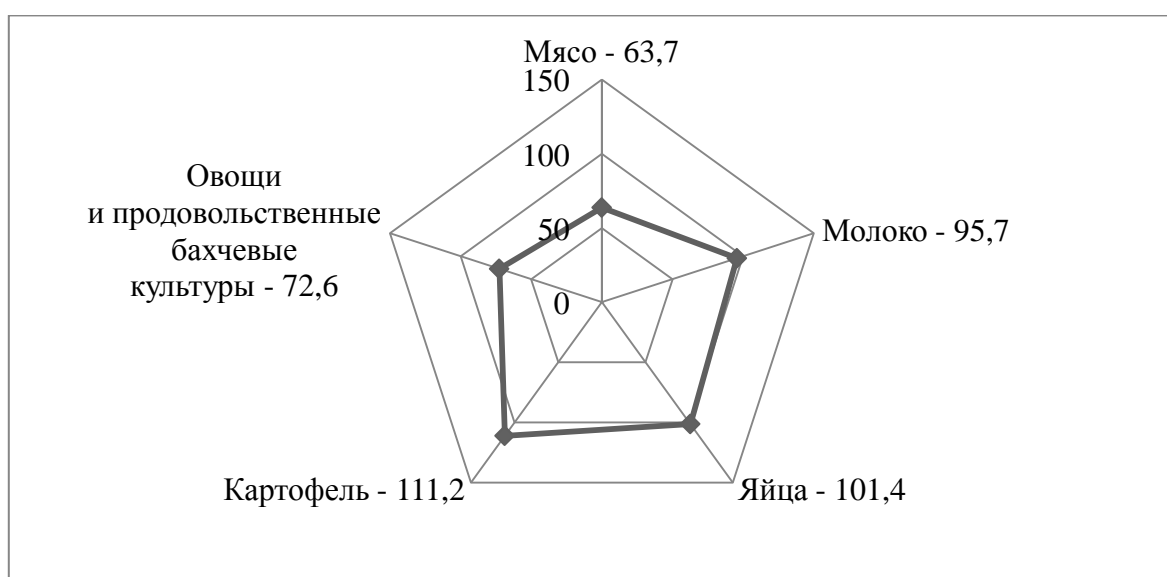


Рис. Уровень самообеспеченности основной сельскохозяйственной продукцией по Красноярскому краю в 2012 г., %

Товарооборот молока и его доля в общей структуре оборота за период анализа значительно выросли. В 2012 г. оборот розничной торговли по молоку составил 10,595 млрд руб. При росте продажи молока в абсолютной форме до 10,6 млрд руб., население практически удовлетворяет свою потребность в молоке в соответствии с физиологической нормой, которая составляет 238,2 л на человека в год. Однако в 2012 г. соотношение фактического потребления с нормативным составило 98,3 %, что на 3,22 % ниже, чем в 2011 г.

Еще одним фактором, влияющим на емкость рынка молока, является индексы цен на молочную продукцию и молоко, прирост которых в динамике снижается. Так, если в 2007 году индекс цен составлял 109,2 %, то в 2011 и в 2012 годах он составил соответственно 106,1 %, 105 %.

Также на емкость рынка молока оказывают влияние и скрытые факторы, такие, как отношение потребителей к органолептическим, вкусовым

и другим свойствам товара (спрос); форс-мажорные обстоятельства; возможная аллергия на молоко; заменители молока; территориальный признак; уровень развития сельского хозяйства и др.

При определении влияния на величину емкости рынка такого фактора, как отношение потребителей к органолептическим, вкусовым и другим свойствам молока, необходимо изучить спрос на эту товарную группу. Спрос изучался путем прямого интервьюирования группы респондентов Красноярского края методом квот на основании заранее подготовленных бланков с вопросами.

Большинство потребителей предпочитают покупать молоко в продуктовых магазинах и супермаркетах, скорее всего причиной этому является близкое к их домам расположение. 60 % опрошенных (120 чел.) предпочитают продукцию местных производителей, а 28,5 % (57 чел.) других регионов России. Что касается широты ассортимента, то 37 % опрошенных считают ассортимент молока достаточно широким, однако 34 % с этим не согласны и ответили, что ассортимент молока мог бы быть шире. 23 % опрошенных недовольны ассортиментом молока в Красноярском крае.

Молоко – это социально значимый и специфический продукт. Однако, существуют форс-мажорные обстоятельства (факторы), которые сдерживают развитие рынка молока. Например, успешному воспроизводству и росту продуктивности скота в значительной степени препятствуют яловость и бесплодие, в результате чего хозяйства несут большой экономический ущерб, а это в свою очередь влияет на емкость рынка

В молоке содержится более 100 различных химических и биологических веществ. Самыми ценными веществами считаются белковые вещества, такие как казеин (содержание в молоке 2,7 %), сывороточные белки – альбумин (0,4 %) и глобулин (0,2 %), и др. На долю казеина приходится около 80 % общего количества белков. Однако, в настоящее время у людей стала чаще встречаться непереносимость молочного белка, а именно казеина, что тоже оказывает влияние на объемы продаж, и на емкость рынка.

Также оказывает влияние на емкость рынка и транспортный фактор в связи с неравномерностью расселения жителей по территории края. В анализируемом периоде происходило постоянное увеличение грузооборота автомобильным транспортом, в 2012 г. он вырос на 2,4 %, однако перевозки грузов сократились на 13 млн т.

Немаловажным фактором является развитие сельского хозяйства. Данная отрасль хозяйства направлена в первую очередь на обеспечение населения продовольствием и для получения сырья для ряда отраслей промышленности. Исходя из данных статистики о состоянии фермерских (крестьянских) хозяйств в Красноярском крае, можно сделать вывод о положительных тенденциях развития сельского хозяйства в крае. Это подтверждается

постоянным увеличением продукции растениеводства и животноводства. Также, возрастает поголовье скота, в том числе и коров.

В Красноярском крае наблюдается рост производства молока, который обусловлен повышением продуктивности коров, если в 2007 г. сельскохозяйственными организациями края от одной коровы был получен 3531 килограмм молока, то в 2012 г. этот показатель составил 4565 кг.

Полученные результаты исследований факторов обобщим в таблице.

Таблица

Оценка влияния факторов на рынок молока Красноярского края

Факторы	Влияние на емкость рынка	
	направление	характер
Явные факторы		
Численность населения	↑	прямое
Половозрастной состав населения	↓	в зависимости от структурных сдвигов
Доля городского населения	↑	прямое
Доля занятого населения	↑	обратное
Доходы населения	↓	прямое
Уровень цен	↓	прямое
Уровень самообеспечения региона	↑	прямое
Поголовье скота	↑	прямое
Производство молока	↑	прямое
Потребление молока	↓	прямое
Развитие розничной сети	↑	прямое
Скрытые факторы		
Отношение потребителей к органолептическим свойствам молока	↓	прямое
Форс-мажорные обстоятельства	↑	обратное
Возможная аллергия на молоко	↓	обратное
Заменители молока	↓	обратное
Динамика курса доллара	↓	обратное
Уровень инфляции	↑	обратное
Кризисные тенденции	↓	обратное
Территориальный признак	↑	прямое
Уровень развития сельского хозяйства	↑	прямое

Таким образом, рассмотрев все выделенные нами скрытые и явные факторы, можно заключить о наличии их влияния на процесс формирования емкости потребительского рынка. Характер их воздействия может быть прямым или косвенным, а также прямым или обратным, то есть увеличивать, либо способствовать снижению емкости рынка.



#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон от 01.12.2007 № 318-ФЗ – ФЗ ред. от 29.11.2010. – Режим доступа: <http://fas.gov.ru>.

2. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]: Введ. 1999-08-11. – Режим доступа: локальная сеть б-ки КГТЭИ.

3. Методические рекомендации МР 2.3.1.2432-08 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/bz-dokumenty/c5o.htm>

4. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>.

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gks.ru>.

**Е. С. Подачина**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Ю. Ю. Суслова**

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Роль сферы услуг общественного питания в формировании качества жизни населения в условиях рыночных трансформаций Российской Федерации**

Одной из особенностей современной российской экономики, соответствующей общемировым тенденциям, является интенсивное развитие сферы услуг, оказывающей все большее влияние на качество жизни населения. Это влияние проявляется в самых различных областях жизнедеятельности человека и общества, от экономической до социальной сферы и затрагивает все компоненты, формирующие качество жизни.

На современном этапе социально-экономического развития России показатели качества и уровня жизни россиян вызывают беспокойство властных структур и общественности: Россия занимает 66-е место в списке из 187 стран по индексу развития человеческого потенциала; 108-е место в списке из 143 стран по международному индексу счастья; коэффициент фондов в России по официальным данным равен 16,5 при рекомендуемом

ООН уровне 8–10; покупательная способность заработной платы россиян по продуктам питания – 5,9 (в 2009 г.), наконец, достигла уровня 1990 г. В этих условиях важнейшей задачей государственного, регионального и муниципального развития является формирование ориентированного на качество жизни территориального управления, которое предполагает удовлетворение потребностей жителей территории в максимально комфортных условиях проживания и жизнедеятельности. Наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания старается предложить каждая территориальная единица, а население выбирает ту территорию, которая соответствует его потребностям и ожиданиям. В связи с этим возрастает интерес к использованию ключевых положений развитие сферы услуг как концепции управления, средству обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе и методу поиска решений проблем в условиях рынка.

Социальная направленность современной рыночной экономики, ориентация на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и развитие человека, со всей остротой выдвигают необходимость качественных изменений сферы услуг в целом и сферы общественного питания в частности.

Сфера общественного питания играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека. Это обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов. Общественное питание является одной из важнейших социально-экономических составляющих уровня развития общества.

В настоящее время сфера общественного питания в нашей стране представляет собой крупную организационно-хозяйственную систему. Дальнейшее ее развитие является важной социальной задачей, с решением которой связано удовлетворение жизненных потребностей населения.

Сфера общественного питания включает все организационные формы питания, главной задачей которых является восстановление и поддержание здоровья людей на должном уровне. Основным назначением общественного питания как отрасли является оказание услуг населению в организации питания по месту работы, учебы и в других внедомашних условиях. По мнению ряда зарубежных ученых, целью общественного питания является наиболее полное удовлетворение потребностей населения в питании вне домашних условий путем совершенствования на научно-технической основе производства и организации потребления кулинарной продукции в целях достижения качественно нового уровня народного благосостояния.

Таким образом, в условиях рыночных трансформаций особая роль как составляющая сферы услуг в формировании качества жизни проявляется в развитии отрасли общественного питания, что обусловлено измене-

нием государственной политики в социальной сфере, коммерциализацией ее субъектов, развитием инфраструктуры рынка потребительских товаров и услуг.

Основная цель развитие услуг общественного питания заключается в максимальном повышении качества жизни, что подразумевает качество, количество, ассортимент, доступность данной услуги, рост разнообразия и объемов услуг, улучшение среды жизнедеятельности.

Наметившиеся тенденции экономического роста, в том числе вызванные быстрым количественным ростом субъектов сферы общественного питания, расширением ее видового состава привели к закономерному улучшению параметров качества жизни населения, что проявилось в росте уровня жизни, платежеспособного спроса и в целом динамики потребления услуг.

Общие проблемы развития отрасли общественного питания ее роли в экономике, совершенствования деятельности предприятий, оценки эффективности, особенности маркетинга услуг исследовались многими отечественными и зарубежными учеными.

Вместе с тем, роль общественного питания как фактора повышения качества жизни населения до настоящего времени остается недостаточно исследованной, как в научном, так и в прикладном аспектах.

Изложенные обстоятельства актуализируют проблему изучения влияния услуг общественного питания на качество жизни населения для поиска новых направлений развития этой отрасли, так и компонентов качества жизни.

При этом обоснована необходимость классификации предприятий общественного питания по организационно-правовой форме, типу предприятия, уровню специализации, форме организации, типу производства, порядку сбора и реализации заказов, классности услуг, качеству предоставляемых услуг, форме обслуживания потребителей.

Услуги общественного питания можно охарактеризовать как систему разнородных видов экономической деятельности, в которых, наряду со сферой материального производства, происходит совокупный процесс создания и использования общественного продукта.

Главной особенностью развития услуг общественного питания в настоящее время является резкое усиление ее технологической и производственной взаимозависимости с материальным производством, глубокое взаимопроникновение услуг во многие виды жизнедеятельности общества. Именно этим обуславливается роль услуг общественного питания в экономике и решении проблемы повышения качества жизни населения.

На рисунке представлена модель, позволяющая схематично определить влияния качества услуг общественного питания на качество жизни населения, и раскрыть сущность составляющих ее понятий.

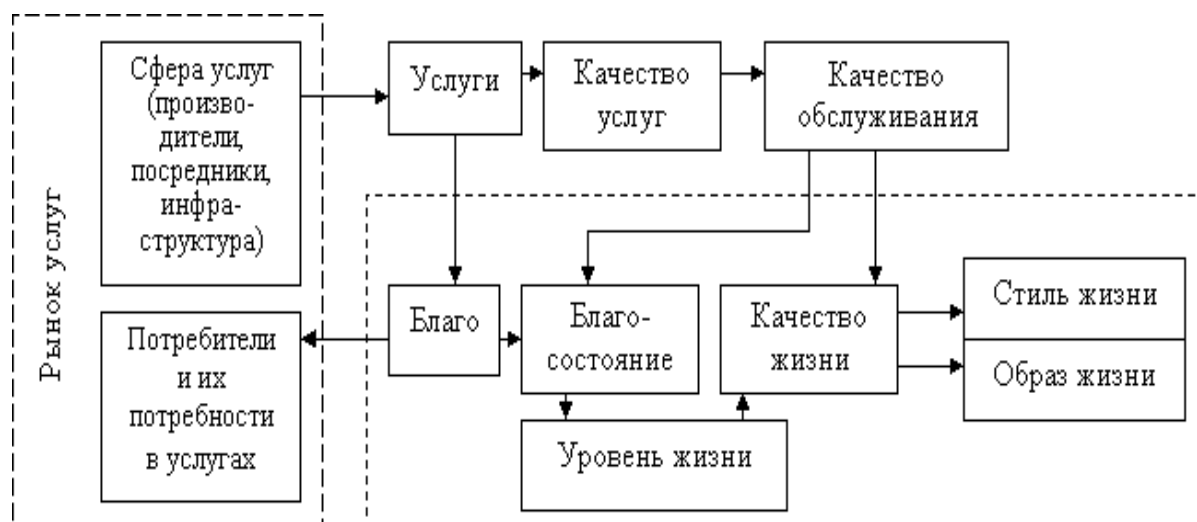


Рис. Модель влияния качества услуг общественного питания на повышение качества жизни

Из данной модели видно, что уровень жизни населения выступает объективной основой и первичной ступенью качества жизни населения. Поэтому уровень и качество жизни не следует рассматривать как часть и целое, как форму и содержание. Эти категории следует рассматривать как характеристики одного объекта – жизни, но качество – с позиций ее разнообразия, формирующего стиль и образ жизни, а уровень жизни – с позиций материального базиса, определяемого потреблением благ, формирующего уровень благосостояния.

Уровень жизни, в отличие от качества жизни, в первую очередь, зависит от совокупной величины денежных доходов, степени равномерности их распределения, покупательной способности населения и объема потребления благ, т.е. товаров и услуг. Качество жизни, в отличие от уровня жизни, охватывает все сферы жизнедеятельности общества и имеет две стороны: объективную и субъективную. Критерием объективной оценки качества жизни служит соответствие нормативам потребностей. Но сами потребности строго индивидуальны, степень их удовлетворения не фиксируется какими-либо статистическими величинами и практически существует лишь в сознании человека и, соответственно, в его личных мнениях и оценках, чем и определяется субъективность оценки качества жизни.

В числе элементов качества жизни основными можно выделить: развитость личности человека, среда его обитания, организация общества, потребление, социальная сфера (образование, культура, здравоохранение), инфраструктура. Из этих элементов особое внимание необходимо уделить качеству потребления, что позволит обосновать зависимость потребления, происходящего в сфере услуг общественного питания, с образом и стилем

жизни как проявлениями качества жизни. Через потребление человек заявляет себя как члена определенного социума, демонстрирует собственные притязания на определенную позицию в социальном пространстве. При этом важно, чтобы потребление давало чувство удовлетворения, правильности сделанного выбора, престижности.

Стиль и образ жизни определяют модель потребления, характер потребительской активности, структуру потребления и другие качественные характеристики, доказывающие взаимосвязь сферы услуг с образом и стилем жизни.

Таким образом, услуги общественного питания с одной стороны, предоставляют человеку возможность выбора таких благ для потребления, которые соответствуют строго индивидуализированному стилю и образу его жизни. С другой стороны, выбранные в качестве модели поведения стиль и образ жизни человека формируют структуру потребляемых им этих услуг и потребности в их получении. Именно этими обстоятельствами обуславливается возможность рассмотрения качества жизни через призму формирования его под влиянием услуг общественного питания соответствующего качества, отвечающего представлениям человека.

Успешное развитие сферы общественного питания с позиции современной рыночной экономики происходит из возрастания роли человека как потребителя и производителя продукции данной сферы. В связи с этим становится необходимым создание и постоянное совершенствование услуг общественного питания, включающего наряду с общепринятыми методами и приемами также стандарты обслуживания. На его основе становится возможным не только полное удовлетворение потребностей в услугах, но и ведение поиска нетрадиционных видов обслуживания, увеличивающих результат функционирования как отдельных предприятий питания, так и сферы общественного питания в целом. При этом необходимо учитывать характерные особенности конкретного региона, основные из которых заключается в том, что социально-экономический уровень региона непосредственно связан с числом хозяйствующих субъектов, что требует более эффективного приспособления товаров и услуг общественного питания к нуждам конкретных потребителей. Это, в свою очередь, требует совершенствования организации управления этими процессами.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Доклад о человеческом развитии 2011. Устойчивое развитие и равенство возможностей: лучшее будущее для всех; пер. с англ. – ПРООН. М. : Весь мир, 2011. – 188 с.
2. Калабеков, И. Г. Российские реформы в цифрах и фактах / И. Г. Калабеков. – М. : РУСАКИ, 2010. – 665 с.

**Е. В. Селиванова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. С. К. Демченко**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Построение и анализ потребительской функции Красноярского края**

Потребительский спрос всегда определял, насколько востребованы продукты и услуги. Потребление основывается на необходимости удовлетворения потребностей человека, которые меняются вместе с условиями рыночной среды [3]. Поскольку состояние потребительского спроса чаще всего ассоциируется с платежеспособностью, то можно говорить об уровне жизни населения.

Согласно теории потребления Дж. Кейнса уровень потребления находится в зависимости от абсолютного дохода. Однако, с ростом дохода рост расхода увеличивается на меньшую величину, это объясняется тем, что располагаемый доход можно разделить на 2 части – на расходы и на сбережения, таким образом при росте располагаемого дохода увеличивается и расход и сбережения населения.

Потребительский спрос в России падает. Граждане начали отказываться себе даже в недорогих удовольствиях вроде шоколада или кофе, констатируют социологи. Эксперты поясняют: россияне затягивают пояса в ожидании ухудшения экономической ситуации. С помощью статистических данных можно выявить некоторые тенденции, свидетельствующие о не очень хорошем экономическом положении в стране. Россияне покупают более дешевый кофе и шоколад. При этом все чаще эти товары приобретаются в магазинах с дисконтными ценами. Как полагают социологи, это свидетельствует о том, что граждане стали тщательнее следить за повседневными расходами, выбирая товары по наиболее выгодной цене. И поступают так не только малообеспеченные, но и граждане со средним и высоким уровнями доходов.[2] Не стали исключением и жители Красноярского края.

Согласно региональной программе развития до 2020 г. Красноярский край устойчиво лидирует по размеру номинальных среднедушевых доходов и средней зарплате среди регионов Сибирского федерального округа и России. Значительный уровень доходов населения края взаимосвязан с его территориальными особенностями. Почти 90 % территории края относится к северным и приравненным к ним местностям, по стоимости жизни в которых значительно отличается от центральных и южных территорий.

---

©Селиванова Е. В., 2014.

Наряду с высоким уровнем доходов населения в крае и самый высокий по Сибирскому федеральному округу уровень их дифференциации, превышающий общероссийские показатели. При этом наблюдается тенденция наращивания отставания края от среднероссийских показателей. Высокий уровень дифференциации доходов населения края нельзя полностью объяснить территориальными особенностями рынка труда, поскольку около 80 % населения края проживают и работают в климатически благоприятных районах. Во многом отмечаемая дифференциация доходов является следствием межотраслевых и межсекторных различий в оплате труда [5].

Несмотря на вроде бы благополучные показатели уровня жизни населения, вследствие высокой дифференциации доходов и нестабильной экономической ситуации в последние года статистика потребления не очень утешительна.

Для того, чтобы проанализировать состояние потребительского спроса в Красноярском крае, была использована модель кейнсианской функции потребления, которая имеет следующий вид:

$$C = \alpha + MPC \cdot Y,$$

где  $C$  – потребительские расходы домашних хозяйств края;

$Y$  – располагаемые доходы населения края;

$MPC$  – предельная склонность к потреблению;

$\alpha$  – автономное потребление.

Однако в нашем случае потребительская функция будет рассчитана при  $\alpha = 0$ , причиной этой стал финансовый кризис в России в 2009–2010 гг. Так как автономное потребление – это величина, которая не зависит от уровня располагаемого дохода, а является показателем того, что домохозяйство, не имеющее дохода будет тратить ранее сделанные сбережения или брать деньги в долг, то можно сделать вывод что после кризиса оно скорее всего будет стремиться к 0. Таким образом, потребительская функция Красноярского края будет иметь следующий вид:

$$C = MPC \cdot Y$$

Таблица

Показатели располагаемых доходов и расходов жителей Красноярского края за 2008–2011 гг.

Годы	2008	2009	2010	2011
Расходы домохозяйств	9465,5	9110,8	10813,5	12698,5
Располагаемые доходы	15605	16257	17528,5	20145,5

На основе представленных данных были рассчитаны следующие показатели.

Скорректированный коэффициент детерминации  $R^2 = 0,9976$ ; так как его значение близко к единице, можно сделать вывод о том, что расходы домашних хозяйств имеют очень сильную зависимость от показателя дохода домашних хозяйств и 99,8 % вариации зависимого показателя объясняется выбранной моделью.

Уравнение регрессии значимо на уровне 5 % по статистике Фишера, таким образом можно считать эту модель пригодной для прогнозов и принятия решений.

По статистике Дарбина-Уотсона,  $DW = 1,84$ , что говорит об отсутствии значимой автокорреляции остатков;  $MPC = 0,607$  на начало 2012 г.

Так как  $MPC + MPS = 1$  (где  $MPS$  – предельная склонность к сбережению), отсюда следует, что на начало 2012 г.  $MPS = 0,393$ , что является очень значительной величиной для показателя сбережений. Это подтверждает выводы ученых о повышении бережливости жителей Красноярского края, в связи с ухудшением экономической ситуации в стране. Для сравнения можно высчитать, что доходы населения Красноярского края за последний год выросли на 16,23. На основе данных показателей можно увидеть, что цены растут быстрее, чем доход. По данным службы Красноярской статистик стоимость минимального набора продуктов питания на конец января 2013 г. составила 3057,97 руб. в расчете на 1 чел. и за месяц увеличилась на 0,5 %.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нынешние экономические условия негативно влияют на потребительский рынок Красноярского края, тем самым увеличивая долю сбережений населения.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. В Красноярском крае за три года потребительские цены выросли на 22,3 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.mail.ru>

2. Корчницкий, А. Со сладкой жизнью пришлось завязать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.utro.ru>

3. Лисневский, Д. Э. Изменение модели потребления в современной рыночной среде / Д. Э. Лисневский // Российское предпринимательство. – 2008. – № 7. – Вып. 2 (115). – С. 92–97.

4. Потребительский рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econ.krskstate.ru>

5. Стратегия социально-экономического развития Красноярского края на период до 2020 года, 2012 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econ.krskstate.ru/>



**Р. С. Чепулис**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. А. И. Подачина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Сравнительная характеристика подходов к классификации и оценке услуг питания в современных условиях**

Одной из основных тенденция развития мировой экономики, является бурное расширение сферы услуг. Последние десятилетия характеризуются резким увеличением числа сервисных предприятий. Конкуренция среди организаций сферы обслуживания заставила бизнес адаптироваться под быстро меняющиеся внешние условия, искать новые пути и способы занятия более устойчивых позиций на рынке.

Особое место в системе сферы услуг занимает общественное питание. Однако прежде чем выделить особенности общественного питания, рассмотрим понятие услуги, и ее отличительные особенности от материального производства, товара.

В ГОСТе Р 50646–2012 дается определение: «Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя по удовлетворению потребности потребителя».

Таким образом, услуга, как специфический вид рыночного продукта, обладающего полезным для потребителя эффектом в форме нового продукта или изменения качества существующего продукта, формируемым в процессе производительного труда.

Определение категории «услуга» позволяет выделить следующие общие для большей части услуг характеристики, отличающие их от товара (рис. 1).

В случае, когда предоставленная услуга соответствует условиям договора, т.е. является достоверной, либо не соответствует, но потребителю невозможно заранее ее изучить (услуга неосязема), появляется особая категория – *качество*. Соответственно чем более достоверна услуга, тем выше ее качество, однако нельзя утверждать о качестве услуги при отсутствии показателей мобильности и индивидуального подхода.

Несохраняемость услуги предполагает использование ее в процессе производства и не дает возможность предложить уже готовый товар. *Скорость* предоставления услуги – неотделимый от услуги критерий качества. Потребитель после приобретения услуги (в процессе потребления) требует быстрого ее предоставления, т. е. мобильности, считая себя владельцем услуги.



Рис. 1. Показатели услуг

Одной из отличительных особенностей услуги от товара является ее гибкость, т. е. услугу гораздо легче адаптировать под индивидуальные требования потребителя. В период развитой рыночной экономики, когда высокая конкуренция заставляет производителей товаров и услуг работать исходя из пожеланий покупателей, *индивидуальный подход* к потребителю становится платформой для успешной жизнедеятельности организации.

Официальный Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН), являющийся до настоящего времени структурным элементом единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ) разработан для решения следующих задач:

- развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;
- осуществления сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды, предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;
- повышения эффективности средств вычислительной техники;
- учета и прогнозирования объектов реализации услуг населению;
- изучения спроса населения на услуги;
- предоставления услуг населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами – «индивидуумами»;
- гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями;
- актуализации видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Российской Федерации.

В Общероссийском классификаторе услуг населения услуги (ОКУН) общественное питание находятся в разделе «Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков».

Данный документ выделяет семь классификационных признаков услуг общественного питания и дает подробный перечень входящих в них услуг:

- услуги питания (122100);
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий (122200);
- услуги по организации потребления и обслуживанию (122300);
- услуги по реализации кулинарной продукции (код 122400);
- услуги по организации досуга (код 122500);
- информационно-консультативные услуги (122600);
- прочие услуги общественного питания (12270).

В практической деятельности предприятия общественного питания оказывают перечень услуг, который может быть расширен с учетом спроса потребителей и специфики деятельности предприятия общественного питания. Первые четыре группы услуг можно отнести к основным услугам, оказываемыми предприятиями общественного питания, а услуги по организации досуга, информационно-консультационные и прочие – к дополнительным услугам, которые способствуют продвижению основных услуг и улучшают имидж предприятия.

Перечень оказываемых дополнительных услуг зависит от типа предприятия, его специализации, обслуживаемого контингента потребителей, форм организации производства и обслуживания, но, в конечном итоге, зависит от стратегии поведения на рынке, определяемой руководством или владельцами предприятия.

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности ОК 029-2007 (КДЕС Ред.1.1) (ОКВЭД) сфера общественного питания относится к разделу Н-«Гостиницы и рестораны».

Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации принимая во внимание данный документ, определило, что он предназначен для классификации и кодирования видов экономической деятельности и информации о них.

Кроме того, ОКВЭД должен использоваться при решении следующих задач:

- классификация и кодирование видов экономической деятельности, заявляемых хозяйствующими субъектами при регистрации;
- определение основного и других фактически осуществляемых видов экономической деятельности хозяйствующих субъектов;
- разработка нормативных правовых актов, касающихся государственного регулирования отдельных видов экономической деятельности;
- осуществление государственного статистического наблюдения по видам деятельности за развитием экономических процессов;

- подготовка статистической информации для сопоставлений на международном уровне;
- кодирование информации о видах экономической деятельности в информационных системах и ресурсах, едином государственном регистре предприятий и организаций, других информационных регистрах;
- обеспечение потребностей органов государственной власти и управления в информации о видах экономической деятельности при решении аналитических задач.

Таким образом, деятельность ресторанов находится в одном разделе с гостиницами и в свою очередь состоит из четырех подразделов, три из которых относятся к общественному питанию (деятельность: ресторанов; баров; столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания).

Индустрия питания в России ежедневно растет, появляются новые рестораны, бары, кафе и т. д. рестораторы активно используют западный опыт и расширяют спектр предлагаемых услуг. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации не успевает своевременно вносить поправки в ГОСТы, следовательно, данные нормативные документы, необходимо усовершенствовать и адаптировать под быстро меняющиеся условия на потребительском рынке. Так, например, США и Европейские страны в связи с отсутствием подробного классификатора экономической деятельности, используют следующие определения и типы концепций заведений, предоставляющие услуги питания (рис. 2).

*Быстрое питание (FF, fastfood)* – заведение быстрого питания предполагает наличие ограниченного набора услуг и быстрое обслуживание. Рестораны быстрого обслуживания характеризуется простым декором и быстрого обслуживания. Покупатели делают заказ с меню доски на стене или на потолке.

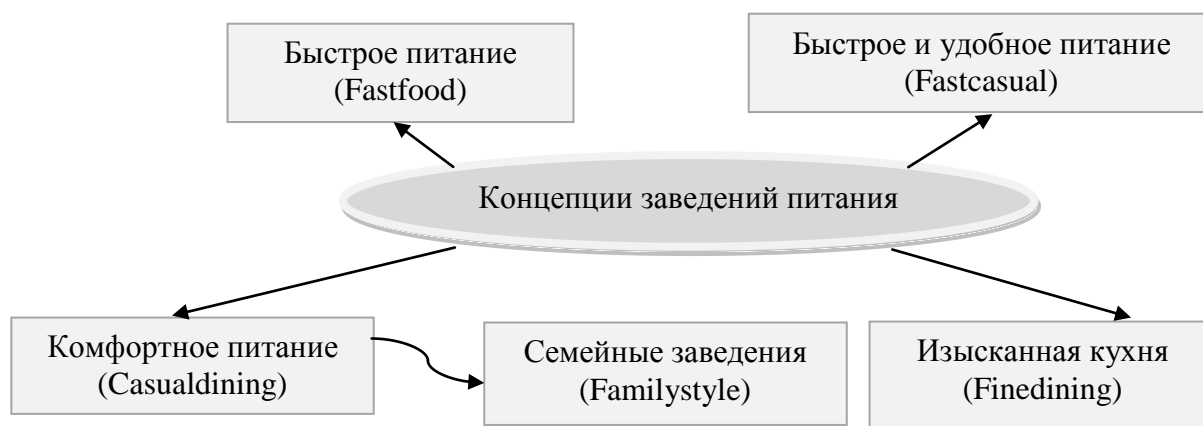


Рис. 2. Типы концепций организаций сферы питания

*Быстрое и удобное питание (FC, fastcasual)* – это одно из самых популярных направлений на сегодняшний день. Класс данного типа заведений более высокий, чем фаст-фуд. Здесь сервируют в одноразовую посуду и столовые приборы, но блюда более высококлассные, такие как изысканный хлеб и органические ингредиенты. Открытые кухни пользуются популярностью, где клиенты могут увидеть, как их блюда готовятся.

*Комфортное питание (CC, casualdining)* – данное заведение предполагают удобную, непринужденную атмосферу. За исключением шведского стола, здесь как правило, обеспечивают обслуживание стола. Некоторые рестораны часто имеют бар с отдельным сотрудником бара, большим ассортиментом пива и не большим перечнем вин. Они очень часто, но не обязательно, являются частью большой сети, особенно в Соединенных Штатах. В Италии, например, подобные заведения часто называют «Траттория», и, как правило, самостоятельны и не относятся к сети.

*Семейный (FS, familystyle)* – в США данные заведения относятся к типу «Кэжуал» – комфортные, однако в Европе их выделяют как отдельную концепцию, ориентированную на обслуживания семей и предлагают средний ценовой сегмент блюд и напитков.

*Изысканный (FD, finedining)* – Особый тип заведений, которые стали популярны, когда потребитель стал ориентироваться на качество. Высшие по классу заведения с большой виной картой, изысканными блюдами и дорогой мебелью.

Отличительной особенностью от отечественной системы классификации заведений общественного питания данная концептуальная система классификации разделяет все заведения питания в зависимости от уровня обслуживания и изысканности блюд, что непосредственно влияет на ценообразование. Несмотря, на то, что российские ГОСТы также предполагают три класса заведения («люкс», «высший» и «первый»), они относятся только к некоторым типам заведений-ресторанам и барам. Концептуальная система, на наш взгляд, более универсальная и современна.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. Дата введения 2014.01.01.
2. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания. – Введ. 01.01.2009. – М.: Изд-во стандартов, 2008. – 15 с.
3. ГОСТ Р 50764 – 2009. Услуги общественного питания. – Введ. 01.01.2011. – М.: Изд-во стандартов, 2010. – 11 с.
4. ГОСТ Р 50647-2010. Услуги общественного питания. Термины и определения. – Введ. 01.01.2012. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – 16 с.

5. Батраева, Э. А. Экономика и организация предприятий общественного питания: конспект лекции / Э. А. Батраева. – Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2004. – 25 с.

6. Исследование рынка образовательных услуг учреждений высшей школы: монография / Н. Н. Терещенко, Л. И. Подачаина [и др.]. – Красноярск: ИЦ КГУ, 2005. – 275 с.

7. ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 28.06.1993 N 163) (ред. от 23.12.2010)

8. Сфера услуг: новая концепция развития / В. М. Рутгайзер, Т. И. Корягина, Т. И. Арбузова [и др.]. – М.: Экономика, 1991. – 158 с.

9. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1. – С. 413

10. Доклад о человеческом развитии 2011. Устойчивое развитие и равенство. Доклад возможностей: лучшее будущее для всех; пер. с англ. – ПРООН. М. : Весь мир, 2011. – 188 с.

11. Калабеков, И. Г. Российские реформы в цифрах и фактах / И. Г. Калабеков. – М. : РУСАКИ, 2010. – 665 с.

## **СЕКЦИЯ 5**

---

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ И ТОРГОВЛЯ ИМИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОГО ЭТАПА ВХОЖДЕНИЯ В ВТО**

**Ю. В. Агибалова, С. А. Раковская**  
**Научный руководитель ст. преподаватель Е. В. Хачатрян**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

#### **Тенденции и перспективы развития рынка продовольственных товаров в Красноярском крае**

Продовольственный рынок, как и любая рыночная система, представляет собой целостную динамичную систему рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов, сферу столкновения спроса и предложения.

К наиболее актуальным проблемам современного развития продовольственных рынков относится вопрос, связанный с защитой рынка от некачественной, фальсифицированной и опасной продукции, поступающей в торговлю.

Обеспечение населения продовольствием, которое является одной из первостепенных функций, представляет собой сложный, многоэтапный процесс, включающий в себя множество различных отраслей хозяйства, промышленного и перерабатывающего производства. Целевая направленность действий государственных органов, руководителей предприятий и их работников, направленных на развитие и процветание указанных направлений являются гарантом обеспечения продовольственной безопасности не только отдельного региона, но и всей страны в целом [1].

В контексте представленной модели (рисунок) сельскохозяйственный производитель представлен агропромышленным комплексом Красноярского края. Комплекс представляет собой многоотраслевую систему, включающей

---

© Агибалова Ю. В., Раковская С. А., 2014.

сельскохозяйственные организации, предприятия по переработке сельскохозяйственной продукции, производству пищевых продуктов, хлебобулочных и макаронных изделий, комбикормов.

Сегодня Красноярский регион обладает мощным топливно-энергетическим комплексом с энергоёмкими производствами цветной металлургии, химической промышленности и машиностроения, добычей ценного минерального сырья, лесопромышленными отраслями. Удельный вес края в промышленности Восточно-Сибирского региона составляет более 40 %, в промышленности России – 3 %. По экспортному потенциалу край входит в пятёрку лидирующих регионов России и занимает ведущее место в Сибири [5].

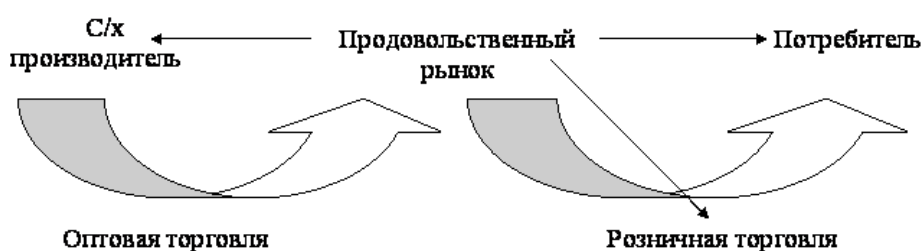


Рис. Модель функционирования регионального продовольственного рынка

Доля сельского хозяйства Красноярского края в валовом региональном продукте составляет 4,2 %. Удельный вес края в общероссийском производстве продукции сельского хозяйства за последние годы составляет 2,1–2,4 %. [5]

Большая часть регионального производства сосредоточена в хозяйствах населения (53,7 %), доля сельскохозяйственных организаций составляет 43,8 %, крестьянских (фермерских) хозяйств, включая индивидуальных предпринимателей – 2,5 % [2].

Положительная динамика валового регионального продукта в 2013 г. будет поддержана, в основном, увеличением добавленной стоимости в промышленности, преимущественно в добыче полезных ископаемых, в рамках реализации проекта освоения Ванкорского месторождения и проектов по развитию золотодобычи. В 2013 году темпы роста объём валового регионального продукта будут находиться в пределах 102,2–103,4 % (1340,4–1419,8 млрд руб.) (табл. 1) [2].

Анализируя соотношение спроса и предложения (конъюнктуры рынка), мы говорим о таких индикаторах, как:

- с точки зрения предложения (состояние производства сельскохозяйственной продукции, анализ перерабатывающего производства, поступление импортных продуктов питания на продовольственный рынок края);



- с точки зрения спроса (обеспеченность питанием населения региона как базовой потребности человека, состояние платёжеспособного спроса населения края, цены на основные продукты питания, оборот розничной торговли как индикатор платёжеспособного спроса населения, характеристики качества продукции на продовольственных рынках региона).

Одним из показателей, отражающих эффективное функционирование АПК является индекс производства продукции сельского хозяйства, значение которого в 2013 г. в относительной форме составило 102,2 % по состоянию на III квартал, что выше значения аналогичного периода прошлого года на 11,7 % [2].

Отрасль пищевой промышленности обеспечивает процесс производства продуктов питания (табл. 2).

Рост производства пищевых продуктов в 2012 г. по сравнению с 2010 г. на 14,5 % обусловлен увеличением производства по основным товарным группам, так как с точки зрения продовольственной безопасности региона пищевая промышленность имеет высокую социальную значимость, выступает одним из важнейших звеньев экономики. Она позволяет обеспечивать население края разнообразным ассортиментом продуктов питания, соответствующим потребностям различных групп населения.

Таблица 1

Динамика валового регионального продукта [6]

Показатель	Ед. изм.	2011		2012		2013	
		1 вариант	2 вариант	1 вариант	2 вариант	1 вариант	2 вариант
		1,049,593.7	1,090,195.6	1,157,392.0	1,233,455.1	1,340,429.6	1,419,837.2
Индекс физ. объёма ВРП	%	100,2	101,5	101,4	102,4	102,2	103,4
Дефлятор ВРП	%	106,5	109,2	108,8	110,5	113,3	111,4

Таблица 2

Производство пищевых продуктов в Красноярском крае за 2011–2013 гг., тыс. т [6]

Годы	Производство пищевых продуктов в т.ч.	Мясо включая субпродукты 1 категории	Изделия колбасные	Цельномолочная продукция	Сыры жирные (включая брынзу)	Консервы мясные, тыс.банок	Хлеб и хлебобулочные изделия	Макаронные изделия	Кондитерские изделия
2010	434,1	42,6	23	189,6	3,6	48,5	98,8	3,3	24,7
2011	487,3	46,7	33	220,5	3,1	51,4	96,6	3,6	32,4
2012	497,3	47,9	34,1	223,3	3,0	55,1	96,1	3,9	33,9

Анализ практической деятельности работы хозяйств Красноярского края показал наличие объективных причин, характеризующих тенденции развития производственной отрасли края:

- реализация инвестиционных проектов в рамках механизма ГЧП (любые взаимовыгодные формы взаимодействия государства и бизнеса, государственные контракты, арендные отношения, лизинг, соглашения о разделе продукции, концессионные соглашения);
- финансовые рычаги поддержки АПК (льготы, сниженные процентные ставки, снижение налоговых обременений, создание условий для дополнительного притока технической помощи и финансов иностранных инвесторов, увеличение доходов местных бюджетов, снижение социальной напряжённости, уменьшение безработицы, увеличение реальных доходов населения);
- применение инструментов маркетинга в сфере АПК (приспособление сельскохозяйственных предприятий к рыночным условиям после отказа от системы государственных заказов);
- резкое увеличение производительности труда в процессе изготовления единичной и мелкосерийной продукции благодаря более высокой загрузке оборудования;
- быстрое реагирование на изменение требований заказчиков;
- существенное повышение качества продукции за счет устранения ошибок и нарушений технологических режимов, неизбежных при ручном труде.

Важным показателем, характеризующим уровень развития отрасли, является объём потребления основных групп продовольственных товаров на душу населения (табл. 3).

Таблица 3

Потребление основных продуктов питания  
по Красноярскому краю на душу населения в год, т [6]

Годы	Мясо и мясопродукты в пересчёте на мясо	Молоко и молочные продукты в пересчёте на молоко	Яйца и яйцепродукты, штук	Рыба и рыбопродукты	Сахар	Масло растительное	Картофель	Овощи и продовольственные бахчевые культуры	Фрукты и ягоды	Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчёте на муку, мука крупа и бобовые)
2010	77	247	250	18	28	11,8	202	116	56	120
2011	79	242	251	19	27	11,6	199	118	57	117
2012	80	249	257	20	27	11,4	194	112	59	117

Данные табл. 3 отражают тот факт, что потребление практически по всем группам продуктов выросло, этот факт свидетельствует в пользу тезиса о росте рациональной компоненты в поведении потребителей. Они стали тщательнее выбирать повседневные товары, ищут «лучшую цену» и готовы в этих поисках посещать большее число торговых точек различных форматов.

Был произведён анализ объёма продаж продовольственных товаров до 2012 г. (табл. 4).

Таблица 4

Показатели работы пищевой промышленности  
Красноярского края за 2010–2012 гг. [6]

Наименование	2010	2011	2012	Темпы роста (снижения) 2012/2010, %
Объём продукции, млн руб.	9086,3	10981,9	13429,5	147,8
Индексы производства продукции, % к предыдущему году	89,8	96,6	98,3	109,5

Объём произведенной продукции, средних и крупных предприятий, в стоимостном выражении в 2012 г. увеличился на 47,8 % к уровню 2010 г., а индекс физического производства снизился на 9,5 % (к уровню 2010 г.), т. е. увеличение объёма производства вызвано с ростом цен на продукцию.

Таким образом, подводя итог определения тенденций развития отраслей пищевой промышленности Красноярского края, можно сделать вывод о том, что в течение анализируемого периода намечается положительная тенденция производства основных продуктов питания (молочной продукции, колбасные изделия, кондитерские изделия). Данная динамика является положительной как с экономической точки зрения (постепенное восстановление после кризиса 1998 г. отечественной промышленности), так и с точки зрения обеспечения населения региона продуктами питания местных производителей, что в рамках концепции продовольственной безопасности является несомненным плюсом.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Алешина, О. Г. Роль инфраструктуры в развитии регионального продовольственного комплекса Красноярского края / О. Г. Алешина // Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития: сб. ст. меж. науч.-практ. конференции. – Краснояр. гос. торг. экон. ин-т и др. Красноярск: КГТЭИ, 2008 г. – С. 9–11.

2. Демшина, Н. Госрезерв качества // Региональный информационный портал KrINFO.ru Дата публикации 26.01.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.krinfo.ru/articles2/item/1623.gosrezerv\\_kachestva.html](http://www.krinfo.ru/articles2/item/1623.gosrezerv_kachestva.html)

3. Инвестиционный Паспорт агропромышленного комплекса Красноярского края // Министерство сельского хозяйства и продовольственной политики Красноярского края, отдел целевых программ, инноваций и инвестиций в АПК. г. Красноярск, ул. Ленина 125.

4. Инвестиционный паспорт Красноярского края. Министерство экономики и регионального развития Красноярского края Красноярск 2012 г. – С. 89–90.

5. Стукач, В. Ф. Региональная инфраструктура АПК: учеб. пособие / В. Ф. Стукач. – Омск: Изд-во ОмГАУ, 2013. – С. 140

6. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>

**М. Е. Голубчикова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Е. В Щербенко**

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Государственная поддержка развития сбытовой инфраструктуры как элемент поддержки местных товаропроизводителей**

Сбытовая инфраструктура, обеспечивая главное условие функционирования любого товарного рынка – эффективное взаимодействие продавцов и покупателей, является его ключевым элементом. Эта вспомогательная подсистема, обслуживающая процесс доведения продукции предприятий-субъектов рынка до потребителя и обеспечивающая обратную связь производителя с потребителем является важнейшей составляющей рыночной инфраструктуры. Сбытовая инфраструктура регионального рынка есть вспомогательная подсистема, функционирующая в социально-экономической среде региона и обеспечивающая условия для эффективной сбытовой деятельности субъектов регионального рынка.

Как составляющая рыночной экономики экономическая система инфраструктуры обладает внутренними способностями к саморегулированию, однако, как показывает исторический опыт развития, механизм свободного рынка несостоятелен с точки зрения макроэкономической устойчивости и не определяет перспективы, направления социального развития и научно-технического прогресса. Необходимость повышения удовлетво-

рения потребностей в общественных благах, равно как и необходимость выравнивания внешних эффектов, связанных с неспособностью рыночного хозяйства в определенных ситуациях решать задачи развития экономики и ее составляющих определяет объективную необходимость государственного вмешательства в функционирование рыночной экономики, в том числе и процессы развития рыночной инфраструктуры.

Изучение работ авторов – исследователей процессов и проблем формирования рыночной инфраструктуры, ее роли и функций в развитии потребительских рынков позволили выделить элементы сбытовой инфраструктуры и систематизировать факторы, определяющие ее развитие (рис. 1 и табл. 1 соответственно).

Оценка характера и степени влияния ряда факторов на формирование сбытовой инфраструктуры Красноярского края позволила диагностировать благоприятное влияние большинства из них на процессы ее развития (табл. 1). Приведенные факторы, как некие силы, определяющие условия не только для развития инфраструктурной составляющей рынка, но и представляющие важные аспекты состояния региональной экономики по сути своего содержания определяют необходимость управляющего воздействия со стороны государства.



Рис. 1. Элементы сбытовой инфраструктуры потребительского рынка

Целью такого воздействия можно определить формирование эффективной инфраструктуры, соответствующей состоянию национальной экономики и создающей условия ее развития.

Таблица 1

Региональные факторы, модифицирующие сбытовую инфраструктуру товарного рынка Красноярского края

Корректирующие факторы	Наиболее существенные признаки влияния каждого фактора, учитываемые в процессе формирования инфраструктуры рынка
А	Б
Климатический	Благоприятные условия для земледелия и животноводства. Высокий уровень загрязнения атмосферы в большинстве городов и районов
Условия для развития транспорта и связи	Возможности использования в регионе водного, воздушного, железнодорожного и других видов транспорта. Прохождение по территории края главных автомобильных и ж/д магистралей Большая дифференциация территорий края по степени транспортного обслуживания
Состояние трудовых ресурсов и демографическая ситуация	По уровню средней заработной платы и денежным доходам в расчете на душу населения Красноярский край удерживает ведущие позиции среди субъектов СФО. Большое расслоение населения края по уровню доходов. Снижение уровня регистрируемой безработицы
Интенсивность связей на рынках и инвестиционная привлекательность	В настоящее время Красноярский край стал привлекательным для инвесторов вследствие проведения ряда преобразований. Край входит в число регионов-лидеров по уровню инвестиционной активности, по объему привлеченных инвестиций лидирует в Сибири и входит в первую десятку (6 место) в РФ.
Наличие разработанных национальных программ и нормативно-правовая база	Включенность в федеральные программы в области здравоохранения, образования, строительстве жилья, сельского хозяйства. Увеличение объемов финансирования положительно влияет на объемы произведенной продукции и услуг, материального оснащения и уровня заработной платы.
Развитие сектора платных и социальных услуг, в том числе банковских, аудиторских и страховых	Значительная дифференциация по уровню обеспеченности территорий края объектами социальной сферы. Ограниченный доступ к социальным услугам жителей отдаленных и северных территорий края характеризуется как «высокий» и «очень высокий»

Механизм регулирования функционирования и развития объектов инфраструктуры товарного рынка представляет собой эффективное соединение экономико-организационных, нормативно-правовых, финансово-

инвестиционных форм и методов взаимодействия объектов инфраструктуры рынка для достижения основной цели – удовлетворения спроса на продукцию, оказываемые услуги, выполняемые работы, материальные и финансовые ресурсы при сложившихся и развивающихся социально-экономических, политических, правовых условиях создания инфраструктуры рынка. Это определяет разнообразие направлений регулирования рыночной инфраструктуры Красноярского края, в частности ее сбытового сектора.

На наш взгляд, для формирования эффективной стратегии развития инфраструктуры товарного рынка Красноярского края, необходимо определить приоритетные инструменты ее регулирования (табл. 2).

Таблица 2

Федеральные и региональные правовые инструменты регулирования

Федеральные	Региональные
Федеральный закон «О розничных рынках и о внесении изменений в трудовой кодекс РФ»	Закон Красноярского края «О краевой целевой программе «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае».
Федеральный закон «О товарных биржах и биржевой торговле»	Закон Красноярского края «Об оптовом рынке сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров Красноярского края»
Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов»	Постановление администрации г. Красноярска «О Концепции развития потребительского рынка города Красноярска»;
Федеральный закон «О защите прав потребителей»	Постановление администрации Красноярского края «О создании оптово-розничного рынка»
Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»	Постановление администрации Красноярского края «О мерах по защите потребителей от необоснованного роста цен»
Постановление Госкомстата РФ «Об утверждении формы государственного статистического наблюдения за розничной торговлей и общественным питанием» Указ президента РФ «О свободе торговли»	Постановление администрации Красноярского края «О введении специальных защитных мер в отношении поступающей в розничную торговую сеть и общественное питание алкогольной продукции»

Видится важным выделить в качестве необходимого условия обеспечения высоких темпов развития инфраструктуры региона привлечение инвестиций в экономику края. С целью повышения инвестиционной активности формируется законодательная база, направленная на регулирование и стимулирование инвестиционной деятельности на территории

края. Правовой основой проведения эффективной инвестиционной политики выступает Закон Красноярского края «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Красноярском крае».

Закон устанавливает общие принципы государственной поддержки инвестиционной деятельности, формы государственной поддержки, процедуру принятия решения о поддержке инвестиционного проекта, дополнительные права и обязанности инвесторов. Закон систематизировал и упорядочил «правила игры» инвесторов на территории края, продемонстрировал готовность органов государственной власти края оказать реальную поддержку инвесторам и возможность получения гарантий.

В качестве правовой основы, определяющей подходы к формированию и разработке краевых целевых программ, принято постановление Совета администрации края «Об утверждении порядка разработки и исполнения краевых целевых программ». В соответствии с указанным Постановлением упорядочен и формализован процесс отбора проблем для решения программно-целевым методом и разработки программ, соответствующих установленным принципам и приоритетам «Программы социально-экономического развития Красноярского края».

Перечисленные в статье инструменты являются необходимым элементом регулирования региональной экономики в целом и сбытовой инфраструктуры в частности.

В качестве заключения, считаем нужным. Подводя итог необходимо отметить, что стратегия развития сбытовой инфраструктуры должно учитывать перечень планируемых к принятию в Красноярском крае нормативных правовых актов, государственную поддержку оптовой и розничной торговли, все факторы внешней среды регионального товарного рынка, а также направить значительные усилия на совершенствование отдельных направляющих формирования инфраструктуры потребительского рынка Красноярского края.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Официальный сайт Государственного комитета Российской Федерации по статистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

2. Официальный сайт Государственного комитета Российской Федерации по статистике Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/default.aspx>

3. Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли РФ // <http://www.economy.gov.ru>

4. Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров (ММЦ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / <http://www.marketcenter.ru>



**И. Л. Долозина**

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

## **Регулирование инновационной деятельности мукомольно-крупяной отрасли Украины**

В условиях трансформационных изменений экономики для больших и малых предприятий мукомольно-крупяной отрасли инновационный путь развития приобретает не менее приоритетное значение, чем повышение их прибыльности. Это создает необходимость усиления связей между наукой и производством, следствием которых становится синхронизация научных достижений и практической действительности.

Программы поддержки инновационной деятельности должны быть ориентированы на активное использование мер, способствующих получению наибольшего сетевого эффекта развития хозяйственной деятельности. К их числу следует отнести, например, такие, как разработка проектов создания площадок для работы малых предприятий, а также территориально-производственной зоны для субъектов малого бизнеса на основе имущественного комплекса одного из неплатежеспособных крупных предприятий региона [1].

Исходя из того, что предпринимательская деятельность в мукомольно-крупяной отрасли характеризуется низким уровнем собственных накоплений и отсутствием временно свободных денежных средств, возникает острая необходимость в формировании системы финансово-кредитного обеспечения инновационной деятельности мукомольных предприятий, ориентированной на устранение сложившихся финансово-институциональных барьеров, затрудняющих переход к инновационному развитию всей мукомольной отрасли в целом.

Для финансовой поддержки инновационной деятельности весьма актуальны схемы смешанного финансирования программ и проектов, в которых предпринимателям предоставляются собственно не кредиты, а частичная компенсация «рыночного» процента за коммерческие кредитные услуги в форме инвестиционных вложений в предпринимательские проекты или региональные программы. В условиях проектного кредитования основным обеспечением предоставляемых банками кредитов является сам инвестиционный проект [2].

Инвестирование в мукомольную промышленность, учитывая текущее состояние отрасли в стране и тенденции достаточно рискованным. Это объясняется следующим.

Отечественное мука является стратегическим продуктом, поэтому производство этого товара в стране подлежит интенсивному контролю со стороны государства, а именно: оказывается значительное административное давление с целью недопущения роста цен на хлебобулочную продукцию (цены на продукты переработки зерновых культур в среднем на 25–30 % ниже рыночных) [4]; 80 % рынка контролируется 60–70 крупными производителями, в то время как топ – 20 из них держит 50 %; присутствие региональной олигополии – все региональные рынки поделены между 6 ключевыми вертикально интегрированными украинскими промышленно – финансовыми группами, которые контролируют около 50–80 % местного рынка [5].

Препятствием для инновационного развития мукомольно-крупяной отрасли страны выступает достаточно высокая вероятность административных ограничений экспорта, направленных на регулирование цен на муку на внутреннем рынке и ограничение экспортных рынков сбыта отечественного муки, обусловленных низким, по мнению европейских потребителей, качеством сырья, используемого для производства хлебобулочных и макаронных изделий.

Реально существующие проблемы по снижению покупательной способности населения вследствие инфляции, нехватки оборотных средств для закупки сырья, падения уровня доходности перерабатывающих предприятий и убыточности сельского хозяйства, распространение ценовой диспропорции между пищевой промышленностью и сельским хозяйством негативно повлияли на развитие пищевой отрасли в целом, в том числе и на круп промышленность [6].

Вместе с тем, исходя из общих тенденций рынка, в новом сезоне следует ожидать сохранения отрицательного тренда объемов потребления, также скажется на объемах производства. При этом можем прогнозировать сохранение показателей экспорта на уровне 2011 / 12 МГ.

За последние десять лет украинские производители муки работали в основном на внутренние потребности рынка. В целом, согласно данным официальной статистики [7], объемы производства муки в Украине относительно стабильны, что обусловлено относительно стабильным потреблением на внутреннем рынке, например, в 2003–2011 гг. объемы производства муки колебались от 2,0 до 3,0 млн грн.

Одним из лидеров мукомольно-крупяной отрасли Украины является производственный комплекс «Луганскмлын» и «Луганск-Нива». Комплекс оснащен новейшим оборудованием и современной технологией приема, хранения и переработки зерна на продукцию в широком ассортименте, такую как мука, крупы, хлопья, смеси злаковых культур, мюсли, хлеб и хлебобулочные изделия, комбикорм.

Предприятие производит более 40 видов и 160 наименований продукции, более 100 наименований хлеба и хлебобулочных изделий.

Для производства продукции используется только высококачественное сырье, которое поступает со всех концов Украины, проверяется лабораториями, оснащенными современным оборудованием, что является главным качественным конкурентным преимуществом предприятия перед другими производителями.

Производство продукции осуществляется на современном оборудовании Buhler (Швейцария) с применением передовых технологий, преимуществом которых является высокая степень очистки, тщательная щадящая обработка зерна. Все эти процессы позволяют получать 100 % натуральные, полезные продукты высокого качества без консервантов, красителей, без ГМО.

Продукция ТМ «Добродия» сертифицирована согласно требованиям международных стандартов качества ISO 9001:2008 и безопасности пищевых продуктов ISO 22000:2005 (НАССР).

С целью продвижения своей торговой марки предприятие использует разноуровневые формы и каналы сбыта. Развитие дилерской сети по Украине позволяет успешно конкурировать на рынке, приблизить к конечному потребителю полный ассортимент выпускаемой продукции.

На протяжении многих лет предприятие является крупнейшим экспортером украинской продукции зернопереработки в Азербайджан, Армению, Афганистан, Грузию, Чехию, Молдову, Республику Беларусь, Хорватию и другие страны [3].

Таким образом, подводя итог вышеизложенному, можно заключить следующее. Мукомольно-крупяная отрасль является одной из ведущих отраслей в Украине, требующих оптимизации регулирующих механизмов ее инновационного развития.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Саид-Джалалов, Д. Оценка инновационного потенциала промышленных предприятий / Д. Саид-Джалалов, А. Нуриддинова // Рынок, деньги и кредит. – 2007. – № 11. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bank.uz/print/publish/doc/text160\\_analitika](http://www.bank.uz/print/publish/doc/text160_analitika)

2. Романенко, Е.В. Регулирование инновационной деятельности малого бизнеса: региональный аспект / Е. В. Романенко // Российское предпринимательство. – 2007. – № 11. – Вып. 2 (102). – С. 118–122.

3. Лидер мукомольной отрасли Украины – спонсор IV Украинского зернового конгресса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uga-port.org.ua/novosti/ukraina/lider-mukomolnoi-otrasli-ukrainy-sponsor-iv-ukrainskogo-zernovogo-kongressa>

4. Сайт головної сторінки ФАО, Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй (2012), “Аналіз ринку зернових” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/publications/ru/>, дата звернення до ресурсу 2 грудня 2012.

5. Лещенко, Ю. О. Український ринок борошна – що відбувається сьогодні? Стан та тенденції розвитку борошномельної галузі / Ю. О. Лещенко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2465>.

6. Якимчук, Т. В. Стан і перспективи розвитку харчової промисловості України / Т. В. Якимчук // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.162–167.

7. Аналіз ринку борошна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrselko.com/uploads/media/Flour\\_Market\\_Research\\_November\\_2012.pdf](http://ukrselko.com/uploads/media/Flour_Market_Research_November_2012.pdf)

**Л. В. Зейног**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Е. В. Щербенко**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Особенности интеграции принципов маркетинга в процессы управления производством товаров на территории региона**

Система продовольственного обеспечения региона имеет большое социальное значение, формируя удовлетворение потребностей населения в продовольственных товарах. Одним из главных элементов этой системы является сфера производства товаров на территории региона, состояние которого непосредственно влияет на социально-экономическое развитие региона. Эффективное управление сферой производства продовольственной продукции направлено не только на обеспечение экономической безопасности региона и его продовольственной независимости, но и нацелено на рост доходов потребителей и производителей, увеличение объема инвестиций в экономику региона.

В настоящее время государственное регулирование продовольственных рынков формирует: законодательную базу, определяющую специфику институциональной организации рынка, функционирование и развитие отношений между субъектами; векторы разработки стратегических планов развития отраслей продовольственного комплекса; объемы и структуру закупок продовольствия в государственные и региональные фонды; ограничения ценовой политики хозяйствующих субъектов.

В общей структуре целей развития рынков продовольствия региональные интересы развития рынка товаров собственного производства, по нашему мнению, формируют следующие:

- соответствие уровня и образа жизни населения региона государственным и стандартам качества;
- рост платежеспособного спроса населения;
- улучшение структуры и качества питания;
- снижение безработицы, повышение занятости в населения в отрасли производства;
- эффективное использование ресурсов;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- повышение финансовой устойчивости предприятий АПК;
- улучшение структуры и качества питания;

Современным вектором развития теории и практики регионального управления выступает активная интеграция принципов маркетинга в процессы разработки и принятия решений управления развитием территории. Маркетинговые усилия в процессе принятия управленческих решений в сфере производства продовольственных товаров на территории региона мы трактуем как комплекс мероприятий на территории и за ее пределами, направленный на формирование благоприятного бизнес-климата и положительного имиджа продукции, произведенной на территории региона, для роста спроса и привлечения внешних инвестиций в развитие территории.

Одним из эффективных маркетинговых инструментов реализации эффективных концепций развития сельского хозяйства и пищевой промышленности мы видим формирование элементов территориальной привлекательности. По нашему мнению, их формирование создает основу динамичного социально-экономического развития территории и повышения эффективности функционирования рыночных субъектов. К таким элементам мы отнесли:

- инвестиционную привлекательность (инвестиционные процессы применительно к различным сферам пищевой промышленности и сельского хозяйства, оценка объектов инвестирования, наличие барьеров для входа на рынок);
- инфраструктурную привлекательность (транспортные сети, ресурсно-сырьевая обеспеченность, географическое положение территории);
- потребительский потенциал (уровень жизни, информационное развитие общества);
- уровень конкуренции (структура рынка, программы поддержки рыночных субъектов, наличие рыночных ниш);

Наиболее ярко маркетинговый характер управленческого воздействия на процессы развития региона проявляется в формировании имиджевой составляющей продвижения регионального продукта.

Лояльность к региональным брендам находится в прямой зависимости от ощущения причастности к региону проживания, осознании себя частью регионального социума, позитивной оценке «своей» территории, выраженном

чувстве патриотизма, уровни такого восприятия могут замыкаться как на уровне города и региона, так и на совокупности регионов (например, восприятие себя как жителя Сибири). Определяющими силами являются лояльность жителей региона к товарам, произведенным на его территории, убежденность в региональной уникальности продукции, узнаваемость местных брендов и стратегии их позиционирования. Здесь мы ведем речь о таком понятии как «региональная принадлежность», которая может содержаться в названии и визуализации бренда, в продвижении, как конкретного товара, так и региона в целом, может быть как результатом целенаправленной политики предприятия, так и сложиться исторически.

Элементами региональной принадлежности могут выступать как физические характеристики продукции и бренда, так и элементы ментального характера, характеризующиеся как ощущения и восприятия. Мы считаем, что данные понятия тесно связаны, однако для разработки политики формирования и продвижения местных брендов их необходимо разделять (табл. 1).

Таблица 1

## Элементы региональной принадлежности продукции

Физические	Ментальные
Имя и место производства (Красноярский хлеб, Краскон, Чистая вода Сибири)	Воспринимаемая подлинность (Настоящее шампанское, только во Франции)
Сложившаяся практика производства (особая рецептура производства продовольственных товаров)	Имидж региона (Алтай – территория земледелия)
Фирменный стиль, упаковка, выполненные традиционными элементами территории (национальные мотивы в продвижении и оформлении)	Отличаемость (осознание продукции как уникальной)
Сложившаяся практика потребления (специфическая продукция региона: кумыс, чак-чак и т. д.)	Потребительский патриотизм (желание поддержать «своих производителей», осознание местной продукции как «своей» и «лучшей»)

В сфере потребления продовольственных товаров уровень причастности к региону проявляется в особом отношении к продукции, произведенной на территории края. Это, в частности, выражается в восприятии региональных брендов как «более вкусных и полезных», «выращенных на своей земле» и т. д.

Исследования показывают, что такое сложившееся отношение транслируется на все товары, произведенные в рамках региона или отрасли, успешно сформировавших определенный положительный имидж.

Чем более сильны элементы региональной принадлежности и имидж территории, тем более высока лояльность к продукции местных произво-

дителей, что является основой для их устойчивого развития, формирования потенциала для поставок местной продукции за пределы региона и усиления регионального бренда.

На сегодняшний день региональная политика Красноярского края обеспечивает благоприятные условия развития местного производства. Однако, формирование региональных брендов и продвижение продукции региональных производителей происходит достаточно замедленно. Чаще всего это связано с недостатком финансовых средств на маркетинговое сопровождение продукта у региональных компаний-производителей. Новые региональные «имена» появляются не так часто, устоявшаяся система стереотипов также играет немаловажную роль. Так, по нашим оценкам, в настоящее время усилия региональной политики сосредоточены на формирование благоприятных условий производства посредством прямого инвестирования. Работа с имиджевыми составляющими поддержки регионального производства ведется нерегулярно и фрагментарно. По нашему мнению, только комплексное воздействие на рынок способно укрепить позиции региональной продукции.

Красноярский край обладает достаточно высокой степенью привлекательности для развития производства отраслей пищевой промышленности. Политика территориального управления формирует благоприятный климат и положительный имидж, создавая инвестиционную привлекательность территории. Так, по рейтингу инвестиционной привлекательности за 2011 г. Красноярский край входит в группу регионов с высоким уровнем инвестиционного потенциала и умеренным уровнем инвестиционного риска (1В). По объему и темпам роста инвестиций в основной капитал в 2012 г. Красноярский край сохранил лидерство в Сибирском федеральном округе и был шестым в списке инвестиционно-активных регионов Российской Федерации. Данные о динамике значений объемов инвестиций в основной капитал Красноярского края представлены в табл. 2.

Важнейшим элементом инвестиционных вливаний выступает государственная поддержка продвижения товаров на краевой рынок и за пределы края, субсидии на возмещение затрат по инвестиционным кредитам, привлекаемым на техническое перевооружение и модернизацию производства. На территории региона существует несколько инвестиционных площадок по производству продуктов питания и объектов сельского хозяйства. Так, например, ЗАО «Краскон» в 2011 г. приобретена и смонтирована автоматическая линия для производства шоколадных, жележных и помадных изделий, в 2012 г. приобретено и установлено оборудование для производства зефира, в том числе с начинками. Инвестиционные вливания позволили предприятию расширить номенклатуру выпускаемых изделий и повысить эффективность хозяйствования.

## Инвестиции в основной капитал Красноярского края

Показатель	Год							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Всего, млрд руб. (в фактически действовавших ценах)	71,4	92,6	120,8	204,2	247,8	266,9	308,9	376,1
процентов к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	129,5	116,6	113,0	141,4	118,5	110,8	114,9	115,5
по видам экономической деятельности: сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, в % к общему количеству	2,9	2,6	2,4	2,1	1,6	1,8	2,0	1,6
обрабатывающие производства производство пищевых продуктов, включая напитки и табака в % к общему количеству	1,1	1,2	0,7	0,5	0,1	0,3	0,3	0,5
по видам экономической деятельности: сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, млрд руб.	4,06	2,81	1,99	1,03	0,65	0,67	0,65	0,43
обрабатывающие производства производство пищевых продуктов, включая напитки и табака, млрд руб.	1,54	1,30	0,58	0,24	0,04	0,11	0,10	0,13

Другое предприятие, ООО «Ярск», за счет привлечения такого рода инвестиций приобрело в марте 2011 г. фермерское хозяйство в селе Бражное Канского района Красноярского края. Это предоставило предприятию возможность использования в производстве колбасных изделий собственное охлажденное сырье. В том же году предприятие закупило новое оборудование для упаковки готовой продукции, что позволило увеличить сроки хранения и реализации, сохранив при этом потребительские свойства товара, а с июня 2011 г. предприятие приступило к производству мясных полуфабрикатов. В следующем 2012 г. была приобретена шпигорезочная машина и вакуумный куттер, что позволило ООО «Ярск» еще более улучшить качество и расширить ассортимент колбасных изделий. Данные инвестиционные вложения позволили предприятию расширить собственную торговую сеть в городах Красноярске и Дивногорске. В свою очередь развитие рынка сбыта позволило увеличить производства колбасных изделий на 22,8 %, мясных полуфабрикатов – на 55,2 %.

Другим примером выступает ООО «Шарыповское молоко», которое за счет инвестиционных средств в 2012 г. приобрело оборудование для очистки входящего сырья, хранения готовой продукции, фасовки масла и начало перевод системы охлаждения молочных продуктов с аммиачного на фреоновое. [4]





Рис. Динамика производства и отгрузки пищевых продуктов на территории Красноярского края

Ввод новых производств и техническое перевооружение способствуют сохранению и увеличению производственных мощностей, численности рабочих, а также расширению ассортимента готовой продукции, при повышении ее качества и безопасности, что напрямую определяет уровень ее конкурентоспособности и возможность роста объемов производства (рисунок).

Индекс производства пищевых продуктов (включая напитки) на территории Красноярского края по итогам 2012 г. составил 100,5 % (Россия – 105,1 %), а объем отгруженных товаров – 39,8 млрд руб., что выше показателей 2008 г. практически на 40 %. Практически во всех крупных городах региона ведет свою деятельность большое количество производственных предприятий различной направленности (молочной продукции, хлебобулочных изделий, мяскоколбасных изделий, рыбной продукции, кондитерских изделий). Производство продовольственных товаров развивается не только в крупных городах. В районах края функционируют производственные предприятия обеспечивающие население основными продуктами питания повседневного спроса: хлеб, молочная продукция, кондитерские изделия, овощи и др. Такие предприятия обычно реализуют свою продукцию на территории района и прилегающих районных образований. Крупнейшими из такого рода предприятий следует отметить Курагинский хлебокомбинат (реализует продукцию на территории нескольких южных районах края), СПК «Шилинский» в Сухобузимский р-не, Талнахский хлебозавод (рынок сбыта продукции – территория Норильская агломерация).

Усложнение структуры рынка, роль фактора инвестиционной привлекательности сферы производства продовольственных товаров в конкурентоспособности территории и социально-экономическая роль пропорционального развития системы ее продовольственного обеспечения, формирует объективную необходимость государственного участия в процессах развития производства. Обобщение материала статьи позволяет определить необходимым условием развития сфер продовольственного рынка региона,

интеграцию маркетинговых принципов в систему управления производством товаров на территории региона. Важнейшими из них выступают: ориентация на спрос потребителей, целевая ориентация и комплексность, развитие конкурентной среды и активная политика поддержки формирования брендов местных товаропроизводителей.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Алешина, О. Г. Роль инфраструктуры в развитии регионального продовольственного комплекса Красноярского края / О. Г. Алешина // Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития: сб. ст. меж. научн.-практ. конф. – Краснояр. гос. торг. экон. ин-т и др. Красноярск: КГТЭИ, 2008 г. – С. 7–12.

2. Красноярский краевой статистический ежегодник, 2013 стат. сб. / Красноярскстат. – К78. Красноярск, 2013. – 437 с.

3. Щербенко, Е. В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения регионов: монография / Е. В. Щербенко; м-во образования и науки РФ, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2011. – 480 с.

4. Отчет об итогах социально-экономического развития края за 2011–2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://econ.krskstate.ru/ser\\_kray/itog](http://econ.krskstate.ru/ser_kray/itog)

5. Щербенко, Е. В. Содержание маркетинга продовольственной безопасности // Микроэкономика. – 2011. – № 1

6. Юшкова, Л. В. Контурный анализ конкурентной среды продовольственного рынка Красноярского края / Л. В. Юшкова // Научно-аналитический журнал «Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право». 2010. – № 2

**Д. В. Золотоверх**

**Научный руководитель ст. преподаватель Е. В. Хачатрян**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Проблемы местных производителей при реализации продукции собственного производства**

Рынок пищевой промышленности Красноярского края близок к насыщению. Практически во всех сегментах сегодня наблюдается высокая конкуренция как между местными, так и с федеральными производителями.

Сельскохозяйственные товаропроизводители не могут контролировать выпуск своей продукции. Это объясняется тем, что, во-первых, общий объем произведенной продукции определяется работой многих относительно небольших элементов, действующих независимо, и, во-вторых, на результаты производства в сильной степени влияют погодные условия.

Производители сельхоз продукции могут желать изменять ее выпуск, для чего пытаются обрабатывать больше или меньше площади, или же откармливать большее или меньшее количество животных. Однако конечный результат может зависеть и от многих других факторов. Неспособность быстро приспособиться к изменяющимся условиям создает элемент высокого риска в сельском хозяйстве. Несмотря на то, что в отличие от отечественных производителей других продуктов питания (соки, кондитерские изделия и пр.), для производства молочной продукции поставляется отечественное сырье, проблем у производителей этой группы продуктов не меньше.

Во-первых, это проблемы с сырьем, производство молока в России снижается. Тем более что требования к сырью повышаются, например, для производителей йогуртов с живыми био-бактериями особые требования к жирности молока, наличию в молоке белка, антибиотиков.

Во-вторых, большинство молочных продуктов являются скоропортящимися или требуют особых условий хранения, поэтому необходимо холодильное оборудование и специальное торговое оборудование для того, чтобы соблюдать требования хранения. В-третьих, конкурентная борьба между производителями за покупателей, особенно в столице и крупных городах, приводит к необходимости постоянной инновации качества молочной продукции, технологии, ассортимента [1].

У молочного рынка, как и любого другого, есть свои особенности. Основные объемы молочной продукции имеют длительный жизненный цикл и, как правило, широко не рекламируются. Прибыль от реализации базового ассортимента остается невысокой, поэтому большая часть средних и мелких отечественных предприятий отрасли не обладает значительными материальными ресурсами для продвижения продукции.

Основные маркетинговые усилия по продвижению на рынке направлены на новые для российского рынка продукты: йогурты, творожки, десерты, и т. п., имеющие высокую доходность.

Производителями этих продуктов являются в основном иностранные компании и лидеры рынка. Совершенно очевидно, что крупные компании, поставляющие продукцию практически во все регионы России, могут позволить себе дорогие и действенные методы продвижения, адресованные как широким слоям потребителей, так и тем, кто относится к узким сегментам [3].

По данным Красноярскстата, в 2012 г. во всех хозяйствах Красноярского края было произведено 724 тыс. т молока, что на 2,3 % больше, чем в 2011 г. В расчете на душу населения получилось 255,5 кг молока. Одним из лидеров местного рынка является красноярский филиал компании «Юнимилк», которая объединяет 28 предприятий в России, Украине и Беларуси. Красноярское ООО «Милко» вошло в ее состав в 2003 г. Сегодня продукция предприятия выпускается под марками «Простоквашино», «Актуаль», «Летний день», «Тема», «Для всей семьи», «Био-баланс». Другой «тяжеловес» рынка – компания «Вимм-Билль-Данн», чье производство сосредоточено в Назарово. Жителям края предприятие известно по молочным брендам «Веселый молочник», «Домик в деревне», «Чудо», Bio-Max, Imunele. Компания «АРТА» (Ачинск) располагает производственными мощностями для выпуска 9 млн литров в месяц (доля рынка в Красноярске – 22 %). В ассортименте компании – молоко, кефир, сметана, молочные коктейли, которые выпускаются под брендами «Млада», «Лунтик», «Арта». Кроме того, в крае работают молокоперерабатывающие компании «Агро-ник» (с. Никольское Емельяновского района), «Молоко» (Минусинск), небольшие заводы, построенные частично на средства краевого бюджета в рамках инвестиционной программы по развитию отрасли [3].

Рынок молока в регионе хорошо развит и насыщен. Традиционная молочная продукция, производимая в крае, как правило, не вывозится за его пределы, из-за чего уровень конкуренции сегодня довольно высок.

В целом молочный рынок уже давно сформировался, если в данной категории и будет рост, то исключительно в ультрапастеризованных продуктах, и не более 2 %.

В крае работает несколько предприятий по производству полуфабрикатов, среди которых – компании «Вентокальдо», «Сибирские пельмени», «ЛиНеОк», ИП Киндрачук (торговая марка «Олимп»). Как и в других регионах, рынок замороженных полуфабрикатов Красноярского края сегодня стагнирует. Средний уровень вовлеченности людей в потребление данной продукции – 2–3 раза в месяц, и за последнее время он не менялся. В этих условиях конкуренция все больше ужесточается, так как прирост прибыли компании могут себе обеспечить только за счет вытеснения других участников рынка. У местных производителей достаточно прочные позиции, но предприятия из соседних регионов тоже занимают серьезную долю рынка.

Так что новые предприятия по производству полуфабрикатов в ближайшее время в крае вряд ли появятся: рынок насыщен, потребительский спрос не растет, да и ввязываться в конкурентную борьбу новому игроку практически бессмысленно [1].

Алкольный рынок Красноярского края сегодня представлен четырьмя ликеро-водочными заводами и пивоваренной компанией «Балтика».

Самое стабильное предприятие региона – ООО «Шушенская марка» – ведет свою историю с 1971 г., когда был построен и сдан в эксплуатацию пивобезалкогольный завод. Водку здесь производят с 1994 г. Продукция «Шушенской марки» реализуется по большей части в крае, однако не так давно компания вышла на российский и даже международный рынок с водками из линейки Dixon и «Шушенская» [1].

За последние три года было восстановлено сразу несколько местных заводов, поэтому неудивительно, что объемы производства алкогольной продукции в крае серьезно выросли. Так, в 2010 г. в регионе было разлито 687 тыс. дал, а уже в 2011 г. – 1,24 млн дал. Поступления в бюджет края от уплаченных акцизов с водочной продукции в 2011 г. составили 1,27 млрд руб., вместе с пивом – 3,3 млрд руб., а это более 2,5 % от всего бюджета края.

Несмотря на позитивные изменения, проблемы в отрасли все же остаются. И одной из основных сегодня, как и много лет назад, по-прежнему является контрафактная продукция. На российском рынке доля нелегальной водки оценивается примерно в 35–40 %, в Красноярском крае на нее приходится меньше 20 %. Добиться таких результатов получилось благодаря тому, что несколько лет назад «Енисейская алкогольная ассоциация» (некоммерческое партнерство) разработала большую программу борьбы с контрафактом, подключила к работе ГУВД и ФСБ. Кроме того, в 2010 г. впервые в России ввели минимальную розничную цену на водку. По оценкам экспертов, около 40% пьющих людей покупают самую дешевую водку, а значит, ценовой фактор для них является наиболее значимым. Эта мера значительно помогла в борьбе с нелегалами, однако полностью проблему все же не сняла. Конкурировать на рынке местным компаниям приходится прежде всего с федеральными игроками. Сегодня в крае выпивается около 6 млн дал алкогольной продукции в год (включая вина, коньяки, шампанское). Из них около половины приходится на водку. Доля местных компаний – чуть больше миллиона. Хорошее качество водки местного производства подтверждается многочисленными наградами, которые завоевывает продукция нашего региона, однако сравнивать объемы продаж местных компаний и федералов пока нельзя [2].

На хлебном рынке региона сложилась интересная ситуация. Около 50 средних и малых предприятий делят между собой примерно 70 % всего рынка, оставшиеся 30 % приходятся на долю ОАО «Красноярский хлеб», которое сегодня является безусловным лидером. Тем не менее об отсутствии конкуренции между «Красноярским хлебом» и другими предприятиями говорить не приходится. Несмотря на весомые конкурентные преимущества, компании приходится прикладывать немалые усилия, чтобы сохранить за собой ведущие позиции. Все эти факторы обуславливают и главную проблему хлебного рынка края – перепроизводство. И у «Красноярского

хлеба», и у других пекарен сегодня достаточно большие возвраты – вместо нормативных 2 % порой нераспроданными остаются 10–12 % от всего объема продукции [3].

Мясоперерабатывающая промышленность региона сегодня активно развивается. По данным Красноярскстата, всего в 2011 г. крупные и средние организации Красноярска произвели 21 тыс. т колбасных изделий. Это 74 % всех колбасных изделий, производимых в Красноярском крае. Лидерами в этой отрасли сегодня являются три крупных игрока: «Красноярская продовольственная компания», ООО «Ярск» (торговая марка «Дымов»), «Мавр» [2].

Эксперты говорят, что сегодня рынок колбас и мясных деликатесов перенасыщен. В первую очередь борьба ведется за увеличение длины полки, затем – за количество торговых точек, где представлена продукция, на третьем месте – цена продукта. Если экономическая ситуация в ближайшие 3–5 лет не изменится и доходность мясопереработки будет снижаться, то конкуренция между крупными игроками отрасли усилится.

Исходя из проведенного анализа можно заключить, что главной проблемой местных производителей при реализации своей продукции на рынке Красноярского края является конкуренция. Можно также выделить и такие факторы, как в таблице.

Таблица

Факторы влияющие на объем реализации продукции

Фактор	Содержание	Вес
Факторы, влияющие на объем реализации продукции		0,215
Высокая доля импорта продовольствия	Большая доля иностранного продовольствия и тенденция к увеличению по некоторым товарам	0,259
Проблема сбыта сельскохозяйственной продукции	Трудности при реализации из-за цен ниже себестоимости и отсутствие эффективных форм реализации продукции	0,226
Факторы, связанные со спросом	Условия и возможности сбыта продукции. Эффективность организации по переработке и хранению продуктов	0,195
Факторы, определяющие взаимоотношения сельхозпроизводителей с государством	Налоговая, кредитная, финансовая политика государства	0,178
Инновационная деятельность	Повышение эффективности за счет разработки и использования новых технологий и широкое использование аграрных технологий нового поколения, в частности биотехнологий	0,142

Также и сами розничные торговцы отмечают, что сельхозпредприятиям зачастую не хватает дисциплинированности. Сегодня практически все местные сети супермаркетов работают с местным пулом предприятий, который включает 60–70 производителей. Но исполнительный директор ассоциации предпринимателей розничной торговли края Сергей Новиков считает, что на рынке представлен только ограниченный круг предприятий, которые научились сотрудничать с сетями [2].

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Алексеева, Н. Статья «Пищевая промышленность» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sferav.ru>
2. Интернет-газета NewsLab, статья «Представители красноярских супермаркетов призвали местных производителей к дисциплине» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newslab.ru/news/536895>
3. Пресс-служба крайпотребсоюза, статья «III Красноярский торговый форум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.krayps.ru/news/?ELEMENT\\_ID=444](http://www.krayps.ru/news/?ELEMENT_ID=444)

**Е. А. Мунтян**

**Научный руководитель ст. преподаватель О. С. Веремеенко**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Особенности продвижения брендов на продовольственном региональном рынке**

В ходе различных экономических преобразований и реформ качественная структура регионального потребительского рынка находится в постоянном развитии. Основная тенденция данного рынка это вытеснение брендами немаркированных товаров и товаров малоизвестных производителей. Давно известно, что для большей части потребителей имидж товарных марок становится весомым критерием для принятия решения о покупке, т. к. у них (потребителей) часто эмоциональные мотивы выбора товара или услуги преобладают над рациональными, поэтому можно сделать вывод о том, что этап неценовой конкуренции сменился этапом конкуренции продвижения брендов.

Опыт зарубежных стран подсказывает нам, что в современных условиях развития рынка идёт борьба товарных марок за их место в сознании потребителей. Товар, у которого отсутствует торговая марка, пользуется наименьшим спросом на рынке, поэтому недостаток региональных брендов

порождает необходимость тщательного изучения теории и практики брендинга, а так же особенности их продвижения.

Состояние изученности данной проблемы занимает очень значительное место как в маркетинге, так и в экономике в целом. На современном этапе развитие управлением брендом в своих работах рассматривали такие ученые как Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг от А до Я»; Й. Кунде «Корпоративная религия» и «Уникальность теперь... или никогда»; Л. Чернатони, М. МакДональд «Как создать мощный бренд»; Д. Аакер «Создание сильных брендов», «Стратегия управления портфелем брендов»; Г. Чармэссон «Торговая марка. Как создать имя которая принесет миллионы»; А. Элвуд «Основы брендинга».

В публикациях зарубежных ученых по экономике, маркетингу и рекламе тема брендов рассматривается с позиции обязательного элемента товарной политики производителя. Как правило описывается опыт в управлении и продвижении товарных марок, который по специфике регионального рынка не может быть использован местными предприятиями. Поэтому ситуация на продовольственном рынке Красноярского края свидетельствует о недостаточной изученности данной проблемы на местном уровне, что олицетворяет её актуальность на современном этапе развития. Следовательно, целью и задачей исследования является выявить особенности продвижения товарных марок на продовольственном региональном рынке Красноярского края и дать рекомендации по их усовершенствованию.

Бренд – не правовое понятие, а термин используемый в маркетинге (коммерческом, территориальном, политическом, личностном). Он означает информацию о знаке сохраненную в сознании потребителей, положительно выделяющую и фиксирующую безусловные ценности и преимущества замаркированного им объекта в ряду аналогов. Данные ценностные преимущества могут определяться его функциональными, социальными и эмоциональными характеристиками, либо сочетать их. Таким образом бренд – это «раскрученная» марка [1].

Познакомившись с понятием «бренда», для достижения цели необходимо прояснить ситуацию на продовольственном рынке Красноярского края. В 2013 г. было отмечено следующее: первый этап членства России с ВТО, усиление конкуренции, признак нового экономического кризиса и как следствие стремление к сокращению расходов, отсутствие полноценного законодательства, регулирующего качество местной продукции, и одновременно уход в отставку главного идеолога борьбы с некачественными товарами Геннадия Онищенко – все эти факторы сказались на продвижении, как товаров, так и брендов.

Для того, что бы выявить: насколько местные производители доминируют над российскими и зарубежными; требования потребителей к ре-



гиональному производству; предпочтения покупателей к местным производителям. На основе этого было проведено исследование в виде опроса 200 человек Красноярского края в возрасте от 18–55 лет на интернет-ресурсах. Полученные результаты проанализированы и выявлены следующие тенденции на продовольственном региональном рынке:

- Жители Красноярского края отдают предпочтение местному или отечественному производителю (за исключением тех случаев, когда нет российских аналогов импортным продуктам). Этому в подтверждение комментарий одного из участника опроса:

- «Я предпочитаю продукты отечественные; более того, приоритетны продукты питания производителей моего региона. Мясо цыплят, продававшееся путь из Подмоскovie до Сибири, мне доверия не внушает по причине огромных расстояний. Безусловно, при выборе консервов или подсолнечного масла учитываются другие критерии. Тут я уже представляю регион, традиционно специализирующийся на лове рыбы или выращивании подсолнечника, и ищу производителя из этих краев».

- Большинство опрошенных на вопрос, готовы ли они приобрести импортный товар, если он устраивает по цене и составу, но при этом производитель и торговая марка неизвестны, ответили утвердительно. А в числе решающих факторов выбора продукта назвали состав, цену, опыт использования и внешний вид. Таким образом, узнаваемость бренда, страна, производитель не столь важны. Опираемся скорее на опыт использования тех или иных продуктов. Более важно соотношение качество/цена. Под качеством понимается хороший состав, в том числе отсутствие примесей, свежесть, внешний вид.

- Было также выявлено, что потребители готовы покупать постоянно тот товар, к бренду которого они имеют полное доверие. Более того, доброе имя бренда – это, как и честь компании в целом, ценнейший нематериальный актив, поскольку именно доверие потребителей делает марку известной, успешной и формирует лояльность.

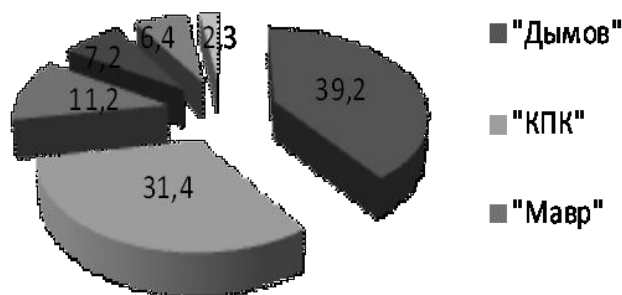


Рис. Предпочтения потребителей в области колбасных изделий

- Для детального исследования и проверки отношения потребителей в опросе было предложено несколько торговых марок колбасных изделий таких как: «Дымов» (г. Красноярск), «Мавр» (республика Хакасия), «КПК» (г. Красноярск) (рисунок), «Омский бекон» (г. Омск), «Пограничные» (г. Калининград), «Микоян» (г. Москва), «Томский мясокомбинат»

(г. Томск). Из представленных марок четко видно, что в Красноярском крае преобладает продукция местных производителей, а именно колбасные изделия компании «Дымов» и «КПК».

Таким образом, исследование показало, что на продовольственном рынке Красноярского края наиболее предпочтительными оказываются местные торговые марки продуктов питания, т. к. потребители делают уклон на соотношение цены и качества продукции, а так же её свежесть. Но какими характеристиками должен обладать бренд, что бы завоевать доверие? Во-первых, потребители должны знать, что приобретают, поэтому бренд должен обладать информационной прозрачностью и честностью, быть открытыми для покупателей через СМИ, социальные сети и другие коммуникации. Современные производители должны показать потребителям, что им нечего скрывать, тем самым делая шаги об заявлениях о ценности и корпоративной культуре к реальным доказательствам и результатам.

Выгодная позиция бренда не возникает сама по себе. В качестве основного управленческого инструмента компании нужен духовный фокус. Этот фокус – корпоративная религия. Благодаря корпоративной религии все сотрудники компании обладают единой системой ценностей. И это важно, потому что проблемы компании редко возникают из-за количественных переменных, таких как навыки и эффективность [2].

Для преодоления этой проблемы на производстве следует устраивать «Дни открытых дверей», различные экскурсии, вплоть до того, что бы установить онлайн наблюдение с помощью видеокамер на производстве, которые позволят всем желающим наблюдать за изготовлением товара. Так же прекрасную прозрачность можно демонстрировать с помощью различных выставок, конкурсов и ярмарок, предполагающих дегустацию.

Ещё одна особенность бренда, которая позволит заполучить доверие покупателей это экологическая, экономическая и социальная ответственность. Речь идёт о документальном подтверждении, декларациях и заявлениях, а также о составе продукта, его качестве, добавлении компонентов.

Даже в тех случаях, когда создается название компании, очень важную роль играет эта особенность бренда. Необходимо иметь полное представление о природе, характеристиках, функциях и основных преимуществах того, чему мы собираемся дать имя, прежде чем мы сможем сказать о нём что либо хорошее. Мы должны сосредоточить внимание на конкретных свойствах и положительных качествах, которые отличают бренд от конкурентов [3, с. 99].

Заключительный инструмент продвижения бренда на продовольственном региональном рынке – реклама. Она оказывает большое влияние на отношение человека к самому себе и к окружающему миру, на личные и семейные ценности, на способы поведения и стиль общения, особенно если речь идет о детях и подростках. В связи с тем, что товарная марка на-

чинается восприниматься не только как продукт, а еще и как частью внутреннего мира и повседневной жизни человека. В современном мире специалисты выделяют не только традиционные хай-тек (высокие технологии) рекламы и продвижения (технические), но они дополняются хай-хьюм (высокие гуманитарные технологии). Если главным приоритетом хай-тек-технологий была реклама в целом, то в хай-хьюм важным аспектом являются методы, связанные с использованием ресурсов человеческого сознания как основной движущей силы.

В заключении статьи, следует отметить, что только бренд – вызывающий доверие потребителей сможет успешно расположиться на региональном местном потребительском рынке. Товарная марка должна быть понятна и доступна, это касается как её сегментирования, позиционирования, так и визуального имиджа. Весомое значение имеют так же дизайн и удобство упаковки, рецептура, состав продукта и прочие элементы бренда.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Чармессон, Г. Торговая марка / Г. Чармессон. – СПб-П.: Питер, 1999. – С. 99.
2. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. – С. 15–16;
3. Кунде Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – Стокгольмская школа экономики в Спб, 2004. – С. 109;

**А. В. Набиева, Д. Т. Роянова**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. О. Г. Алешина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Инфраструктурная составляющая развития местного производства в регионе**

Развитие инфраструктуры города Красноярска, ровно как и привлечение инвестиций с этой целью является на сегодняшний день одним из наиболее актуальных направлений развития экономики города. Такая актуальность обусловлена рядом масштабных событий, к которым относятся вступление России во Всемирную торговую организацию, а также грядущая организация Универсиады на территории нашего города.

Однако, как известно, инфраструктура – системное, комплексное понятие, в связи с чем развитие одних объектов инфраструктуры потребует

---

©Набиева А. В., Роянова Д. Т., 2014.

развития других. В настоящее время также остро стоит вопрос о низких показателях производства как по России, так и по краю. На протяжении долгого времени главным элементом развития экономики страны является добывающая промышленность. Однако, с развитием рыночных отношений и возросшими стремлениями к повышению качества жизни, становится очевидным необходимость развития местного производства.

Для того, чтобы понять, что именно требуется местным производителям в рамках улучшения сложившейся ситуации, необходимо во-первых выявить основной круг отраслей, имеющих в перспективе потенциал к развитию.

Следует отметить, что продукция местных производителей становится все более востребованной среди населения. В рамках набирающей обороты тенденции здорового образа жизни и правильного питания такая динамика вполне естественна. В свою очередь, рост спроса на продукцию местных производителей порождает стремление представителей красноярского ритейла сотрудничать с ними. Местные ритейлеры нацелены на расширение своего ассортимента в категории «фреш», так как такое сотрудничество не просто поможет местным торговым сетям расширить и укрепить свой круг потребителей, получая при этом существенный прирост прибыли, но и обрести конкурентные преимущества перед федеральными торговыми сетями, присутствие которых на рынке города Красноярска по прогнозам вскоре лишь увеличится (рис. 1).

Основные отрасли перерабатывающей промышленности			
Хлебопекарная промышленность	Мясная промышленность	Молочная промышленность	Дерево-обрабатывающая промышленность
ОАО "Красноярский хлеб"	ООО "Красноярские мясoproductы"	ООО "Минусинка"	ООО "Лесстрой"
ООО ПКФ "Красноярье"	ЗАО "Вентокальдо"	ООО "Маслокомбинат №1"	ООО "Компания "Мекран"
ООО "Каравай"	ООО "Березовская производственная компания"	ООО "Крестьянский двор"	ООО "Махаон"
ООО "Чистые продукты Сибири"	ООО "Красноярская продовольственная компания"	ООО Компания "Арта"	ООО "Красплитпром"

Рис. 1. Крупнейшие производители продовольственных товаров г. Красноярска

Однако данное сотрудничество порождает ряд проблем, требующих скорейшего разрешения. В частности, одной из проблем местных производителей является пренебрежение маркетинговой составляющей их деятельности. Отсутствие качественно налаженной маркетинговой поддержки

производства лишь на начальном этапе является предметом экономии средств производителя. Однако в дальнейшем это порождает проблемы с маркировкой продукции, логистической составляющей – транспортировкой, доставкой и т. д., а также иные проблемы в процессе доведения продукции до потребителя. К последствиям отсутствия качественного маркетинга можно также отнести незнание потребителя о продукции, неэффективный мерчендайзинг, рекламу, неудачную упаковку и оформление. Как следствие экономии на маркетинге в результате убытки могут понести как сами производители, так и торговые сети, реализующие их продукцию.

Для отлаженного сотрудничества ритейлеров и местных производителей, рационально организовать посреднические фирмы, которые будут стабилизировать их работу, формировать логистические связи, контролировать транспортировку, доставку и т. д.

В случае реализации своей продукции не через ритейлеров, а с помощью своих торговых точек, перед производителем по большей части стоит вопрос качества производимой продукции, и, вероятно, маркетинговая составляющая имеет уже не такое большое значение. Как показывают исследования, магазины шаговой доступности пользуются широким спросом у потребителей. Однако налаженность поставок как компонент логистической системы также будет являться существенным фактором успешной реализации продукции.

Кроме того, реализуя продукцию через собственные торговые точки, производитель создает конкуренцию розничной торговой сети, в которую он также поставяет свою продукцию. Данная ситуация является нежелательной скорее для ритейлера, однако в условиях недостаточной организованности и дисциплины производителей, возможно, более эффективным для них станет концентрация на одном способе реализации продукции и устранение имеющихся проблем именно в этой сфере.

В условиях пренебрежения маркетинговой составляющей местными производителями, целесообразно внедрить в инфраструктуру рынка контролирующий департамент, который был бы призван наладить и отрегулировать систему доведения продукции до потребителя.

Текущую ситуацию на рынке можно отразить на примере рынка молока и молочной продукции. Рынок молока является одним из важнейших для российского потребителя, и спрос в молоке наблюдается постоянно. Так, несмотря на поддержание производства на сравнительно высоком уровне, Россия пока не в состоянии обеспечивать внутренний спрос с помощью отечественной продукции: среди стран-участниц Таможенного союза Россия занимает наибольший удельный вес производства молока, но в то же время обладает наименьшим показателем производства молока на душу населения [4].

При этом в целом по России наблюдается рост цен на данную продукцию: по России прирост за последний год составил 16,3 %, по Сибирскому Федеральному округу – 18,0 % [6].

По объемам производства молока и молочной продукции СФО занимает 3-е место (по состоянию на декабрь 2013 г.) (рис. 2).

Наиболее подробно объемы производства молока и молочной продукции в СФО отображены в табл. 1.

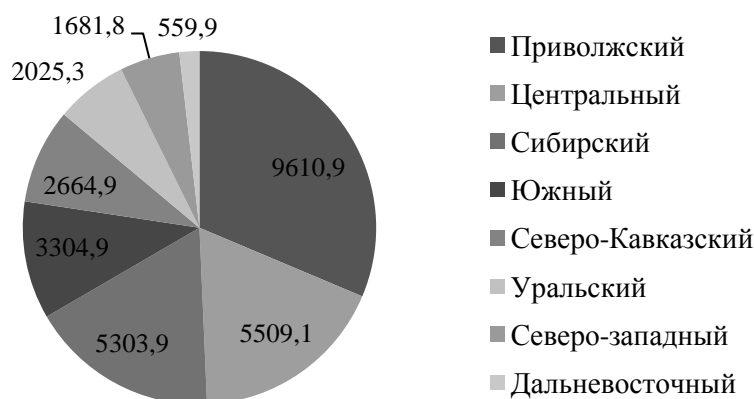


Рис. 2. Объемы производства молока в России по округам

Таблица 1

Производство молочной продукции в СФО по данным на конец 2013 г.

Субъект РФ	Январь–декабрь 2013 г.	2013 г. в % к 2012
Сибирский федеральный округ	5303,9	95,0
Республика алтай	92,6	100,5
Республика бурятия	225,8	99,1
Республика тыва	62,6	100,9
Республика хакасия	190,3	99,1
Алтайский край	1364,0	94,5
Забайкальский край	335,8	102,5
Красноярский край	707,5	97,3
Иркутская область	457,5	101,3
Кемеровская область	369,9	96,7
Новосибирская область	655,6	91,9
Омская область	696,9	87,4
Томская область	145,4	88,0

Однако при растущем спросе на молочную продукцию и неплохом положении Красноярского края в опубликованных рейтингах красноярские производители не обладают крупнейшими рыночными долями. На сего-

дняшний день на рынке молочной продукции города Красноярска спрос распределяется следующим образом (табл. 2).

Развитие любой отрасли (предприятия) будет возможным при совокупном воздействии внешних и внутренних процессов. Как замечалось ранее, к внутренним процессам можно отнести развитие маркетинговой составляющей деятельности местных производителей. Повышение качественного уровня обслуживания как посредников, так и конечного потребителя принесет необходимый эффект.

Таблица 2

Лидеры рынка молочной продукции

№ п/п	Компания	Объём продаж за 2012 г., тыс. руб.	Доля фирмы на рынке, %	Число занятых на предприятии, чел.
1	ОАО «Вимм-Билль-Данн»	49 368 650	10,8	9 311
2	«Юнимилк»	45 000 000	9,7	14 000
3	«Данон»	31 920 000	7	5000
4	«Эрман»	4 890 500	1,07	950

К числу внешних факторов, влияющих на развитие какой либо отрасли (предприятия) относится инфраструктурный комплекс территории. Синергетический эффект от совокупного развития инфраструктуры города и индивидуального развития каждого предприятия поможет обеим сторонам добиться более высоких результатов деятельности.

Однако недостаток инвестиций является на данный момент одной из важнейших проблем инфраструктуры. Именно инвестиции в инфраструктурные объекты способны дать толчок новому развитию местного производства. Создание независимых экспертных лабораторий, новейших транспортных узлов, условий транспортировки, систем оборудования и технического оснащения – все это позволит повысить качество производимого товара. Кроме того, могут иметь место инвестиции в новые производства, создание более конкурентоспособных предприятий.

Немалое значение приобретает расширение культурной составляющей инфраструктуры города – строительство новых выставочно-деловых центров позволит реализовывать большее количество мероприятий, способствующих реализации продуктов фермерского хозяйства и местных производителей – форумов, ярмарок, выставок.

Проблема острой необходимости инвестирования в объекты инфраструктуры в данный момент широко обсуждается, поскольку инвестиции необходимы в самых различных сферах, как для строительства аэропорта, так и для транспортировки молока.

В рамках Красноярского экономического форума (КЭФ-2014) было отмечено, что в последнее время в регионе все же произошло улучшение инвестиционного климата. Это свидетельствует о том, что Красноярск все же может рассчитывать на удовлетворение своих запросов в инвестировании, причем не только местными силами, но и с помощью иностранных инвесторов.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Квериком. Профессиональная система бизнес-аналитики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://querycom.ru/>
2. Красноярский экономический форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasnoforum.ru/>
3. Молочная промышленность в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://milknet.ru/>
4. РБК. Исследования рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/>
5. Российская Бизнес-газета № 937 (8) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/>
6. Специализированный центр учета в агропромышленном комплексе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agroxxi.ru/>
7. Федеральная служба государственной статистики/официальный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>
8. Чеботарева, М. С. Анализ структуры рынка молочной продукции России [Текст] / М. С. Чеботарева // Молодой ученый. – 2012. – № 7. – С. 134–137.

**А. И. Неборская**

**Научный руководитель ст. преподаватель Е. В. Хачатрян**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Защита потребителей от некачественной и фальсифицированной продукции**

В силу современных интеграционных процессов проблема защиты населения РФ от некачественной продукции приобретает еще большую остроту. Отсутствие единой государственной политики в области защиты населения от некачественной и фальсифицированной продукции, слабое применение законодательства в части ответственности за качество поставляемого на рынок товара, отсутствие эффективного механизма контроля добросовестной конкуренции – эти и многие другие факторы свидетельст-



вуют об актуальности внедрения новых форматов функционирования системы защиты отечественного рынка и населения России от некачественной и фальсифицированной продукции.

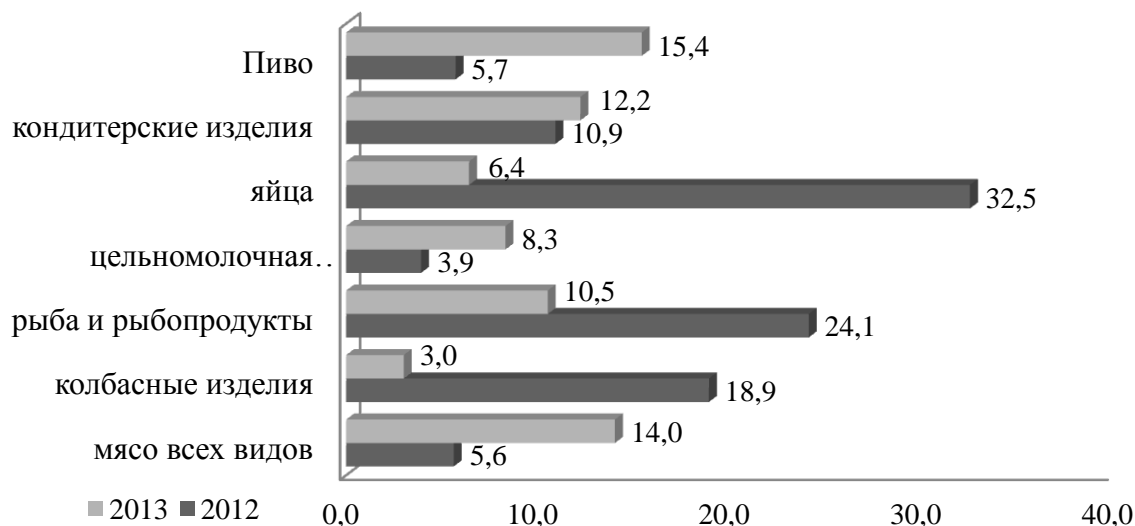


Рис. Качество товаров, поступивших на потребительский рынок, % [2]

Сегодня на территории субъектов Российской Федерации функционирует многоуровневая система защиты прав потребителей, целью которой является защита населения от фальсифицированной и некачественной продукции. Федеральным законом от 02.01.2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», законом РФ «О защите прав потребителей», предусмотрена не только административная, но и уголовная ответственность за производство и продажу некачественной и фальсифицированной продукции. Однако, несмотря на наличие законодательной базы, проблема качества и фальсификации продукции остается актуальной.

Критериями качества продовольственного рынка служат источники наполнения его качественными товарами. Качество – способность совокупности характеристик, присущих продукту, выполнять требования потребителей и других заинтересованных сторон [6].

По данным Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Красноярскому краю в 2013 г. по сравнению с предыдущим годом, в целом по региону качество пищевых продуктов ухудшилось, а в ряде случаев даже возникает серьезная опасность для жизни и здоровья людей.

Наличие серьезных проблем в обеспечении населения РФ и ее субъектов качественной продовольственной продукцией, с точки зрения современной научной общественности, обусловлено явлением монополизма отечественного продовольственного ритейла. По данным ФАС, доля сетевого

формата на рынке продовольственной розницы России выросла за последние пять лет почти в два раза – с 38 % до 67 %. По правилам ВТО это монополия. Конкуренция на рынке очень сильно ограничена, что привело к злоупотреблению положением. Механизмы регулирования, в рамках ограниченной конкуренции бездействуют, они лишь порождают низкое качество продукции по завышенным ценам [8].

По оценкам Россельхозакадемии, около 95 % мяса в крупных городах Российской Федерации произведено по так называемой «быстрой» технологии. Она предполагает использование специальных гормонов роста и большого количества антибиотиков, для ускорения роста в два раза, тем самым снижая расходы по содержанию животных. Кроме того, мясо шприцуют специальными химическими препаратами для увеличения массы. При соблюдении правильной технологии рентабельность, например, птицеводства составляет 2–3 %, а при использовании «быстрой» методики достигает 30 %. Возможно именно поэтому в России растет процент страшных заболеваний. В то время как добросовестные фермеры так и сидят на продаже продукции лишь ближайшим дачникам, не имея возможности развиваться [9].

Выделяя в качестве наиболее актуальной проблемы на продовольственном рынке региона проблему фальсификации продукции, отметим, что фальсификацией (от лат. *Falsifico* – подделываю) умышленно измененная (поддельная) или имеющая скрытые свойства и качество продукция, информация о которой является заведомо неполной и недостоверной [7].

В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» фальсифицированными пищевыми продуктами являются умышленно измененные (поддельные) и (или) имеющие скрытые свойства [7]. В настоящее время существует множество различных способов фальсификации товаров, некоторые из них:

- подделка товаров с помощью пищевых или не пищевых добавок для улучшения органолептических свойств (например, разведение натурального сока водой, подкрашивание безалкогольных и алкогольных напитков);
- замена молочных жиров растительными (например, подделка масла);
- отклонений параметров товара (массы, объема, длины и т. п.), превышающих предельно допустимые нормы отклонений (например, добавление воды в продукты для прибавления веса);
- реализация низкокачественных товаров по ценам высококачественных;
- реализация товаров меньших размерных характеристик по цене товара больших размеров;
- предоставление неточной или искаженной информации о товаре;
- продажа товаров с истекшим сроком хранения, и прежде всего скоропортящихся продуктов.

При ассортиментной и качественной фальсификации, на рынке появляются в значительном количестве опасные продукты, возникает риск, утраты здоровья многими членами общества, снижается продолжительность жизни, увеличивается смертность от болезней и пищевых отравлений. Так смертность от отравления алкоголем значительно увеличивается с каждым годом. Так в 2012 г. среди населения Красноярского края зарегистрировано 2105 случаев острых отравлений в результате токсического действия алкоголя. Показатель уровня алкогольных отравлений в Красноярском крае составил 72,7 случая на 100 тыс. населения и по сравнению с 2011 г. (72,0 случая на 100 тыс. населения,  $\text{‰}_{0000}$ ) снизился на 1,0 %, не превышая показателей как в целом по Сибирскому федеральному округу (94,4  $\text{‰}_{0000}$ ), так и по отдельным возрастным группам [1].

В 2012 г., «территориями риска» с достоверным превышением краевого показателя уровня алкогольных отравлений являются: г. Дивногорск, г. Канск, г. Минусинск, Абанский, Дзержинский, Канский, Партизанский и Уярский районы [1].

В структуре алкогольных отравлений 2012 г. преобладают отравления в результате токсического действия этилового спирта (80,4 %), других и не уточненных спиртов (19,0 %), повторяя причинную структуру 2011 г. (77,7 %, 21,3 % соответственно) [1].

Инициативой Управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия населения Красноярского края по Красноярскому краю в период с 21 марта по 27 марта 2014 г. проведены лабораторные испытания 137 проб продовольственного сырья и пищевых продуктов. По микробиологическим показателям не соответствовали гигиеническим нормативам 5 проб: проба кулинарной продукции, отобранная в детском учреждении г. Лесосибирска, 4 пробы молочной продукции, из них 3 пробы, отобранные в организациях торговли Енисейского, Курагинского, Канского районов, 1 проба – в цехе по производству молочной продукции Балахтинского района.

Не соответствовали обязательным требованиям по содержанию нитрита натрия проба колбасы полукопченой (изготовитель «Залихватский расколбас», г. Красноярск), отобранная в организации торговли Канского района, по калорийности 8 проб готовых блюд, отобранные в детских учреждениях Минусинского, Идринского и Курагинского районов, по содержанию витамина «С» проба компота, отобранная в детском учреждении Курагинского района. По всем фактам возбуждены административные производства, выданы предписания об устранении правонарушений.

За текущий период изъято из оборота 38 партий пищевых продуктов и продовольственного сырья общим объемом 378,61 кг [9].

Наибольший объем пищевых продуктов изъят из оборота по причине отсутствия маркировки или нарушения требований к представлению информации для потребителей. Говоря о следствиях подобных нарушениях, акцентируем внимание на некоторых случаях массового отравления в регионе в 2013–2014 гг.

Массовое заболевание сальмонеллезом в Абанском районе. В ходе эпидемиологического расследования была выяснена причина, что все заболевшие употребляли в пищу кондитерские изделия – торты с кремом и бисквитные рулеты, изготовленные на хлебопекарне одного и того же предпринимателя [5].

В школе п. Тюхтет Красноярского края было госпитализировано 12 детей, питавшихся в школьной столовой, позднее выяснилось, что массовое отравление произошло из-за употребления в пищу некачественного мяса [4].

Потребляя фальсифицированные продукты покупатели рискуют не просто отравиться, но приобрести хронические заболевания желудочно-кишечного тракта. Канцерогенные добавки при длительном использовании могут вызвать онкологические заболевания.

В 2013 году продолжался рост общей и алиментарно-зависимой заболеваемости взрослого и детского населения Красноярского края, что отражено в таблице.

Таблица

Заболеваемость населения Красноярского края, связанная с алиментарным фактором

Классы болезней	Заболеваемость на 100 тыс. населения							
	2010		2011		2012		2013	
	Взрослые	Дети	Взрослые	Дети	Взрослые	Дети	Взрослые	Дети
<b>Все болезни</b>	10040	20121	9410	20712,5	9470	19624,1	9940	20433,7
из них: некоторые инфекционные и паразитные болезни	3640	9651,1	3120	9610,9	3070	8184,1	3610	8365,7
новообразования	1320	585,3	1290	589,6	1400	578,5	1480	661,7
болезни эндокринной системы, расстройства питания, нарушения обмена веществ	930	1695,8	1100	1732,1	1220	2089,2	1210	2565,4
болезни органов пищеварения	4150	8189	3900	8779,9	3780	8772,3	3640	8840,9

Составлено автором по [2], дети – от 0 до 14 лет.

Недостаточность продуктов питания, употребление пищи, загрязненной контаминантами биологической и химической природы, недостаток витаминов микро- и макроэлементов приводит к возникновению алиментарных, острых кишечных инфекций заболеваний, пищевых отравлений. В крае регистрируются высокие уровни заболеваемости острыми кишечными инфекциями.

В большинстве случаев, причиной подобных заболеваний является употребление в пищу некачественной продукции. И можно сказать, что данный факт свидетельствует о том, что культура социальной ответственности бизнеса – в контексте ответственности перед потребителями за качество произведенной продукции – сегодня проходит процесс осознания собственной значимости и находится на стадии становления, что свидетельствует о наличии значительного потенциала в развитии продовольственного регионального рынка.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Управление федеральной службы по надзору и сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Красноярскому краю // заболевание населения Красноярского края связанная с употреблением алкоголя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24.rospotrebnadzor.ru/directions/InfAnMat/59591/>

2. Управление федеральной службы по надзору и сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Красноярскому краю // Статистическая информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24.rospotrebnadzor.ru/directions/Stat/>

3. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 26.01.1996 №14-ФЗ – Часть 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vladrieltor.ru/gragdkodeks>

4. В красноярском крае отравилось 10 школьников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enisey.tv/news/incidents/26585/>

5. По факту массового отравления тортами в Абанском районе возбуждено уголовное дело [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newslab.ru /564109>

6. ИСО – Международная организация по стандартизации. Разработчик и издатель международных стандартов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iso.org/iso/ru/home.htm>

7. Российская Федерация. Федеральный Закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=117594>

8. Федеральная антимонопольная служба – ФАС России / официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [fas.gov.ru](http://fas.gov.ru)

9. Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия населения Красноярского края <http://24.rospotrebnadzor.ru/directions/InfAnMat/105293/>

**Д. И. Устинович**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Е. В. Щербенко**

Сибирский государственный аэрокосмический университет,  
г. Красноярск

## **Инновационные механизмы развития предпринимательства в контексте повышения конкурентоспособности региона**

Сегодня инновации являются неотъемлемой частью многих сфер жизнедеятельности, в том числе, играя особую роль в развитии сферы предпринимательства, обеспечивая ее субъектам наличие конкурентных преимуществ. Поскольку развитие предпринимательства и конкурентной борьбы между предприятиями является одним из факторов повышения конкурентоспособности территории, можно утверждать, что успешное внедрение разного рода нововведений также положительно влияет и на конкурентную позицию региона.

Инновации могут осуществляться в самых разных формах, часто именуемых инновационными механизмами. Под инновационным механизмом мы будем понимать организационно-экономическую форму осуществления инновационной деятельности и способствования ее проведению, поиск инновационных решений, а также рычаг стимулирования и регулирования этой деятельности [5].

Выделяют следующие виды инновационных механизмов: механизмы организации, механизмы разработки и внедрения, механизмы финансирования и стимулирования и механизмы технологического трансфера. Следует отметить, что такая классификация позволяет систематизировать процесс анализа рассматриваемого множества механизмов. Анализ выделенных групп механизмов может быть проведен на трех основных уровнях их реализации: макроуровне, региональном уровне и уровне предприятия [1]. Важно также заметить, что, несмотря на разделение механизмов на упомянутые выше группы, их применение должно характеризоваться определенной степенью сопряженности и согласованности. Однако еще более значимой нам видится задача определения ценности и эффективности основных методов внутри каждой из групп с точки зрения их влияния на деятельность предпринимательских структур, а, следовательно, и на конкурентоспособность территории, в рамках которой они функционируют.

Механизмы первой группы, называемые механизмами организации, ориентированы на формирование и реорганизацию структур, осуществ-

ляющих инновационные процессы. Внутри этой группы выделяют следующие формы инновационной деятельности: создание, поглощение, рыночная инновационная интеграция и выделение. Суть создания заключается в формировании новых структурных единиц, будь то целые предприятия или их подразделения, ответственных за осуществление инновационной деятельности. Применение такого механизма логичнее всего для крупных предприятий, поскольку для внедрения инноваций в таких масштабах, необходимо наличие обособленной структуры, созданной на постоянной или временной основе – в зависимости от инновации. Главным эффектом от применения этого метода является выход крупных компаний региона на качественно новый уровень, а значит, и повышение статуса самого региона. В данном случае происходит повышение как качественной составляющей конкурентоспособности за счет повышения статуса территории, так и количественной – за счет роста финансовых результатов крупных компаний. Смысл следующего механизма – механизма поглощения – заключен в его названии. На практике крупные компании поглощают небольшие инновационные фирмы, сфера деятельности которых совпадает с интересами этой компании. Реализация механизма требует единовременных, но весьма значительных затрат. Однако, главным его достоинством является синергетический эффект, достигаемый в результате объединения достижений в области инноваций. Кроме того, срок внедрения инноваций значительно сокращается. Для экономики региона и его конкурентоспособности применение этого механизма отражается благоприятно, в первую очередь за счет увеличения валового продукта региона на почве синергетического эффекта. Другим организационным механизмом может быть рыночная интеграция, представляющая собой установление тесных связей крупной компании и малых инновационных фирм на долгосрочной основе [4]. Образуемая в результате сфера рыночных производственных связей также способствует синергии, однако для экономики региона рыночные интеграции могут играть двоякую роль, в том случае если интеграция перерастает в монополистическое объединение. Еще одним организационным механизмом является выделение, основанное на создании самостоятельных инновационных компаний, ранее бывших частью целостных предприятий. Реализация данного механизма не оказывает значительного влияния на конкурентоспособность региона, поскольку фактически происходит деление одной организации на два специализированных подразделения.

Вторая группа инновационных механизмов, основанных на разработке и внедрении, представляют собой совокупность действий, характерных для любых инноваций: в ней представлены механизмы поиска инновационных решений, механизмы разработки и механизмы внедрения. Применение всех этих механизмов на предприятиях происходит последовательно –

сначала осуществляется поиск инновационных решений, затем разработка инноваций и потом – их внедрение. Использование методов этой группы положительно влияет на конкурентоспособность региона в случае успешного внедрения найденных и разработанных инноваций. Однако, в некоторых случаях предприятия не получают планируемой отдачи от вложенных в инновации средств по различным причинам – от необоснованного выбора сферы инвестирования до некорректных расчетов показателей финансового обеспечения инновационных проектов. В результате тот продукт, который мог принести компании дополнительный доход, а региону – дополнительный произведенный продукт, не производится, а вложенные средства не окупаются.

Механизмы финансирования и стимулирования определяют способы финансирования предпринимательства и повышение заинтересованности предпринимателей во внедрении новшеств. Выделяют следующие механизмы – кредитования, формирования собственного капитала, формирования затрат на НИОКР и характера отнесения их на себестоимость, увязки размеров налогообложения с интенсивностью инновационной деятельности. Кредитование инновационной деятельности от простого производственного кредитования отличает невозможность товарного покрытия кредитных денег. Таким образом, кредитование является довольно тяжелым механизмом, когда речь идет о финансировании инноваций и особенно когда предприятие функционирует недавно. Со стороны региона кредитование инновационной деятельности может быть охарактеризовано как долгий механизм, поскольку денежные средства привлекаются сегодня, а товарная отдача, влияющая на ВРП и конкурентоспособность региона, ожидается часто в очень не близком будущем. Наиболее предпочтительной формой кредитования в этой ситуации является облигационный займ из-за его длительного срока. Формирование собственного капитала как инновационный механизм доступно не каждому предприятию, а только давно функционирующим фирмам, ценные бумаги которых имеют котировку на бирже. Для региона в целом такой способ финансирования оказывает незначительное влияние, поскольку денежные средства перераспределяются между гражданами, другими словами, происходит добровольное финансирование гражданами друг друга. Конкурентоспособность территории повыситься в том случае, если привлечение капитала происходит за счет иностранных инвесторов. Что касается затрат предприятия на НИОКР, то здесь уместно предоставление льготных условий налогообложения предприятиям пропорционально величине понесенных ими затрат на НИОКР [2]. Налоговое стимулирование имеет положительный эффект как для предприятий, поощряя внедрение инноваций, так и для региона, предприятия которого будут усиленно осуществлять нововведения, повышать свою производительность, а вместе с ней и производительность региона. Кроме



того, для интеллектуальных продуктов, находящихся на балансе предприятия, имеет смысл установить ускоренный порядок списания стоимости [5].

Еще одна группа механизмов, именуемых механизмами технологического трансфера, основана на передаче технологий, разработка которых осуществлялась в государственном секторе, в предпринимательский сектор. Появление этой группы методов связано с тем, что множество научных открытий было сделано в государственных НИИ, однако коммерциализация этих открытий требует дополнительных средств, которые имеются у предпринимательского сектора. Передача технологий может осуществляться в самых разных формах – от продажи лицензий и патентов до создания государственно-частных компаний и консорциумов [3]. Отметим, что такие механизмы внедрения инноваций, безусловно, повышают конкурентоспособность региона, поскольку предприятия не тратят средства на поиск и разработку инноваций, а работают с готовыми к внедрению инновациями, увеличивая свои конкурентные преимущества.

В заключение хотелось бы сказать, что для повышения конкурентоспособности региона нельзя игнорировать ни одну из озвученных выше групп инновационных механизмов – все методы необходимо применять согласованно. Однако, следует помнить, что для максимизации эффекта от реализации всех этих методов, их применение должно иметь четкое и достаточное обоснование в каждом конкретном случае. Кроме того, необходимо учитывать, как применение конкретного механизма в конкретном случае повлияет на конкурентоспособность региона, особенно когда речь идет о крупных компаниях. Так, например, для повышения конкурентоспособности территории, внедрение инноваций в крупных компаниях лучше всего осуществлять с помощью таких механизмов организации, как создание и поглощение. Возможно применение любых механизмов, основанных на разработке и внедрении, и также любых механизмов технологического трансфера, а среди механизмов финансирования для крупных предприятий больше всего подойдут облигационные займы, а также привлечение собственного капитала, если оно осуществляется за счет иностранных инвесторов.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Рябова, Н. Ю. Особенности инновационного развития предпринимательских структур / Н. Ю. Рябова // Сибирский торгово-экономический журнал. 2012. № 16. – С. 2

2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федер. закон [принят Гос. Думой 06. 07.2007] // Собрание законодательства РФ. 2013. № 52. Ст. 6961. С. 122.

3. Кулик, Н. А. Государственная поддержка малого бизнеса в России / Н. А. Кулик, Л. Г. Онищенко // Сибирский торгово-экономический журнал. 2010. – № 11.

4. Дудин, М. Н. Инновации на предприятиях малого бизнеса / М. Н. Дудин // Креативная экономика, 2007. – № 7. – С. 34.

5. Колоколов, В. А. Инновационные механизмы функционирования предпринимательских структур / В. А. Колоколов // Менеджмент в России и за рубежом, 2003. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>

**К. Е. Чувашова**

**Научный руководитель В. В. Вингерт**

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

## **Проблемы развития «цветочного» бизнеса в регионах России**

На мировом рынке торговля цветами стала важной статьей дохода для, таких стран как Колумбия, Израиль, Эквадор и Кения, но и для Дании, Бельгии, Германии, Италии, не говоря уже о мировом лидере – производителе растений и цветов – Нидерланды. Цветочный бизнес давно перешел границы внутренней экономики, выйдя на международный уровень.

Целью данной работы является выявить основные тенденции развития цветочного рынка. Актуальность данной работы определяет тот факт, что рынок цветов имеет свои особенности, не зная которых удержаться на нем сложно. С одной стороны, спрос на цветы есть всегда, серьезных падений нет – ситуация из года в год стабильная. Но с другой – здесь очень многое зависит от грамотного построения схемы бизнеса: так, компания должна уметь точно просчитывать, сколько товара закупить в тот или иной период – это одно из ключевых условий успеха.

В современное время рынок цветов характеризуется значительными темпами роста. Причинами это являются, стабильный рост доходов населения и развитие технологий выращивания растений, их обработки, хранения, транспортировки. Появление воздушного транспорта вызвало в цветочной промышленности крупные перемены. Возможность быстро перевозить цветы на большие расстояния позволила предпринимателям выращивать их в больших количествах в районах с теплым климатом и продавать их оптовым торговцам для распределения в любой части страны. Однако в России цветочный рынок вошел в стадию активного развития относительно недавно: массовые поставки цветов из-за рубежа начались примерно десять лет назад.

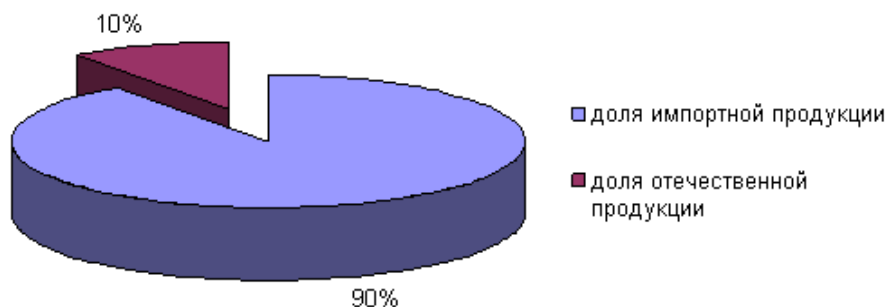


Рис. 1. Доля импортной продукции на российском рынке цветов, 2012 г.

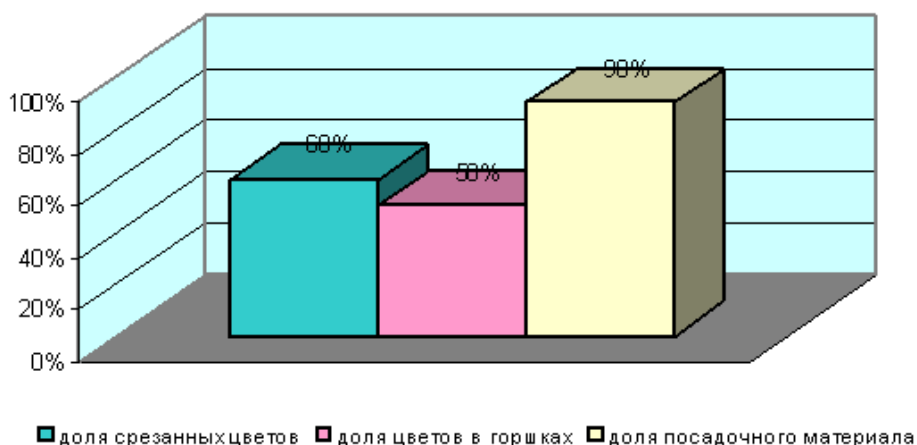


Рис. 2. Процентное соотношение поставок цветочной продукции из Голландии

Доля импортной продукции на российском рынке цветов составляет 90 % (рис. 1). Наибольшая доля импорта приходится на цветы из Голландии, около 15 % импорта составляют цветы из Эквадора и Колумбии, лишь незначительную долю в поставках занимает Израиль. Российские компании закупают цветы в странах Юго-Восточной Азии, Южной Америки, Ближнего Востока и Южной Европы.

Основным поставщиком цветов в Россию является Голландия, на которую приходится 60 % импортных поставок срезанных цветов, 50 % – цветов в горшках, 90 % – посадочного материала. Из года в год импорт из этой страны увеличивается (рис. 2).

По прогнозу Ассоциации голландских цветоводов, в ближайшие 10 лет Россия выйдет на второе место после Германии среди импортеров нидерландских цветов. Большой процент импорта именно нидерландских цветов и посадочного материала во многом связан с тем, что в Голландии проводится самый крупный в мире цветочный аукцион. Доля цветов отечественного производства на российском рынке, по оценкам экспертов, составляет не более 10 % и достигается лишь в праздники, когда спросом пользуются любые цветы, особенно в весенний период, когда возрастает

популярность ромашек, гвоздик и проч. Такие предпочтения в спросе на импортные цветы связаны с более высоким качеством импортных цветов. Технологии выращивания цветов за границей позволяют продлить сроки их хранения, кроме того, при оформлении букетов, по словам сотрудников дизайнерских компаний, проще иметь дело с «кондиционным» товаром.

По данным Федеральной Таможенной Статистики, объем импорта продукции в 2012 г. составил порядка 2,88 млрд долларов. В последнее время доля Голландии стала постепенно уменьшаться, поскольку Дания, Италия и другие европейские государства все чаще соглашаются работать с Россией напрямую (а не через голландские аукционы), т. к. это позволяет снизить затраты импортеров.

Для большинства российских производителей цветов они являются дополнительным продуктом. Так, в российских тепличных хозяйствах, с общей площадью теплиц 24 млн кв. м, лишь на 10 % площадей выращивают цветы как дополнительный продукт, занимаясь в основном выращиванием овощных культур (рис. 3).

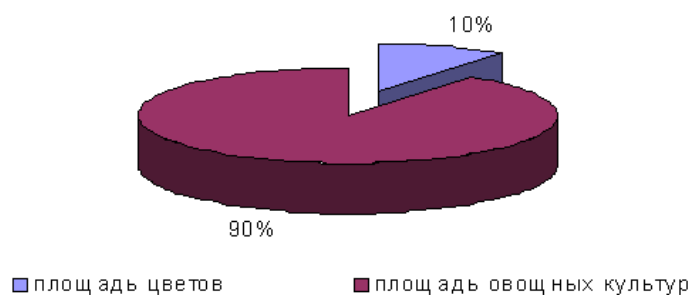


Рис. 3. Площади, занимаемые цветами и овощными культурами в тепличных хозяйствах РФ.

В настоящий момент лишь на 1,5 % от всех имеющихся в стране тепличных площадей производят цветы. Однако сейчас большинство запускаемых тепличных проектов рассчитывают именно на производство цветов. Основными производителями срезанных цветов в России являются хозяйства среднего размера. В России процесс выращивания цветов более трудоемкий, что значительно удорожает их. Себестоимость импортной продукции бывает в несколько раз ниже себестоимости цветов российских производителей. Главным образом это достигается при ввозе импортных цветов на территорию РФ путем обозначения их в таможенной декларации под другим наименованием – зелень для букетов и т. п., что существенно снижает величину налоговых платежей.

В целях борьбы с незаконным ввозом цветов в Россию приняты следующие меры:

- ужесточение требований к упаковке, объем зелени для букетов не должен превышать 20 % от общего количества цветов;

- установление единой ставки таможенной пошлины, как для цветов, так и для растений для оформления букетов, в размере 15 %.

Также немаловажным фактором недостаточного спроса на отечественные цветы является ненадежность поставок от российских производителей, что в особенности связано с временем года.

В Европе цветочный бизнес находится преимущественно в мужских руках. У нас все иначе. Если оптовый цветочный рынок контролируется в основном мужчинами, то розничная продажа цветов в Красноярске отдана женщинам-предпринимателям. Они сами ездят к оптовикам за свежей продукцией, сами ее отбирают, загружают и разгружают. К примеру, накануне 8 Марта требуется занимать свою очередь к оптовику за цветами в 3 часа ночи, а потом стоять у прилавка еще почти сутки.

Приведем примерные затраты на ежемесячное содержание цветочного павильона и какой с этого можно получить доход (таблице).

Таблица

Необходимые затраты на ежемесячное содержание цветочного павильона

Статья затрат	Стоимость, тыс. руб
Аренда помещения площадью 15–20 м <sup>2</sup>	40–50
Закупка товара	100
Зарплата продавцам-флористам	30
Оборудование	5–10
Транспортные расходы	30
<b>Возможная прибыль</b>	50

Рынок цветов крайне цикличен и непропорционально большая часть заработка приходится на праздничные дни. По данным ЗАО «Дождь Аудит», пиковый спрос на срезанные цветы приходится на март, май, сентябрь и декабрь. Цены на цветы в эти периоды могут повышаться в 4–5 раз. Например, в период со 2 по 11 марта цветочные магазины делают 10–15 % годового оборота.

Каждый предприниматель сам решает, выгодно ли ему заниматься цветочным бизнесом, но, делая вывод из имеющегося материала, цветочный бизнес в России далеко не самая выгодная ниша. Однако реализуя на предприятии комплекс маркетинга, оценивая эффективность внедрения мероприятий и экономическую выгоду, изучая конъюнктуру рынка, можно сделать свой бизнес максимально выгодным и привлекательным.

Конечной целью маркетинга цветов является достижение устойчивого коммерческого успеха цветочной фирмы на целевом рынке, а успех характеризуется размерами и стабильностью прибыли, получаемой в результате реализации цветочного продукта, – важнейшим этапом маркетин-

га становится правильная организация доведения этого продукта до конечного потребителя, т. е. эффективные коммуникации с потребителями.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Агентство «Альянс-Медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessstest.ru>, свободный.
2. Информационное интернет-издание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.digestweb>, свободный.
3. Первая в России интернет-газета о цветах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proflowers.ru>, свободный.
4. Исследование «Становление и развитие экспортных рынков срезаных цветов» РБК, 2010 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc>, свободный.
5. Фирсенко, С. С. Регулирование и управление товарными системами / С. С. Фирсенко, В. В. Вингерт. – Красноярск: КГТЭИ, 2009. – 456 с.

**А. А. Элизбарян**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. О. Г. Алешина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Инвестиции в инфраструктуру как фактор государственной поддержки местного товарного производства**

Современная экономика во многом характеризуется высокой степенью интеграции. Однако нужно понимать, что становление и стабильное развитие экономики невозможно без поддержки со стороны государства. Одним из эффективных механизмов данной поддержки являются инвестиции. В контексте функционирования отечественных товаропроизводителей этот механизм приобретает необходимый характер, ведь на сегодняшний день местному производству, как и всем отраслям экономики Российской Федерации, требуются значительные инвестиционные вложения, роль которых дифференцирована в зависимости от уровня хозяйствования. В некоторой степени, они определяют будущее страны в целом и отдельных ее субъектов хозяйствования. Это достигается посредством увеличения объемов реализуемых инвестиционных ресурсов при эффективном их использовании в приоритетных сферах материального производства и социальной области. В этой связи разумно говорить о том, что развитие местного про-

изводства напрямую зависит от потока инвестиций. Следовательно, необходима государственная поддержка в области совершенствования законодательства и разработки специальных программ для иностранных и отечественных инвесторов.

О наличии инвестиционной активности в конкретной стране и его регионах можно судить по размеру инвестиций в основной капитал. Согласно данным, приведенным на официальном портале федеральной службы статистики по Красноярскому краю, в разрезе СФО по объему привлекаемых инвестиций в основной капитал на текущий момент Красноярский край занимает одну из лидирующих позиций (2 место). Для сравнения: в 2008 г. вложения в основной капитал по всем источникам финансирования в крае составили 204,2 млрд руб., в 2011 – 303,9 млрд руб., из которых более 13 % – иностранные вложения. По оценке на 2012 г., объем привлеченных средств в экономику Красноярского края составит 348 млрд руб. На 2012 г., объем привлеченных средств в экономику Красноярского края составит 348 млрд руб. Добыча природных ресурсов: нефти, газа, угля, леса – на первом месте среди отраслей экономики региона, куда инвестируются средства. На втором – предприятия глубокой переработки [2].

В списке оставшихся видов экономической деятельности стоит прокомментировать ситуацию инвестирования с сельским хозяйством. Ее доля крайне незначительна, хотя и имеет тенденцию к росту. Но нужно понимать, что вхождение России в ВТО вероятно не будет способствовать кардинальному росту вложений в данный сектор экономики. Это означает, что имеет экономический смысл в уделении отдельного внимания в финансовой политике региона решению данного вопроса. Так, допустимо косвенное влияние на трех уровнях: государственном, региональном, институциональном.

На данный момент первый уровень поддержки предусматривает государственную программу на 2013–2020 гг. распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на поддержку экономически значимых региональных программ развития сельского хозяйства субъектов Российской Федерации. В рамках данной программы субсидии предоставляются бюджетам субъектов Российской Федерации в целях софинансирования расходных обязательств субъектов Российской Федерации, связанных с реализацией региональных программ, предусматривающих следующие мероприятия в области растениеводства, животноводства, мясного скотоводства.

Что касается поддержки на уровне субъектов Федерации, то обе ветви власти в Красноярском крае, законодательная и исполнительная, ведут поддержку инвестиционной деятельности. В регионе принято множество законов и постановлений, главная задача которых – создать на территории края благоприятную инвестиционную среду.

Таблица 1

Объем финансовых ресурсов для реализации подпрограмм  
государственной программы (млрд руб.)

Подпрограмма	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Всего 2013– 2020
Развитие подотрасли растениеводства	45,9	43,4	47,3	53,7	60,2	67,3	72,7	76,1	466,6
Развитие подотрасли животноводства	57,7	62,0	67,3	66,5	65,2	62,5	59,9	58,3	499,4
из них Россельхознадзор	0,2	1,3	1,3	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	10,1
Развитие мясного скотоводства	6,8	7,1	7,7	8,0	8,4	8,7	9,1	9,5	65,3
Поддержка малых форм хозяйствования	8,6	8,6	9,9	10,4	10,8	11,3	11,8	12,3	83,7
Техническая и технологическая модернизация	2,0	2,0	3,3	3,2	3,2	3,3	3,3	3,4	23,7
Обеспечение реализации Государственной программы	21,7	22,7	22,1	25,2	26,2	27,1	28,3	29,1	202,4
из них Россельхознадзор	9,2	9,9	9,2	9,1	9,3	9,5	9,7	9,9	75,8
ФЦП «Социальное развитие села до 2013 года» и ФЦП «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2020 гг.»	9,0	9,0	9,0	10,6	11,9	14,2	16,5	19,2	99,4
ФЦП «Плодородие до 2013 года» и ФЦП «Развитие мелиорации с/х земель на 2014–2020 гг.»	7,2	7,2	8,8	8,4	8,8	9,2	9,6	10,0	69,2
ИТОГО	158,9	162,0	175,4	186,0	194,7	203,6	211,2	217,9	1509,7
из них Россельхознадзор	9,4	11,2	10,5	10,4	10,7	11,0	11,2	11,5	85,9

Составлено по [4].

Основные законодательные акты:

- Закон Красноярского края от 30.09.2004 № 12-2278 «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Красноярском крае»;
- Закон Красноярского края от 08.11.2007 № 3-674 «О налоге на имущество организаций»;
- Закон края от 18.12.2008 № 7-2619 «О ставке налога на прибыль организаций, зачисляемого в бюджет края, для отдельных категорий налогоплательщиков»;
- Закон Красноярского края от 29.01.2009 № 8-2839 «О порядке предоставления государственных гарантий Красноярского края»;



- Закон Красноярского края от 19.02.2009 № 8-2933 «Об установлении иного основания и иных условий предоставления инвестиционного налогового кредита по региональным налогам».

В рамках инфраструктурных проектов реализации механизмов государственной поддержки сферы товарного производства на региональном уровне можно отнести уже реализованные в Красноярском крае проекты реконструкции корпусов ремонтного молодняка, а также введение двух новых корпусов на 164 тыс. голов несушек в краевом предприятии ОАО «Бархатовская птицефабрика»; строительства, реконструкции и модернизации свинокомплекса ОАО «Племзавод "Шуваевский"»; строительства инновационного свиноводческого комплекса «Агроэлита»; реконструкции ЗАО «Птицефабрика Канская»; проект строительства крупного свинокомплекса с цехом первичной переработки мяса ЗАО «Сибирская аграрная группа» и др.

Согласно оперативным данным (табл. 2), на данный момент размер субсидий сельхозпроизводителям Красноярского края в СФО по объему занимает 4 место, уступая Алтайскому краю и Омской и Новосибирской областях. Так, в текущем году направлено расходными расписаниями на лицевые счета территориальных органов Федерального казначейства Красноярского казначейства 919, 20 млн руб.

Таблица 2

Оперативная информация о расходах федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации, источником финансового обеспечения которых является субсидия по состоянию на 27 марта 2014 г.

Регион	Доведено Минсельхозу России лимитов бюджетных обязательств	Направлено расходными расписаниями на лицевые счета территориальных органов Федерального казначейства	Перечислено сельхозтоваропроизводителям на отчетную дату	
			за счет средств федерального бюджета	за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации
Сибирский ФО	<b>9 054,85</b>	<b>9 054,85</b>	<b>2 728,42</b>	<b>305,43</b>
Алтайский край	2 691,81	2 691,81	1 034,29	13,86
Омская область	1 347,51	1 347,51	556,03	4,19
Новосибирская область	1 334,86	1 334,86	460,71	152,83
Красноярский край	<b>919,20</b>	<b>919,20</b>	<b>220,99</b>	<b>20,99</b>
Иркутская область	684,42	684,42	95,68	0,00

Составлено по [4].

Для поддержания инвестиционной деятельности Правительство Красноярского края привлекает к сотрудничеству федеральные институты и различные инструменты стимулирования инвесторов. К ним относятся:

- Инвестиционный фонд РФ;
- ГК «Внешэкономбанк»;
- ГК «РоснаноТех»;
- Российская венчурная компания;
- ОАО «Роснано»;
- Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере;
- Рынок инноваций и инвестиций ММВБ.

Таким образом, государственная поддержка выступает одним из механизмов рыночного управления, способствующим развитию товаропроизводящей отрасли, которая в свою очередь является неотъемлемой частью экономики государства.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
2. Федеральная служба статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>
3. Инвестиционный паспорт Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://passport.krskstate.ru/>
4. Интернет-портал министерства сельского хозяйства российской федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcsx.ru/>
5. Методологические положения по системе статистических показателей, разрабатываемых в статистике строительства и инвестиций в основной капитал 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

## СЕКЦИЯ 6

---

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**И. М. Жигунов**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. А. Н. Чаплина**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

#### **Влияние организационных изменений на инновационное развитие предпринимательских структур**

Развитие российской экономики в 2013 г. продолжило замедляться и годовой рост ВВП по предварительной оценке Росстата составит 1,3 % [11], что ниже соответствующего показателя 2012 г., который составлял 3,4 %. Анализируя структуру роста экономики России в 2012–2013 гг. локомотивом роста была сфера услуг. Так, за счет сферы услуг в 2012 г. ВВП вырос на 2,8 % при общем росте 3,4 %, а в 2013 г. рост ВВП за счет сферы услуг составил 1,2 % при общем росте 1,3 % [11]. Обзор данных трендов развития российской экономики указывает на важность сектора сферы услуг. По скорректированным прогнозам Министерства экономического развития Российской Федерации (МЭР РФ) рост ВВП в 2014 г. составит 2,5 %, а в 2015 г. 2,8 % [5]. Все это говорит о том, что в ближайшие годы развитие российской экономики будет осуществляться достаточно медленно, и работа всех субъектов экономики будет происходить в достаточно сложных условиях нестабильной внешней среды. В связи со сложившейся тенденцией в 2012–2013 гг. роста экономики России за счет производства услуг, то приобретает высокое значение актуальность исследования в области обеспечения устойчивости развития предприятий данного сектора экономики.

Вышеперечисленные прогнозы развития экономики России не позволяют коммерческим субъектам экономики планировать на следующие несколько лет бурный рост показателей своей деятельности. В результате, предприятия, которые нацелены на развитие своей деятельности, должны

придерживаться более консервативных прогнозов целевых показателей и ориентироваться на стабильный и устойчивый рост за счет повышения эффективности текущей деятельности предприятия. Поэтому необходимо исследовать инструменты и методы повышения эффективности деятельности предприятий, которые позволяют без значительных инвестиций достичь высоких результатов. Одним из таких инструментов, как было отмечено исследователями McKinsey [14], являются улучшения в области управления предприятием. Управление предприятием осуществляется по средствам формирования организационно-экономического механизма управления предприятием, совершенствование которого происходит, в том числе, за счет организационных изменений. Накопление и использование организационных знаний управления ресурсами предпринимательских структур служит основой формирования инновационного потенциала развития за счет получения дополнительных экономических, социальных и организационных выгод способствующих к устойчивому развитию. Актуальность исследования организационных изменений обусловлена вышеперечисленными причинами.

Реализация организационных изменений в деятельности предпринимательских структур возможна за счет нововведений. Исследование понятия «нововведение» возможно через рассмотрение его интерпретации различными авторами. Стоит отметить, что многие авторы отождествляют понятие «нововведение» и «инновация», что по мнению автора статьи, является некорректным, но учитывая этот факт, необходимо рассмотреть и определения понятия «инновация» для более точного понимания трактовки понятия «нововведение», которое предлагает автор статьи. В таблице приведены наиболее существенные определения понятий «инновация» и «нововведения», которые нам позволят в дальнейшем уточнить понятие «нововведение» в рамках данного исследования.

Таблица

Существенные определения к понятиям «инновация» и «нововведение»

Автор	Трактовка понятия
<b>Инновация</b>	
Твисс Б.	Процесс, в котором идея или изобретение приобретает экономическое содержание [8]
Санто Б.	Общественно-технический-экономический процесс, приводящий к созданию наилучших изделий и технологий, через использование идей и изобретений [7]
Морозов Ю. П.	Прибыльное использование новаций в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного и иного характера [3]
Трифилова А. А. Коршунов И. А.	Процесс введения новых методов в организацию и осуществление хозяйственной деятельности [9]

Окончание таблицы

Автор	Трактовка понятия
Волынкина М. В.	Вовлечение в экономический оборот результатов интеллектуальной деятельности, содержащих новые, в том числе научные, знания с целью удовлетворения общественных потребностей и (или) получения прибыли [2]
<b>Нововведение</b>	
Фатхудинов Р. А.	Конечный результат внедрения новшества, цель которого является изменение объекта управления и получение научно-технического, экономического, экологического, социального и других эффектов [11]
Авсянников Н. М.	Результат практического или научно-технического освоения новшества [1]
Морозов Ю. П. Гаврилов А. И. Городнов А. Г.	Процесс разработки, освоения, эксплуатации и исчерпания производственно-экономического и социального потенциала, лежащего в основе новации [4]
Уткин Э. А.	Объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога [10]
Романченко С. В.	Процесс (а точнее, совокупность различных процессов), обеспечивающий «прохождение» новшества от состояния идеи до получения результатов практического воплощения этой идеи [6]

На основании вышеизложенного можно заключить, что сущность инновации и нововведения заключается в использовании результатов творческой интеллектуальной деятельности человека для повышения эффективности деятельности в той или иной сфере. По мнению авторов, необходимо провести разграничение понятий «инновация» и «нововведения», одним из примеров такого разграничения было описано в работе Р. А. Фатхудинова «Инновационный менеджмент» [11]. Сущность данных понятий идентична и направлена на повышение эффективности деятельности, но требуется четко соотнести возникновения каждого из них по отношению к контуру объекта, на который осуществляется воздействие с помощью инноваций или нововведений. В данном исследовании автор привносят точное соотнесение источника инновации к внутреннему контуру объекта воздействия, а нововведение во внешнем контуре. Выявление данной особенности в понятиях «инновация» и «нововведение» необходимо для того, чтобы оценить сложность и ценность каждого из явлений и их практической реализации. В результате, под нововведениями в деятельности предприятия понимается комплексный, завершённый процесс оптимизации, внедрения и использования новшества, созданного во внешней среде предприятия, ориентированный на решение определенных задач, что ведет к качественным изменениям предприятия и способствует увеличению эффективности его деятельности.

Как было отмечено ранее, накопление и использование организационных знаний управления ресурсами предпринимательских структур служит

основой формирования инновационного потенциала развития за счет получения дополнительных экономических, социальных и организационных выгод способствующих к устойчивому развитию. Инновационное развитие предпринимательских структур, возможно, рассматривать через процесс устойчивого развития на основе регулярного обновления организационно-экономического механизма управления, при котором сохраняются и развиваются ранее накопленные положительные характеристики системы в балансе с окружающей средой деятельности предпринимательской структуры. В современных условиях инновационного развития применение нововведений в деятельности предпринимательских структур является первоочередным фактором их успешной деятельности, т. к. без нововведений, которые являются результатом научно-технической деятельности, невозможно создать конкурентоспособное предприятие на современном этапе развития.

В заключение можно сказать, что Правительство Российской Федерации активно способствует развитию инновационной экономики, стимулируя предприятия к применению передовых технологий и методов в производстве и управлении, но пока рано говорить о больших успехах в данном направлении. Однако, стоит отметить положительное движение в сторону инновационного развития российской экономики то, что рейтинг Всемирного экономического форума в 2011 г. впервые отнес Россию к разряду стран, осуществляющих переход к инновационной стадии развития. Сфера услуг является значительным сегментом экономики России, так и многих развитых стран мира, и во многом является локомотивом развития российской экономики, поэтому необходимо уделять повышенное внимание к методам повышения эффективности деятельности предприятий в данном секторе. Из вышеизложенного следует, что деятельность предпринимательских структур на современном этапе инновационного развития требует передовых методов решения различных задач. Одним из таких методов является применение организационных изменений. Можно утверждать, что организационные изменения наиболее эффективны для достижения стабильного функционирования и развития предпринимательских структур. Формирование стабильной организационной структуры за счет применения организационных нововведений позволит предпринимательским структурам обеспечить достаточный запас прочности для последующего перехода на качественно новый уровень их деятельности.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Авсянников, Н. М. Инновационный менеджмент: учеб. / Н. М. Авсянников. – М.: ИНФРА-М, 2002
2. Волынкина, М. В. Инновации и предпринимательство: соотношение понятий / М. В. Волынкина // Закон. – 2006. – № 4. – С. 33.
3. Морозов, Ю. П. Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – С. 6.

4. Морозов, Ю. П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003
5. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 19.12.2012).
6. Романченко, С. В. Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность / С. В. Романченко // Молодой ученый. – 2012. – № 4. – С. 166–168.
7. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венгерского / Б. Санто. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
8. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями: пер. с англ. / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 37 с.
9. Трифилова, А. А. Современный инновационный менеджмент / И. А. Коршунов // Инновации. – 2003. – № 2–3. – С. 85
10. Уткин, Э. А. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин, Н. И. Морозова, Г. И. Морозова. – М.: АКАЛИС, 1996
11. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент. 6-е изд. / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.
12. Федеральная служба государственной статистики [Офиц. сайт]. URL: <http://www.gks.ru>
13. Чаплина, А. Н. Обеспечение организационной устойчивости предприятий сферы услуг / А. Н. Чаплина, И. М. Жигунов // Проблемы современной экономики. – 2013. – Вып. № 1 (45) – С. 209–211.
14. Drawing a new road map for growth // Mckinsey Quarterly, Jun 01, 2011, № 2, P. 12–16.

**А. О. Куимов**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. М. А. Катанаева**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Малый бизнес и новые форматы обслуживания в территориях опережающего экономического развития на примере ООО «Бельгийские пекарни»**

Формирование территорий опережающего экономического развития, указанных в Послании Президента РФ к Федеральному Собранию 2013 г., как значимый элемент стратегии развития Красноярского края, Хакасии и регионов Дальнего Востока, следует осуществлять, опираясь на создание

там наилучших условий для комфортного проживания, высококвалифицированного обслуживания, развития всех сфер услуг [1]. Эти места сосредоточения высокотехнологичных производств, где должны и будут работать специалисты высокого класса, должны стать местами удобными для жизни, развития, образования и креативного труда. Сфера услуг в целом, торговля и общественное питание в особенности, за последние годы прошли путь глубоких преобразований и одни из первых отраслей в экономике России приблизились к уровню лучшего мирового развития. В значительной мере в этих отраслях сосредотачивается деятельность малых и средних предприятий, в том числе индустрии современного хлебопечения новых форматов.

Как показали итоги III Красноярского торгового форума, в составе которого состоялись мероприятия «Современное хлебопечение»-2013, «Сибирский форум хлебопечения» и «2-й чемпионат России по хлебопечению», «Х1 Открытый чемпионат «Пекарь Сибири-2014», индустрия «малого хлебопечения» получает все большее развитие, имеет свои группы покупателей, становится высоко технологичной и быстро растущей [2], Предприятия малого бизнеса, активно работающие на рынке хлебопечения, занимают сейчас уже ведущее положение, как по ассортименту, так и по объемам производства продукции. При этом отличаются быстротой реакции на запросы потребителей, формируют новую культуру потребления и стали заметными конкурентами крупных предприятий хлебопечения.

«Бельгийские пекарни» являются современной сетевой структурой объединяющей 32 магазина-пекарен на 67 рабочих мест, распределенных по территории города в местах удобных для потребителей. Основой работы общества является франшиза, что определяет стиль, технологии, применяемое оборудование и ассортимент продукции. Основой для продукции пекарен является полуфабрикаты, поставляемые для производства, наполнители и добавки так же поставляются централизованно, отдельные из них могут закупаться конкретными магазинами-пекарнями самостоятельно.

Основной целью предприятия определяется получение прибыли путем удовлетворения потребностей населения в хлебобулочных и кондитерских изделиях, для чего развиты соответствующие виды деятельности:

- удовлетворение общественных потребностей в хлебопродуктах, других товаров и продукции;
- торговля хлебопродуктами, хлебобулочными изделиями, кондитерскими изделиями;
- осуществление товарообменных, компенсационных, лизинговых, инвестиционных и других операций, связанных с хозяйственной деятельностью предприятия;

Миссией Общества является наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей путем осуществление бесперебойной поставки



качественных мучных кондитерских изделий. Для этого обществом разработана соответствующая ассортиментная политика, включающая планирование ассортимента определение потребностей – оценку аналогов у конкурентов – оценка новых предложений со стороны покупателя – решение об изменении ассортимента – изучение поведения потребителей – окончательное решение о принятии (отклонении) нового продукта – решение о объемах и местах реализации – активное применение нового продукта. Важной составляющей успеха является правильный выбор ассортимента продукции, как набора товаров предлагаемой фирмой на рынке. Ассортимент ООО «Бельгийские пекарни» рассчитан на современного потребителя ближе европейского типа, приобретающего хлебобулочные товары для непосредственного потребления на завтрак-ужин дома, в магазине-пекарне, на работе. Поэтому ассортимент продукции предусматривает широкий набор на различных потребителей.

Из табл. 1 видно, что малое предприятие «Бельгийские пекарни» имеет достаточно широкий ассортимент современной хлебопекарной продукции, реализуемой в современных форматах магазин-пекарня.

В условиях современного крупного города, где сосредоточены высококвалифицированные специалисты, значимость таких форматов нарастает. Это подтверждает и анализ роста продаж за 2012–2013 гг. (табл. 2).

Изучение показало, что доля потребителей, предпочитающих покупать хлебобулочные изделия в магазинах-пекарнях, нарастает и среди страт с доходом от 30 тысяч в месяц является основной, от 15 до 20 желательной, что позволяет сделать вывод о стратегических возможностях развития этого бизнеса. Проведенный прогноз показал постоянный рост продаж (табл. 3).

Таблица 1

Анализ широты, глубины и полноты ассортимента

Наименование	Всего групп	Представлено в магазине групп	Всего изделий	Представлено в магазине изделий	Ширина ассортимента, %	Глубина ассортимента, %
Багеты	8	7	16	14	0,875	0,875
Сладкие мучные изделия	5	4	68	45	0,88	0,66
Мясные мучные изделия	15	11	98	87	0,73	0,88
Круассаны	2	2	5	5	1	1
Пироги	23	12	78	15	0,52	0,19
Рулеты	18	11	54	20	0,61	0,37
Хлеба	30	19	45	32	0,63	0,71

Таблица 2

Анализ структуры продаж продукции  
ООО «Бельгийские пекарни» в 2012–2013

№ п/п	Наименование	2012 г., руб.	Доля, %	2013 г., руб.	Доля, %	
	Всего реализовано:	131053,7	100	339520,4	100	0
1	Улитка с маком	25816,2	19,7	71298,0	21,0	1,3
2	Улитка с бананом	12580,5	9,6	28858,7	8,5	-1,1
3	Улитка с шоколадом	17298,2	13,2	40741,7	12,0	-1,2
4	Слойка ветчина-сыр	13366,8	10,2	37346,6	11,0	0,8
5	Конверт эльзарский с грушей	11532,1	8,8	28858,7	8,5	-0,3
6	Конверт эльзарский с яблоком	13235,7	10,1	30556,3	9,0	-1,1
7	Слойка пате	9828,5	7,5	30556,3	9,0	1,5
8	Круассан со сгущенкой	8780,1	6,7	25463,6	7,5	0,8
9	Круассан с шоколадом	7076,5	5,4	21389,4	6,0	0,9
10	Круассан с бананом	5532,1	8,8	14445,0	7,2	-1,6

Расчитано автором по данным предприятия

Таблица 3

Прогнозный объем реализации продукции  
ООО «Бельгийские пекарни», руб.

№ п/п	Наименование	2011 г.	2013 г.	2014 г.	
				оптимисти- ческий	пессимисти- ческий
	Хлебобулочные изделия	131053,69	339520,42	471246,0	459974,1
	В том числе:				
1	Улитка с маком	25816,2	71298,0	85557,6	85557,6
2	Улитка с бананом	12580,5	28858,7	28858,7	25972,9
3	Улитка с шоколадом	17298,2	40741,7	48890,1	48890,1
4	Слойка ветчина – сыр	13366,8	37346,6	44815,9	44815,9
5	Эльзарский с грушей	11532,1	28858,7	28858,7	25972,9
6	Эльзарский с яблоком	13235,7	30556,3	30556,3	27500,7
7	Слойка пате	9828,5	30556,3	36667,6	36667,6
8	Круассан с шоколадом	11532,1	24445,0	24445,0	22000,5
9	Круассан со сгущенкой	11323,2	24331,0	91238,0	90218,0
10	Слойка 1			71298,0	71298,0
11	Слойка 2			71298,0	71298,0

Составлено автором по результатам собственных исследований

Новые современные форматы обслуживания населения в местах с более высокими доходами населения актуальны и их следует предусматривать при формировании территорий опережающего развития.

### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию 12 декабря 2013 г. [http://www.consultant.ru/dokumtnt/cjns\\_doc\\_L](http://www.consultant.ru/dokumtnt/cjns_doc_L)
2. III Красноярский торговый форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/promtorg/forum/th>
3. Материалы текущего архива ООО «Бельгийские пекарни»

**А. А. Курочко, С. В. Далюк**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. И. В. Щедрина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Человеческий потенциал в имидже ВУЗа**

В комплексе составляющих инвестиционной привлекательности ВУЗа большую роль играет его имидж, годами складывающийся в сознании общества под влиянием объективных и субъективных факторов экономического, социального и культурного развития той или иной образовательной единицы.

Для определения понятий «имидж» и «имидж ВУЗа» следует принять во внимание два аспекта. Во-первых, как сознательно и целенаправленно формируемый в массовом сознании желаемый образ действительности (страны, региона, организации, партии, человека) имидж функционально направлен на оказание эмоционально-психологического воздействия на целевые группы в силу присущей для него мотивационной и оценочной нагрузки. Во-вторых, как «вторичная информационная структура», имидж представляет собой систему устойчивых идентификационных признаков, усиливающих привлекательность объекта имиджа, его узнаваемость в глазах населения или целевых групп, создание у последних ощущения сопричастности к видам деятельности субъекта имиджа, выражающих его отношение к объекту рассматриваемого феномена. Сложившийся в массовом сознании имидж особым образом направляет вновь полученную информацию на восприятие исследуемого объекта (страна, регион, политический деятель и т. д.) и интегрирует в нужном ключе развития.

Имидж ВУЗа – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Имидж любой организации в целом и ВУЗа, в частности, есть целостное восприятие оценки различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности ВУЗа: обучающей, научной, воспитательной,

общественной и т. п. Другими словами, составляющие понятия имиджа ВУЗа выглядят следующим образом: описательная (информационная) составляющая, которая представляет собой образ ВУЗа, или совокупность всех представлений (знаний) о нем. И составляющая, связанная с отношением, или оценочная составляющая. Она существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, т. к. конкретные черты образа ВУЗа могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают высшее учебное заведение в рамках своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Но очевидным становится и увеличивающаяся роль так называемого показателя HR, т. е. «человеческого ресурса», который складывается из такого присущего ВУЗу показателя, как имидж преподавателей и студентов ВУЗа. Это некий собирательный образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты, к которым относятся: компетентность, культура, социально-демографический профиль, особенности образа жизни и поведения, совокупность которых условно называется «человеческий потенциал».

*Компетентность* – степень подготовленности человека к различным видам деятельности. Это, своего рода «знания в действии», признаки которых можно заметить в деловом и бытовом поведении человека. Компетентность преподавателей и студентов ВУЗа можно охарактеризовать с точки зрения того объема и класса навыков и умений, которыми они владеют, их уровня, опыта и т. д.

О *культуре преподавателей и студентов* можно судить по отдельным, устоявшимся особенностям их поведения: доброжелательности или агрессивности, аккуратности, вежливости, терпимости, толерантности, или, наоборот, хамству, ответственности – безответственности, общим знаниям и т. д.

*Социально-демографический профиль* преподавателей и студентов тоже о многом говорит внешнему наблюдателю, небезразличному к образовательной продукции и услугам ВУЗа. Это и возраст основной массы преподавателей и студентов, их место происхождения и образования, половой состав.

К *особенностям образа жизни и поведения* преподавателей и студентов можно отнести характеристики их делового поведения: инициативные, исполнительные, инертные, особенности деловой и культурной мобильности, жизненные интересы и способ их осуществления и т. п.

При формировании позитивного образа ВУЗа необходимо учитывать ряд моментов, связанных с пониманием места и роли субъекта имиджа (т. е. человеческого фактора) в создании устойчиво и эффективно функционирующей системы видов деятельности людей, обеспечивающей реализацию стратегических целей развития ВУЗа.

Человеческий потенциал выступает как показатель ресурсных возможностей субъекта имиджа ВУЗа, что имеет значение в случае решения тех или иных задач расширения образовательной базы ВУЗа, или создании центров инновационных технологий. Возникает сложная проблема – насколько ВУЗ в состоянии обеспечить осуществление этого процесса своими научными и производственными кадрами или же для реализации намеченных целей необходимо приглашать специалистов со стороны, создавая для них достойные условия жизнеобеспечения, что требует значительных экономических затрат и не может быть реализовано в короткие сроки.

Иначе говоря, человеческий ресурс есть, а возможности (потенциал) его использования весьма низки. Очевидно, что в данном случае привлекательность ВУЗа, в глазах инвесторов резко падает, так как последние зачастую задумываются о целесообразности вложения капиталов.

В настоящее время необходимо проведение исследований человеческого потенциала как важнейшей имиджесоставляющей ВУЗа в следующих двух аспектах. Во-первых, в этом случае человеческий потенциал необходимо рассматривать в качестве носителя историко-культурных традиций, практическая и духовная деятельность которого обеспечивает процесс исторической преемственности и придает имиджу ВУЗа устойчивый характер как в глазах преподавателей и студентов, так и в общественном мнении взаимодействующих сторон – партнеров, потенциальных инвесторов, конкурентов и т. д. Во-вторых, роль человеческого фактора в продвижении имиджа ВУЗа, особенно отчетливо проявляется в особенностях социального развития территорий, где он расположен. Другими словами, от уровня благосостояния и образованности населения, качественных культурообразующих показателей среды его обитания зависит устойчивый положительный или отрицательный образ ВУЗа.

Не вызывает сомнений и факт того, что культурная, духовно-нравственная составляющая в качественных показателях отношений между людьми свидетельствует об их открытости к общению, реализации возможностей эффективного осуществления межкультурной коммуникации, что особенно актуально в многонациональных ВУЗах подобно Сибирскому федеральному университету. Более того, исследование человеческого потенциала под углом зрения его роли в деятельности ВУЗа придает последнему дополнительный ресурс привлекательности как стабильно развивающегося административно-организованного социума, в основании своем не предрасположенного к кризисному состоянию.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Глазкова, С. А. Политические традиции в формировании имиджа (проблемы политического консалтинга) / С. А. Глазкова. – СПб., 2003. – С. 9.
2. Раздымаха, Ю. Ю. Организационный механизм формирования имиджа Высшего профессионального образования Российской Федерации

в условиях рынка: автореф. дис. ... канд. экон. наук 08.00.05 / Ю. Ю. Раздымаха. – М., 2012.

3. Волкова, В. В. Педагогическая концепция формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза : автореф. дис. ... д-р пед. наук 13.00.08 / В. В. Волкова. – М., 2010.

**Е. А. Михалева, Е. В. Чуруксаева**  
**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. И. А. Максименко**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Роль человеческого капитала в инновационной стратегии предприятия**

В современный век глобализации, мощных информационных потоков, высокой конкуренции и непрерывных быстротечных изменений, предприятию необходимо подстраиваться под условия, которые диктует время. Бизнес-процесс требует непрерывной модернизации. Необходимо акцентировать внимание, в этом случае, на мобильность и гибкость организаций, которые в первую обусловлены умением организации разрабатывать и внедрять инновации в свою деятельность, способствующие совершенствованию бизнес-процесса. Эта необходимость обусловлена не только стремлением организации выжить на рынке, но и разработать такую стратегию, которая бы обеспечила долгосрочные конкурентные преимущества.

Термин «инновация» впервые был введен Шумпетером в 1912 г. в работе «Теория экономического развития». Под инновацией он понимал новшество, которое применено в области технологии производства или управления некоторой хозяйственной единицы [4].

В различной литературе можно встретить множество понятий, раскрывающих сущность термина «инновация». Главным образом отечественные и зарубежные авторы понимают под «инновацией» нововведение или новшество. Однако, данные понятия не тождественны. Некоторые авторы определяют инновации как процесс или результат внедрения новшества, которое в свою очередь можно определить как «новую идею, которая в процессе разработки может быть реализована в новый продукт, новую технологию, новый метод и т. п.» [1].

Как видно из определения, главным образом, под инновацией понимается именно технологический процесс, внедрение НИОКР, однако недос-

---

©Михалева Е. А., Чуруксаева Е. В., 2014.

таточно акцентировать внимание только на наукоемкой составляющей инноваций. Важно учитывать также другие факторы развития, такие как, например, человеческий капитал.

Согласно Т. Шульцу человеческий капитал включает в себя врожденные способности и таланты, а также образование и приобретенную квалификацию индивидуума. С. Фишер отмечает, что человеческий капитал есть мера воплощения в человеке способности приносить доход [2]. Таким образом, изменения, происходящие в мировой экономике и бизнес-процессах, предъявляют непосредственно и требования к человеческим ресурсам, которые будут обеспечивать процесс разработки и внедрения инноваций. Отсюда следует, что «человек» приобретает более приоритетное место в процессе инноваций, чем вещественные ресурсы. Успешное внедрение инноваций – результат не случайных стечений обстоятельств, а следствие целенаправленных усилий менеджеров и рядовых работников.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что человеческий капитал – это главный фактор формирования и развития инновационной экономики и экономики знаний.

Для определения места человеческого капитала в стратегии предприятия в области инноваций, необходимо определить ряд специфических функций, присущих инновационному процессу.

Во-первых, организация командной деятельности. Необходимо выстроить такую структуру матричного типа, которая обеспечит координацию работы между всеми проектными командами. Важно отметить, что члены проектной команды должны обладать определенными характеристиками, отвечающими развитому человеческому потенциалу: достаточный уровень знаний и компетенции, творческое (инновационное) мышление, самоконтроль.

Из первого пункта следует, что необходимо также обеспечить всевозможные условия, для генерирования инновационных идей сотрудниками. Новизна идеи будет отражать величину человеческого капитала. Необходимо развивать в сотрудниках нестандартное мышление. Таким образом, предприятие должно обеспечить наращивание человеческого потенциала в сфере образования, технологий и инноваций. То есть необходимо обеспечить повышение восприимчивости сотрудников к инновациям (продуктам и технологиям), воспитать готовность к инновационному риску.

Командная работа предполагает взаимодействие творческих единиц с помощью использования командных методов. К таким методам можно отнести метод мозгового штурма и метод Делфи.

Метод мозгового штурма – это метод решения проблемы путем стимулирования творческой активности. Суть заключается в том, что участники по очереди высказывают как можно большее количество идей по решению проблемы, даже самые фантастические. Затем, из всех высказанных идей

отбирают наиболее интересные, которые могут быть реализованы на практике. Плюс данного метода, что запрещена любая критика. Работник может не переживать, что его будут оценивать по высказанным идеям. Все участники должны быть глубоко вовлечены в процесс генерирования идей.

Цель метода Делфи заключается в достижении некоторого согласия, компромисса при определении правильного решения проблемы. Проводится по этапам: изначально, индивидуальное вынесение экспертами личных суждений, далее, ознакомление каждого с суждениями других и последующая корректировка до тех пор, пока разброс оценок не будет находиться в заранее установленных рамках. Метод обладает как достоинствами, так и недостатками. Положительная сторона – выработка независимого мнения каждого члена группы и глубокое изучение проблемы с разных сторон. Негативный момент – чрезмерная субъективность оценок и необходимость большого количества организационных усилий и времени.

В то время как методы будут обеспечивать непрерывный поток свежих предложений по инновациям, руководитель должен обеспечить поддержку и контроль инновационных идей. Также создать инновационный климат, т. е. обеспечить четкую формулировку стратегии, целей и задач, полноту информации и эффективные коммуникации (как вертикальные, так и горизонтальные) для сотрудников.

Отметим качества, необходимые для успешного лидерства в компании:

- Способность мыслить системно, видеть картину проекта в целом.
- Креативность и внутренняя организованность.
- Умение получать и передавать информацию.
- Эффективное управление временем.

И самое главное, умение работать с людьми и создавать из них команду.

Управляющие проекта должны быть ориентированы на конечный результат. Их основной задачей является распределение основных функциональных видов работ по инновационному проекту. Для успеха им так же необходимо уметь разрешать конфликты и исправлять ошибки. Люди являются основным источником возникающих в проекте проблем. Соответственно, справиться с ними может только человек, лидер. Таким образом, руководитель должен не только обладать знаниями и навыками по руководству, но и быть «технологом» групповой работы.

Применяя данные теоритические аспекты к реалиям современной России, можно сказать, что человеческий капитал в области инноваций еще не достаточно развит. Так, например, необходимые для развития инноваций личностные качества – мобильность, желание обучаться в течение всей жизни, склонность к предпринимательству и принятию риска не достаточно развиты в России. По данным Росстата, участие населения (в возрастной группе 25–64 лет) в непрерывном образовании в 2013 г. составило



24,8 %. При этом в странах с высокой инновационной активностью этот показатель намного выше: Великобритания – 37,6 %, Германия – 41,9 %, Финляндия – 77,3 % [3]. На развитие инновационного предпринимательства также влияет общий уровень образования, который на данный момент не является достаточным для полноценного развития исследуемой сферы. Стоит отметить и низкую восприимчивость самих предпринимателей к инновациям технологического характера.

Таким образом, для изменения сложившейся ситуации, в первую очередь нужно развивать человеческий капитал, который и будет осуществлять все необходимые инновационные процессы. Главной целью является постепенный переход на инновационное мышление, развитие способности идти на риск, а также формирование необходимых компетенций.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Горбачев, И. В. Стратегия инновационного развития предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И. В. Горбачев. – М., 2005. – 163 с. РГБ ОД, 61:05-8/3843.

2. Леонтьева, А. Н. Человеческий капитал в устойчивом развитии экономики региона / А. Н. Леонтьева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3. – с. 247 – 251.

3. Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Источник: Минэкономразвития России.

4. Синов, В. В. Человеческие ресурсы инновационной деятельности / В. В. Синов // Креативная экономика. – 2007. – № 5 (5). – С. 58–65. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3463/>

**Ю. И. Павленко, А. С. Лосуков**  
**Научный руководитель канд. экон. наук,**  
**доц. С. В. Здрестова-Захаренкова**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Механизмы стратегического развития предприятий сферы услуг на основе процессного управления**

Торговля является бюджетообразующей отраслью, которая важна для экономики в целом, поэтому необходимо проводить изменения и преобразования, связанные с максимально полезным использованием ресурсов и возможностей для извлечения прибыли.

Значительную долю ВВП формирует сектор сферы услуг, при этом в наиболее развитых странах мира (США, Япония, Германия, Великобритания) эта часть составляет до двух третей совокупного ВВП страны, в том числе для России данный показатель составляет около 60 %. Согласно статистике около 20 % ВВП России образуется за счет оптовой и розничной торговли, так же следует учитывать, что большая часть трудоспособного населения занята именно в этом секторе. Занятость населения Красноярского края в торговле от общего количества занятых в экономике составляет более 16 %. Главным образом рост экономики страны происходит за счет сферы услуг, это можно сказать из того, что вклад в совокупный рост ВВП РФ данного сектора сказать из того, что вклад в совокупный рост ВВП РФ данного сектора составил две трети в 2012 г. Красноярский край в течение 2012 г. был на одном из первых мест среди субъектов Сибирского федерального округа по показателям оборота оптовой торговли и составил 343,6 млрд руб., что на 20,9 % больше, чем в 2011 г. [8].

Актуальность темы заключается в том, что деятельность предприятия сферы услуг, как объекта научного исследования и управления, связана с элементами внутренней и внешней среды. Предприятие получает ресурсы через данные элементы, поэтому их необходимо рассматривать как составляющие системы управления в целом. То как будет организовано взаимодействие с этими элементами обуславливается устойчивость стратегического развития предприятий сферы услуг.

А. Чандлер дает следующее определение «стратегии» – это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей. В России, как и в других странах, ключевым вопросом является как наиболее эффективно построить работу компании.

С целью решения данного вопроса необходимо создание эффективной системы управления, которое может быть достигнуто с помощью процессного подхода, способствующего качественному развитию отрасли.

Процессный подход представляет собой деятельность предприятия, основанную на взаимосвязанных бизнес-процессах. Бизнес-процесс – это последовательность действий, направленная на получение заданного результата, ценного для организации [7].

Процессный подход дает возможность сократить расходы организации, так как сокращает количество работ, дублирование, а так же помогает сформировать эффективную систему мотивации персонала, которая будет направлена на общее повышения эффективности функционирования организации [1].

Такой подход имеет ряд преимуществ, которыми является ориентированность руководителей и исполнителей на результат, мотивация взаи-

связана напрямую с результатом, соблюдается принцип единоначалия, происходит разгрузка руководителей, увеличивается операционная эффективность, повышается возможность взаимозаменяемости персонала [5].

Создавая условия организационного развития, процессный подход подразумевает более глубокое понимание бизнес-процессов организации. Непосредственно для применения процессного подхода необходимо различать виды процессов, которые делятся на основные три группы. Рассмотрим классификацию исходя из того, что предприятие является торговым.

В случае с процессами организации их не всегда можно охарактеризовать как стратегически направленными, описание бизнес-процессов будет является стратегически значимым только при условии, что они трудноимитируемые другими организациями. Это связано с тем, что конкурентным преимуществом является не сами процессы, а вся карта бизнес-процессов, то есть модель [6].

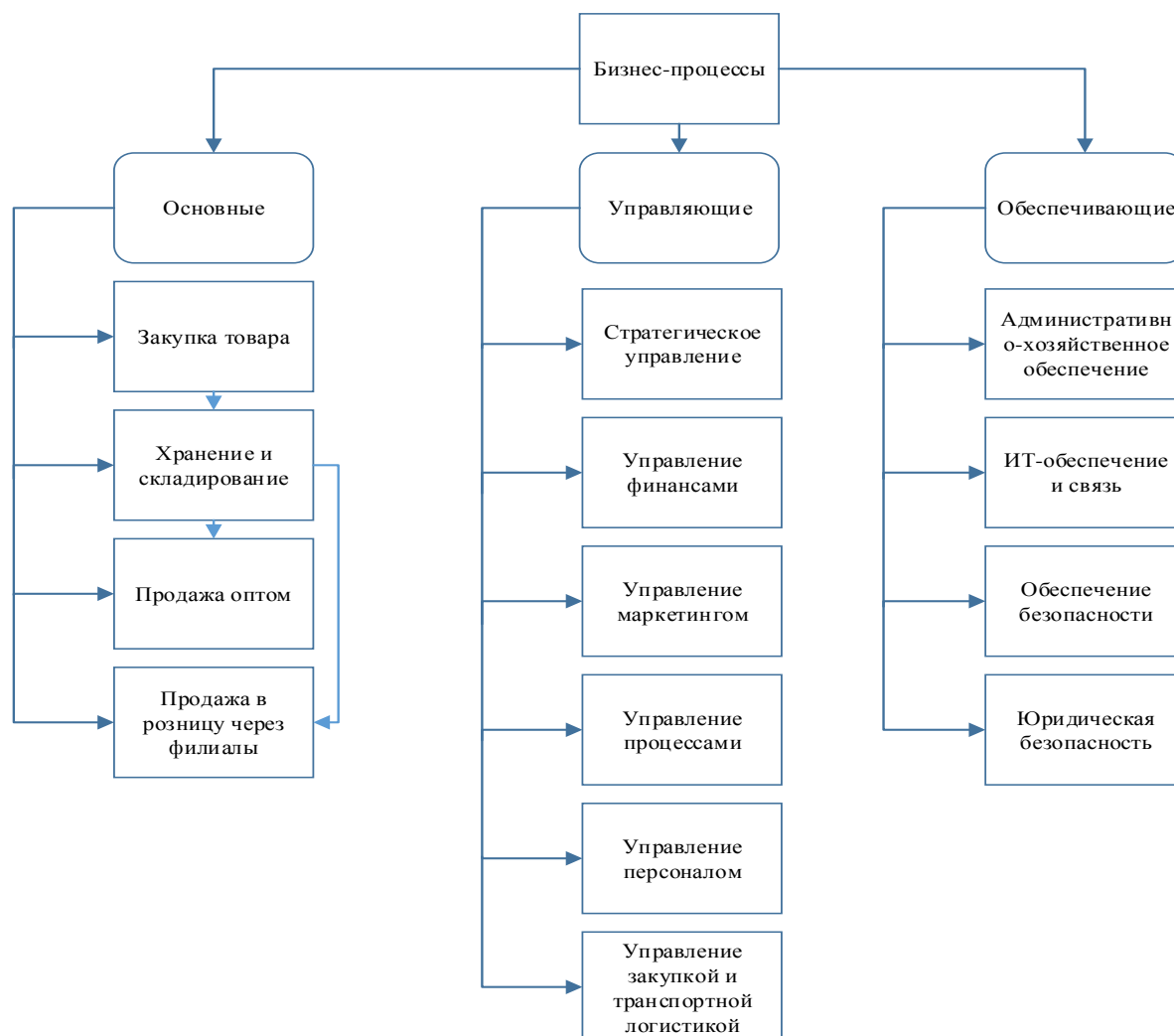


Рис. 1. Типы бизнес-процессов торгового предприятия

Оптовой компания ООО «Трейд-Тайл» до применения процессного подхода была присуща неудовлетворенность исполнителей всеми процессами в организации, она составляла лишь 59 % (таблица). Такое положение не давало компании развивать свой потенциал и выполнять хотя бы плановые показатели, менеджеры были перегружены, операционный цикл был очень длительным [3].

Таблица

## Итоги качественного анализа процессов

Показатель	Средняя оценка (1–5)
Закрепление сфер ответственности	3,5
Регламентация	3,8
Наличие показателей оценки эффективности	4,1
Недостатки в коммуникации	3,6
Общая оценка эффективности процессов	3,75

По итогам выявлено, что исполнители процессов так же не довольны уровнем регламентации, построения и исполнения бизнес-процессов.

Была разработана карта каждого основного процесса, назначены владельцы и исполнители каждого процесса (рис. 2).



Рис. 2. Процесс перехода на процессное управление

После автоматизации бизнеса, регламентации процессов и применяя процессного подхода, показатели производительности труда в первые полгода выросли на 17 %, операционный цикл сократился, была упразднена многозвенность, удовлетворенность трудом возросла на 22 %, так как менеджеры стали получать нагрузку, которая была выполнима. Следовательно доходы компании выросли, а издержки снизились.

При применении процессного подхода руководитель направляет внимание на внутреннюю среду компании, основной задачей для руководителя выступает повышение эффективности функционирования органи-

зации, при этом должен быть соблюден принцип прозрачности работы всех отделов [4]. В таком случае чаще всего применяются делегирование полномочий и наделение ответственностью.

Каждый процесс закрепляется за ответственным лицом, которое несет ответственность за бизнес-процессы, а именно за планирование, обеспечение, управление и непосредственно улучшение самого процесса.

Таким образом, применение процессного подхода в управлении поможет определить наиболее значимые направления деятельности, оптимизировать процесс принятия управленческих решений, а так же дать понять сотрудникам какой вклад каждый из них делает в конечный продукт.

Процессный подход в управлении может использоваться в любой из отраслей экономики. При этом масштаб компании не должен быть большим, его так же могут применять средние компании, которые хотят упрочнить свои позиции на рынке.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление : учеб. пособие / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 318 с.

2. Крупа, А. В. Модель управления хозяйственной деятельностью предприятия на основе аутсорсинга вспомогательных бизнес-процессов / А. В. Крупа // Проблемы современной экономики, № 2 (46), 2013. – С. 108–110.

3. Нардин, Д. С. Экспресс-анализ бизнес-процессов в предпринимательских структурах / Д. С. Нардин // Менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 85–87.

4. Нардин, Д. С. Процессный подход в управлении предпринимательскими структурами АПК / Д. С. Нардин, С. С. Мельникова // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов (Курск). – 2012. – № 10. – С. 5–7

5. Петина, Н. Процессный подход: инструкция по применению / Н. Петина // Учет и анализ торговой деятельности : научно-практический журнал руководителя и главного бухгалтера торговой организации. 2010 – № 6. – С. 43–50;

6. Пинаев, Д. Моделирование бизнес-процессов: доступно о сложном / Д. Пинаев, Д. Веретников // Управление бизнес-процессами. – 2012. – № 7. – С. 11–23.

7. Соркин, Р. М. Обслуживающие бизнес-процессы: проблемы и пути оптимизации / Р. М. Соркин // Известия СПбУ экономики и финансов : периодический научный журнал. 2009 – № 1. – С. 157–160.

8. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>

**М. Н. Полубояринова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. А. Н. Чаплина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Современный механизм управления предпринимательскими структурами**

Трансформационные процессы в экономике России актуализировали значимость предпринимательства как источника развития экономической и социальной сферы общества. Данная функция бизнеса предполагает необходимость постоянного совершенствования и адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям механизма управления предпринимательскими структурами, стратегические цели которого включают как развитие предпринимательской среды, так и обеспечение поступательного роста уровня и качества жизни населения.

Системы управления большинства предпринимательских структур предназначены для функционирования в стабильных условиях, когда они работают по принципу корректировки возникающих отклонений. В условиях возможного экономического кризиса и трансформационных процессов в экономике такая практика себя не оправдывает. Для того чтобы успешно функционировать в условиях нестабильности, предпринимательским структурам необходим также определенный набор инструментов и методов управления, именуемый как механизм управления, использование которого поможет им создать своеобразный буфер безопасности (резерв прочности), позволяющий планировать управленческие решения в ответ на изменения внешней рыночной среды. Учитывая актуальность вышеизложенного, целью является рассмотрение научно обоснованных теоретических положений по созданию и развитию механизма управления предпринимательскими структурами.

Понятие «механизм» заимствовано из техники и перенесено в экономику. В экономической теории данный термин встречается в разных словосочетаниях: «организационный механизм», «экономический механизм», «финансовый механизм», «механизм управления предприятиями и отраслями» и т. п. В связи с этим возникают разносторонние трактовки механизма управления.

Ю. А. Тихомиров под «механизмом управления» понимает процесс согласованного воздействия субъектов управления на явления окружающей социальной действительности [5].

А. М. Омаров рассматривает механизм управления как способ организации, включая обеспечение функционирования управляющей подсистемы, ориентированной на достижение целей подсистемы [4].

Л. С. Зеленцева трактует это как конкретное сочетание отношений, форм, методов и средств, которые обеспечивают функционирование производственно-экономической системы [3].

Предпринимательская структура – это юридическая форма коммерческого образования, занимающаяся от своего имени предпринимательством, т. е. извлекающая прибыль из результатов деятельности. Предпринимательская структура характеризуется следующими основными параметрами:

- осуществляет конкретные виды предпринимательской деятельности, связанные с производством или реализацией продукции, товаров, работ и услуг;
- располагает собственным капиталом;
- привлекает на договорных началах и использует в денежном обороте заемный и привлеченный капитал;
- распоряжается прибылью, выполняя внешние обязательства, договора контракты, устав;
- участвует во внешнеэкономической деятельности;
- формирует производственную программу, выбирает поставщиков и потребителей своей продукции;
- осуществляет ценообразование.

В качестве основных элементов механизма управления выделяют:

- цели управления;
- задачи управления;
- методы управления (внутрифирменное планирование, самофинансирование, ценообразование, повышение квалификации);
- принципы управления (интегрированность знаний, кадровое обеспечение, целевая конкретность, своевременность принятия управленческих решений);
- нормативно-правовое регулирование (законодательные акты);
- функции управления (организация, стандартизация, нормирование, планирование, прогнозирование, контроль и учет, маркетинг, координация).

Т. В. Абрамова и Л. А. Кветенадзе рассматривают механизм управления как систему четырех механизмов [1]:

- административно-организационный (система распределения полномочий);
- экономический механизм (система ресурсного обеспечения);
- кадровый механизм (обучение и мотивация);
- информационный механизм (система информационного обеспечения).

Основными элементами представленного механизма являются: предпринимательские структуры как объекты управления, субъекты управления, обеспечение, методы, способы и функции управления. Эти

перечисленные элементы составляют вертикальное управление, т. к. процесс управления осуществляется сверху вниз (от субъектов к объектам).

Особенностью данного механизма является наличие горизонтального управления, а именно партнерские объединения предпринимательских структур и частных структур других отраслей (сфер).

Главенствующую роль в данном механизме занимают субъекты управления: государственные (муниципальные) органы власти, руководители данных организаций и предприниматели.

Всех субъектов управления, кроме некоммерческих структур, объединяет то, что они могут являться инвесторами, то есть осуществлять вложения средств в развитие организаций. Государственные органы власти, помимо инвестиционного, осуществляют нормативно-правовое управление и управление на праве собственности. Некоммерческие организации, создаваясь в форме ассоциаций, партнерств и союзов, содействуют защите интересов предпринимателей, разработке собственных стандартов видов деятельности, развитию малого и среднего бизнеса в индустрии

Вторым элементом представленного механизма является цель управления, т. е. желаемый результат деятельности, достигаемый в итоге успешного осуществления проекта (решения, действия и т. п.) в заданных условиях его реализации.

Третьим элементом являются задачи, т.е. конкретные стратегические шаги, которые необходимо предпринять для изменения проблемной ситуации и достижения поставленной цели. Они формулируются так, чтобы их выполнение было легко проконтролировать, а результаты – оценить. Обязательно приводятся количественные данные, назначаются ответственные лица, указывается временной промежуток или конкретная дата исполнения.

Следующим элементом представленного механизма является обеспечение. Оно бывает нескольких видов, для органов власти – нормативно-правовое, информационное, финансовое (инвестиционное), для частных структур – финансовое, ресурсное и кадровое.

Методы управления (третий элемент механизма) определяют оптимальный комплекс мер, стратегий, реализации организациями своих функций и могут способствовать достижению экономического роста. В основу применения данных методов управления, по нашему мнению, должны быть положены:

- приемлемая ценовая политика и тарифная политика на коммунальные услуги;
- оптимальные решения в осуществлении ресурсозатрат;
- научные виды деятельности, позволяющие своими результатами укреплять материально-техническую базу организаций;
- стимулирование оплаты труда, создание благоприятных социально-психологических условий труда, решение проблемы занятости населения.



В зависимости от субъектов управления методы управления подразделяются на нормативно-правовые, административные, финансово-экономические и социальные – для органов власти и финансово-экономические и социальные – для частных структур.

Среди функций (пятый элемент механизма) можно выделить основные две: коммерческую, обеспечивающую прибыль организациям и налоговые поступления в бюджет, и социальную, способствующую занятости местного населения. Но, кроме того, существует ряд функций, которые позволяют субъектам управления реализовывать соответствующие принципы и методы управления:

- системная функция, под которой понимаются комплексное развитие предпринимательских структур, согласование действий органов управления с муниципальными и региональными органами власти;
- функция регулирования, направленная на устранение возникающих отклонений от заданных (минимизация риска, соответствие потребительского спроса качеству и объему предлагаемых услуг, прогнозирование);
- функция стимулирования, под которой подразумевается создание благоприятных условий развития бизнеса, а также стимулов для работников;
- контрольная функция, под которой подразумевают наблюдение и анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности организаций, а также контроль за рациональным использованием инвестиционных ресурсов.

Шестым элементом данного механизма выступают предпринимательские структуры, представленные в разных видах, в зависимости от сферы деятельности.

Механизм управления предпринимательскими структурами может быть реализован с помощью следующих принципов деятельности организаций данной сферы:

- целевая конкретность;
- интегрированность знаний;
- своевременность принятия решений, принцип приоритетности интересов;
- принцип учета связи предпринимательской структуры с другими отраслями муниципального образования (региона);
- принцип соответствия целей развития предпринимательской структуры и социально-экономического развития региона.

Результаты предпринимательской деятельности организаций зависят не только от управленческих решений внешних субъектов управления, но и от внутренней структуры управления: от работы планового отдела, отдела кадров, отдела маркетинга, бухгалтерии и т. д., которые непосредственно управляют внутренними резервами организации и сотрудничают с другими субъектами хозяйствования с целью активизации деятельности своего

предприятия. В результате такого сотрудничества могут возникать различные партнерские объединения.

В ранее рассмотренных работах авторами предлагаются меры по совершенствованию воздействия субъектов управления на объекты, то есть внимание уделяется вертикальному управлению. Однако, в современных условиях развития экономики нашей страны тяжело рассчитывать на централизованную государственную поддержку, поэтому возникает необходимость в создании децентрализованных управлений, создающих условия для привлечения инвестиций и обеспечивающих их целенаправленное и эффективное использование (горизонтальное управление).

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Абрамова, Т. В. Основы и механизм управления развитием курортно-туристского комплекса России: дисс... к. э. н. / Т. В. Абрамова. – М., 2004. – 168 с.

2. Баранова, А. Ю. Механизм управления предпринимательскими структурами индустрии гостеприимства / А. Ю. Баранова // Проблемы современной экономики. – № 3. – 2010. – С. 375–378.

3. Зеленцева, Л. С. Механизм управления производством: монография / Л. С. Зеленцева. – М.: ГАУ, 2011. – 130 с.

4. Омаров, А. М. Социальное управление: некоторые вопросы теории и практики / А. М. Омаров. – М.: Мысль, 2009. – 272 с.

5. Тихомиров, Ю. А. Право и социальное управление в развитом социалистическом обществе: лекция / Ю. А. Тихомиров. – М.: Мысль, 1978. – 64 с.

6. Ткачева, Л. Е. Основы процессов управления предпринимательскими структурами / Л. Е. Ткачева. – М.: ИНФРА, 2010. – 230с.

**М. Б. Проскурина, Ю. А. Багдашина**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. А. Н. Чаплина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Стратегия формирования имиджа предприятий сферы услуг**

В современных условиях все компании сосуществуют в жесткой конкуренции и быстро изменяющейся среде, поэтому возникает необходимость концентрировать внимание не только на внутреннем положении дел в компании, но и работать со стратегией на долгосрочную перспективу, кото-

---

©Проскурина М. Б., Багдашина Ю. А., 2014.

рая позволяла бы им существовать и развиваться. Не многие компании сегодня работают над собственным имиджем и уж тем более не рассматривают формирование имиджа в стратегическом управлении. Основная цель данной статьи заключается в теоретическом исследовании имиджа банка и разработка рекомендаций по методическому обеспечению выбора стратегии имиджа.

Для банковского сектора формирование позитивного имиджа становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. Особое значение в области банковских услуг этот фактор приобретает потому, что главная составляющая успеха партнерских отношений «банк-клиент» – степень доверия клиента.

Основная ценность формирования имиджа заключается в том, что рост имиджа капитализируется в рыночную стоимость организации, следовательно, повышая конкурентоспособность фирмы на рынке. Кроме того, прибыль банка напрямую зависит от формируемого им имиджа, поэтому каждая организация должна быть заинтересована в формировании имиджа.

Имидж – достаточно сложное и многогранное понятие, которое часто приравнивают к понятию репутация, однако данные термины не тождественны. Под репутацией следует понимать объективное мнение о компании, сложившееся на рынке. Имидж, в идеале, должен включать в себя репутацию, так как имидж – это то, что организация, в нашем случае банк, сам о себе думает и хочет, чтоб так думали окружающие. Таким образом, имидж – это формируемая банком категория для создания общего мнения о качествах и достоинствах организации, то есть положительной репутации.

Управление имиджем предприятия в сложившихся условиях развития рынка становится основой стратегического управления организации, объединяя вокруг себя основные стратегии, в связи с тем, что сегодня многие организации ставят своей первостепенной целью не увеличение прибыли, а увеличение рыночной стоимости фирмы. Таким образом, имидж банка сегодня необходимо рассматривать как главный нематериальный актив компании.

Из чего же должен состоять имидж банковского сектора? Что необходимо формировать банкам в долгосрочной перспективе, чтобы занимать конкурентные позиции? Однозначного ответа нет. Однако, обобщая разработки многих авторов, можно выделить общую структуру имиджа, как взаимосвязь компонентов (рис. 1).

Каждый компонент формирует имидж в совокупности взаимодействием между компонентами. Каждая составляющая имеет определяющую роль в формировании имиджа компании, банка и в создании качественного сервиса, эргономики обслуживания и работы с клиентами в целом. Условно каждый компонент можно разделить на составляющие (табл. 1).

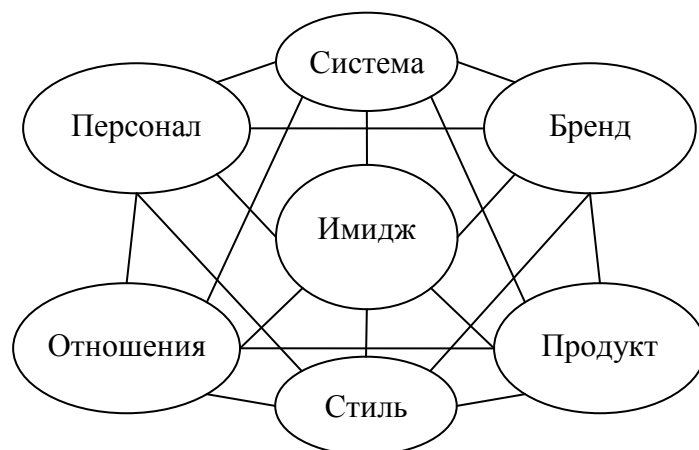


Рис. 1. Компоненты имиджа (составлено автором)

Таблица 1

Элементы комплексного имиджа банка (составлено автором)

	Продукт	Персонал	Бренд	Отношения
Составляющие	ценность продукта; цена; ассортимент; сервис; участие клиента в создании новых продуктов	отношение персонала к работе; обучение; социально-психологический климат; ценности, традиции, обычаи; командный дух; презентабельность	осведомленность о бренде; воспринимаемое качество бренда; ассоциации, связанные с брендом; лояльность к бренду	доверие клиентов; ценности клиентов; эффективные коммуникации; партнерство; лояльность клиентов

Однако не достаточно определить составляющие имиджа банка, необходим механизм, который позволит формировать банку собственную имиджевую стратегию и оценивать ее эффективность. На основании изученных материалов был построен механизм формирования стратегии имиджа банка (рис. 2).

Представленный механизм была опробован на одном из филиалов ОАО «Сбербанк России». В ходе исследования стратегии имиджа филиала ОАО «Сбербанк» был проведен комплексный анализ (табл. 2). На основании полученных данных комплексная оценка стратегии имиджа филиала «Сбербанка» составила 5,36 (из возможных 7). Коэффициент значимости определяет организация в соответствии планами долгосрочного развития. Показатель оценки элемента строится на основе экспертного метода на основе расчетов каждого составляющего элемента имиджа. Сумма значений каждого элемента в результате дает комплексную оценку стратегии имиджа банка на отчетную дату. Кроме того, данный анализ позволяет выявить элемент, в котором существуют проблемы не соответствующие целям банка.

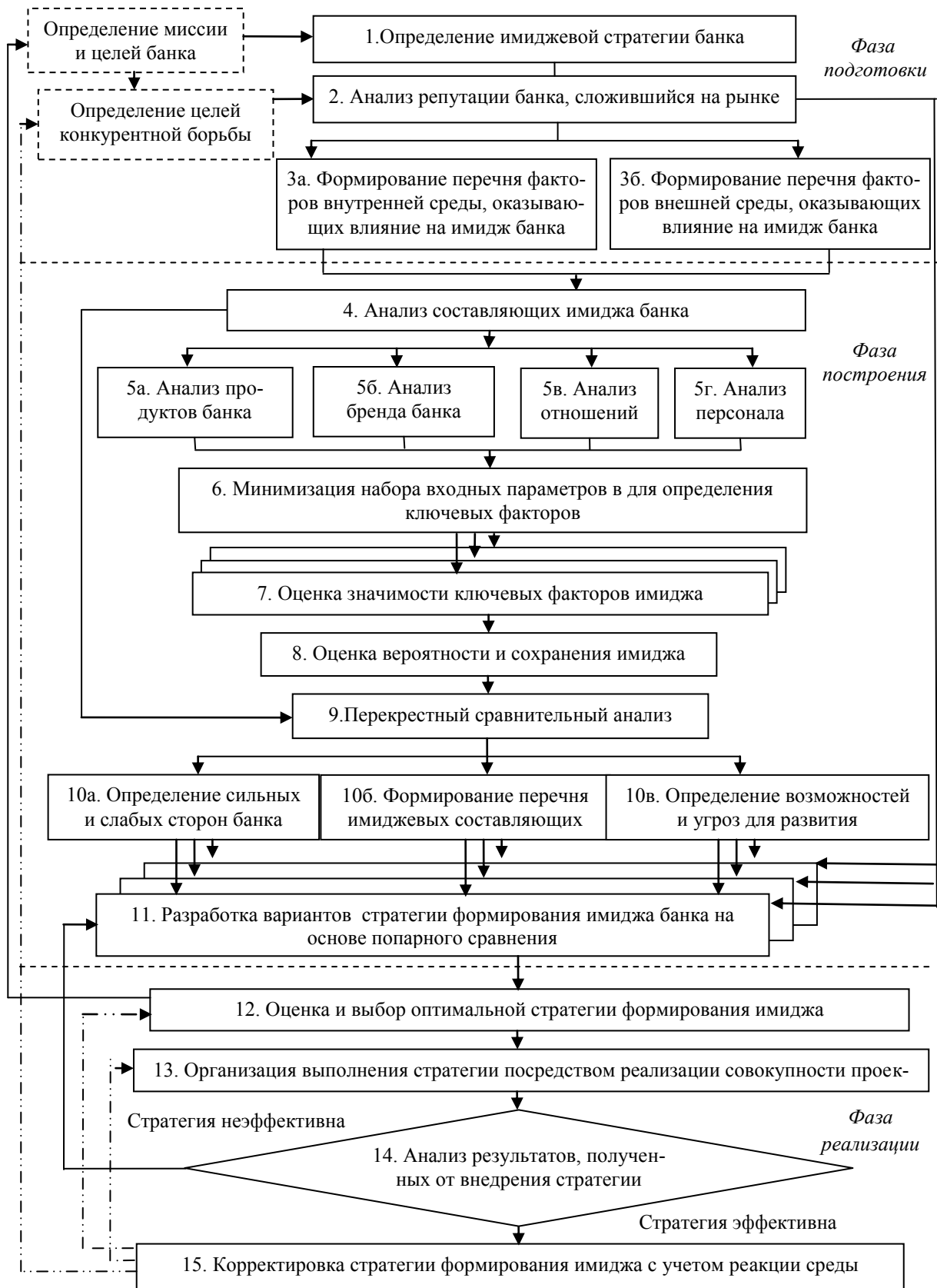


Рис. 2. Механизм формирования стратегии имиджа (составлено автором)

Таблица 2

Комплексная оценка имиджа филиала ОАО «Сбербанк России»

Элемент	Коэффициент значимости	Показатель оценки	Сумма
А	1	2	3 (1*2)
Финансовый имидж	0,27	6	1,62
Продукт-имидж	0,18	6	1,08
Бренд-имидж	0,20	5	1,0
Имидж отношений	0,13	6	0,78
Имидж персонала	0,22	4	0,88
Комплексная оценка имиджа			5,36 или 76,5%

Для определения положения имиджа банка по результатам комплексной оценки необходима градация уровней фирмы по состоянию имиджа (табл. 3).

Таблица 3

Уровни состояния имиджа организации (составлено автором)

Уровень	Характеристика	Значение
Минимальный	Негативный имидж, либо его отсутствие	0...20
Ниже среднего	Слабый имидж, либо стихийный, отсутствие интереса фирмы в его формировании	20...40
Средний	Частичное формирование имиджа основных элементов	40...60
Оптимально высокий	Достаточно эффективный имидж, эффективность использования отдельных элементов выше среднего	60...80
Высокий	Высокоэффективное использование имиджа, соответствие имиджа целям фирмы	80...97
Максимальный	Эффективность стратегии имиджа максимально высокая, полное соответствие имиджа и репутации	97...100

На сегодняшний день, по результатам проведенного анализа имиджа филиал ОАО «Сбербанка» имеет оптимально высокий уровень стратегии имиджа. Данное положение объясняется тем, что в соответствии с целями банка филиал активно работает над формированием имиджа и находится на стадии развития. В соответствии с этим стратегия филиала скорректируется и в будущем достигнет максимальной эффективности.

Таким образом, создание эффективной имиджевой стратегии является не только фундаментом в построении положительного образа предприятия, но и гарантом эффективности организации, ее защиты от негативного воздействия внешней среды. Кроме того, эффективная стратегия имиджа обеспечивает высокую рыночную стоимость банка на рынке и позволит местным компаниям составить достойную конкуренцию представительством федеральных банков.

С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Алдашева, А. А. Банковский менеджмент: учеб. пособие / А. А. Алдашева. – М.: ПЕР СЭ. 2008. 223 с.
2. Александров, А. В. Имидж в механизме формирования конкурентоспособности коммерческого предприятия / А. В. Александров // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 227.
3. Попков, В. П. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: учеб. пособие / В. П. Попков, С. А. Титов. – СПб.: Нестор, 2004. – 160 с.

**О. Е. Ходакова**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Е. А. Герасимова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Применение методики FAROUT при стратегическом управлении предпринимательской структурой**

Вопрос действительно эффективного управления стоит остро на быстроменяющемся рынке предприятий сферы услуг.

Стратегическое управление включает в себя все аспекты бизнеса и требует знания и понимания воздействий условий внешней среды на организацию с целью убеждения в том, что принимаются правильные решения. Речь идет не только о нахождении лучшего соответствия, но и о принятии во внимание потребностей различных поставщиков и о диагностике факторов, необходимых для формулирования хорошей стратегии.

Таким образом, руководители должны иметь в своем арсенале приоритетные и лучшие инструменты для проведения стратегического анализа с целью принятия качественных управленческих решений.

Основными факторами успешного проведения стратегического анализа являются: полнота и достоверность информации; актуальность данных; профессионализм и заинтересованность экспертов; применение необходимых инструментов.

Инструменты стратегического анализа могут быть применены в различных областях функционирования предприятия сферы услуг. При этом руководители предприятий сферы услуг должны учитывать тот нюанс, что к каждому предприятию необходим свой подход, который основывается на

размере предприятий, его видах деятельности, а также от целей проведения анализа и получения результатов.

Существует ограниченное число основных признаков, общих для всех результатов анализа, представляющих большую ценность. Эти признаки имеют дело как с содержанием, так и с процессом анализа, что противопоставлено любому определенному аналитическому методу как таковому.

Для определения приоритетного инструмента анализа предлагается применить методику FAROUT, которая основана на предпосылке, что результаты анализа должны быть обоснованными и, следовательно, ценными для принимающих управленческие решения (табл. 1). Данная методика заключается в определении необходимого инструмента, который должен обладать несколькими общими характеристиками: Future orientation (ориентирование на будущее), Accuracy (точность), Resource efficiency (ресурсная эффективность), Objectivity (объективность), Usefulness (полезность) и Timeliness (своевременность).

Таблица 1

Элементы методики FAROUT

Future orientation (ориентирование на будущее)	Прошлое может быть опасным и неточным предсказателем будущего. Информация должна быть ориентированной на перспективу, глубоко и широко нацеленной на неопределенное будущее, имеющей возможность выдерживать риск
Accuracy (точность)	Аналитик должен получить результаты анализа, отличающиеся высокой степенью точности. Несмотря на то, что достижение абсолютной точности желаемо в теории, на практике это часто менее желаемо и требует, чтобы аналитик принимал компромиссные решения вместо других концептуальных и прагматичных предположений, включая пять других элементов FAROUT
Resource efficiency (ресурсная эффективность)	Чтобы анализ был эффективным, данные должны исходить из источников, которые требуют не только меньших затрат, чем ценность результатов, но и их сбор не должен занимать слишком много времени, не больше, чем на самом деле требует принятие решения
Objectivity (объективность)	Относится к существованию предубеждений, вызванных либо аналитиком, либо организацией. Для минимизации потенциально деструктивной природы этих предубеждений данные или информация должны быть просмотрены и проанализированы с использованием рационального и систематического подхода
Usefulness (полезность)	Результаты должны соответствовать основным информационным потребностям принимающего решение в конкретном контексте решения. Для аналитика это ключ к разработке результатов
Timeliness (своевременность)	То, сколько времени анализ занимает у аналитика, либо мешает, либо поможет использованию информации организацией. Информация теряет свою ценность, чем дольше она остается исключенной из решений, определяющих организационные действия



Все инструменты стратегического и конкурентного анализа оцениваются по пятибалльной шкале, где 1 – низкая степень, 5 – высокая степень. Несоответствие всем этим критериям отразится в том, что результаты анализа будут иметь меньшую ценность.

Каждый аналитический метод имеет уникальные ограничения, и эти ограничения множатся, когда он применяется в каждом конкретном организационном контексте. Использование системы FAROUT позволит аналитику объединить подходящие инструменты в приложении к задачам анализа для максимизации ценности информации. Хорошие аналитики выявляют ограничения и внимательны к этим ограничениям, ассоциирующимся с любым конкретным аналитическим методом или приемом. Внимательный аналитик может обратиться к этим вопросам посредством полного процесса обработки конкурентной информации для преодоления выявленных ограничений.

В табл. 2 представлена оценка всех методов стратегического и конкурентного анализа методикой FAROUT.

Таблица 2

Оценка методов стратегического и конкурентного анализа методикой FAROUT

Методы	Ориентированность на будущее	Точность	Ресурсная эффективность	Объективность	Полезность	Своевременность
<b>Стратегические аналитические методы</b>						
Бостонская матрица «Рост-удельный вес»	3	2	4	3	3	4
Матрица экрана бизнеса General Electric	2	3	3	3	3	4
Отраслевой анализ	3	3	4	3	4	3
Анализ стратегических групп	5	2	3	3	5	3
SWOT-анализ	2	3	4	3	4	4
Анализ стоимостных цепочек	2	3	2	4	5	1
<b>Методы конкурентного анализа и анализа потребителей</b>						
Анализ «слепых» зон	3	4	5	3	5	5
Конкурентный анализ	4	4	1	5	5	2
Анализ сегментации покупателей	2	3	2	3	5	1
Анализ покупательской ценности	5	3	1	5	5	1
Анализ функциональных возможностей и ресурсов	4	2	5	5	4	5
Оценка индивидуальных характеристик конкурентов	4	2	5	3	5	2

Методы	Ориентированность на будущее	Точность	Ресурсная эффективность	Объективность	Полезность	Своевременность
Методы анализа внешней среды						
Анализ проблем	4	3	2	3	4	2
Анализ общей окружающей среды	4	2	3	2	3	2
Анализ сценариев	5	4	2	3	4	2
Анализ посредников	2	2	3	1	3	3
Методы анализа развития						
Анализ кривой опыта	3	1	3	3	4	3
Анализ вектора роста	3	3	3	3	4	3
Патентный анализ	5	4	2	4	5	1
Анализ жизненного цикла отрасли	2	2	3	3	3	4
Анализ S-кривых	5	3	1	2	5	1
Методы финансового анализа						
Анализ финансовых коэффициентов	1	3	5	5	2	5
Программирование стратегических фондов	5	3	3	3	4	2
Анализ уровня устойчивого роста	4	4	5	4	4	5

Таблица 3

Характеристика анализа стратегических групп с помощью методики FAROUT

Анализ стратегических групп	
Ориентирование на будущее	Высокая степень. Отличный инструмент для анализа сценария и анализа отраслевого развития
Точность	От низкой до средней степени. Вводимые ресурсы высококачественные, статистически не проверяемые
Своевременность	Средняя степень. Анализ может проводиться за относительно короткий период времени
Полезность	Высокая степень. Может использоваться для формулирования как текущей, так и динамичной стратегии
Объективность	Объективность. Средняя степень. Значительные вводимые данные субъективны и опираются на суждения аналитика
Ресурсная эффективность	Средняя степень. Вводимые данные из разных источников, могут быть необходимыми для достижения правильного определения множественных переменных

С помощью данной методики, для ООО ПКФ «КАТЭКАВИА» был выбран приоритетный инструмент стратегического анализа – анализ стратегических групп (табл. 3).

Анализ стратегических групп – это подраздел отраслевого анализа, который изучает различные группы конкурирующих фирм, объединенные на основании аналогичных конкурентных подходов и стратегических позиций. Данный инструмент используется для определения: различных конкурентных позиций, занимаемых конкурирующими фирмами; интенсивности конкурентного соперничества внутри группы и между отраслевыми группами; потенциала доходности различных стратегических групп в отрасли; статичного и динамичного стратегического применения к конкурентной позиции фирмы в соответствии с анализом.

Таким образом, различные инструменты стратегического анализа помогают предприятию сферы услуг изучить свое положение, свои возможности и свои способности, а затем создать представление о своем будущем развитии, установить направление и действовать в соответствии с поставленными целями, а методика FAROUT будет являться необходимым элементом выбора нужного инструмента.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Сафиуллин, М. Р. Современный стратегический анализ учебное пособие / М. Р. Сафиуллин, М. Р. Зайнуллина. – Казань: артефакт, 2012. – 78 с.
2. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справ. пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 320 с.
3. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ, М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, под редакцией д. э. н., проф. И. М. Степнова и к. э. н. Ю. А. Ковальчук. – 2005. – 541 с.

**А. Б. Шатрова**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. А. Н. Чаплина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Формирование и управление деловой репутацией предпринимательской структуры**

В настоящее время еще недостаточно изучены, сформулированы и систематизированы факторы формирования деловой репутации предпринимательских структур, неопределенны подходы к вопросу управленческого воздействия на ее изменение в соответствии с миссией и стратегией развития компании, не оцененно воздействие деловой репутации на качество менеджмента.

Анализ современных научных исследований показал, что зачастую термин «деловая репутация» подменяется на гудвилл (Goodwill), имидж, бренд или образ компании. Определимся с генезисом перечисленных понятий:

*Гудвилл* – нематериальный (неосязаемый) актив, отражающий тот факт, что функционирующее предприятие, стоит больше, чем принадлежащие ему материальные (осязаемые) активы.

Положительное значение гудвилла означает, что финансовый аналитик (или рынок) полагает, что стоимость предпринимательской структуры выше величины ее собственного капитала (чистых активов), отрицательное – стоимость предпринимательской структуры ниже суммарной стоимости активов и обязательств этой компании [4].

*Бренд* – совокупность устойчивых связей торговой марки компании или ее продукции с потребителем, которые создаются с помощью рекламы, фирменного стиля и/или обслуживания [4].

*Имидж* – образ организации, сформировавшийся в сознании общественности, как целостное восприятие организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах ее деятельности [3].

*Деловая репутация* – это динамическая характеристика поведения предпринимательской структуры, формирующаяся в обществе в течение продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами предпринимательская структура строит свое поведение в определенных ситуациях, т. е. формируется на основе достоверных знаний и оценок [1].

По своей сути деловая репутация – это общественное мнение о предпринимательской структуре и аккумулирует в себе и бренд и имидж, а при продаже выражается в величине гудвилла (рисунок).

Деловая репутация предпринимательской структуры является суммарным выражением результатов точечных контактов и формируется под воздействием мнения контактных групп, в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Деловая репутация непосредственно отражает характер социально-экономических отношений, установившихся как с представителями контактных групп внешней среды, так и внутри предпринимательской структуры, при этом динамика изменения репутационного статуса характеризуется выраженной диссимметрией: формирование позитивной деловой репутации – процесс продолжительный и постепенный, а потеря ее может произойти одномоментно, с весьма ощутимыми, а зачастую и катастрофическими последствиями для бизнеса.

Во многих странах мира отчетливо проявляется тенденция к усилению сотрудничества государства и бизнеса в решении социально-экономических

проблем общества. Все большее количество российских корпораций представляет свою продукцию на западный рынок и, в связи с этим, компаниям необходимо соответствовать международным требованиям и стандартам, в том числе и в области социальной ответственности [2].



Рис. Взаимодействие среды и предпринимательской структуры в процессе формирования Деловой репутации [составлено автором]

Социальная ответственность – это не благотворительность и не PR– кампания, а система управления рисками, направленная на долгосрочное развитие предпринимательской структуры, способствующая росту ее стоимости на мировом рынке.

В связи с огромными возможностями, которые открыл доступ в Интернет, топ-менеджмент предпринимательских структур осознал, что они уже не могут контролировать информационные потоки, касающиеся их собственной деятельности, а также деятельности их партнеров.

Неправительственные организации, профсоюзы, группы потребителей и местные сообщества могут обмениваться информацией практически мгновенно и организовывать бойкоты и кампании, результаты которых могут стать достоянием общественности, в случае мошеннического, коррумпированного и неэтичного бизнес-поведения. В результате может быть нанесен серьезный урон репутации предпринимательской структуры [2].

С другой стороны каждая предпринимательская структура в ответе за свое доброе имя, иначе говоря, помимо социальной ответственности перед обществом, сотрудниками и их семьями, компания несет и репутационную ответственность.

Репутационная ответственность – ответственность предпринимательской структуры за результаты своих решений в процессе функционирования и развития, а также взаимответственность топ-менеджеров и рядовых служащих за совершаемые действия, как в рабочее, так и во внерабочее время. Один неблагоприятный поступок менеджера, способен бросить тень на всю компанию, в которой он работает. И наоборот, рейтинг компании может значительно возрасти при найме известного, пользующегося популярностью топ-менеджера, носителя индивидуальной положительной деловой репутации.

По некоторым оценкам, иногда до 85 % рыночной стоимости компании приходится на деловую репутацию. Одновременно происходит рост стоимости доли деловой репутации в общей цене компаний [3].

Более того, со временем значение и ценность деловой репутации повышается. Так, изменение индекса репутации на 1 % приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3 % [3].

Подводя итог, можно сделать следующие выводы, деловая репутация предпринимательской структуры – это ее доброе имя, способное принести дополнительную норму прибыли, способствовать росту стоимости компании, росту ее рентабельности и известности, что автоматически упрочивает конкурентные позиции и ведет к увеличению экспансированной доли рынка.

Предпринимательская структура несет репутационную ответственность за свои действия и действия сотрудников, т. к. в результате неблагоприятных, коррупционных, антиобщественных поступков пострадает вся компания.

Следовательно, деловую репутацию необходимо не только формировать в позитивном ключе, но управлять ею, осуществлять постоянный мониторинг всех ее составляющих, предвосхищать возникновение узких мест и ликвидировать угрозы доброму имени компании.

Иначе говоря, управление деловой репутацией должно носить стратегический и антикризисный характер, предпринимательские структуры должны иметь не только общую стратегию развития, но и репутационную стратегию. И только в этом случае вложения в создание и поддержание деловой репутации будут приносить доход.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Важенина, И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании / И. С. Важенина // Журнал экономической теории. – 2006. – № 4. – С. 136.

2. Грекова, Г. И. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации / Г. И. Грекова, Т. С. Савина // Вестник Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. – 2011. – № 61. – С. 49–53.

3. Меркулова, Е. Ю. Характеристика и методы оценки деловой репутации предпринимательских структур / Е. Ю. Меркулова // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 4. – С. 97–104.

4. Коротков, Э. М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики / Э. М. Коротков // Вестник Южно-Российского гос. техн. ун-та (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. – 2012. – № 2. – С. 31–38.

## СЕКЦИЯ 7

---

# ТЕРРИТОРИИ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ С УЧЕТОМ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СТРАН АТЭС

**А. А. Бочкова**

**Научный руководитель ст. преподаватель Е. В. Хачатрян**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

### **Собственное производство ритейлеров Сибири и Дальнего Востока и территории опережающего развития: на примере сети «Красный Яр» г. Красноярска**

На сегодняшний день один из самых инвестиционно привлекательных секторов российской экономики и наиболее динамично развивающийся на европейском пространстве является российский ритейл. Ожидая прихода федеральных и международных компаний, местные компании, такие как сеть «Красный Яр», «Командор», «Каравай (SPAR)», и в торговле, и в общественном питании задумываются о приобретении конкурентных преимуществ, ищут свое место на рынке.

Важнейшая составляющая конкурентоспособности предприятия – развитие своих внутренних резервов. В первую очередь – повышение качества продукции. Региональная сеть «Красный Яр» таким образом, одним из механизмов борьбы за «место под солнцем» определяет собственное производство.

Собственное производство – это неотъемлемая составляющая любого современного супермаркета. Наличие кулинарии, собственной выпечки

---

© Бочкова А. А., 2014.



и кондитерского цеха необходимо рассматривать как атрибут эффективно-го функционирования.

В основе эффективности реализации продукции собственного производства лежит психологический аспект. Если говорить о пекарном отделе, то здесь покупателей привлекает аромат свежее испеченного хлеба и хрустящая корочка хлеба, который рождается прямо на глазах покупателей. И конечно, торговая точка, которая предлагает, в первую очередь, эксклюзивность – особенный продукт, сложно-воспроизводимый, сложно-копируемый конкурентами, т. е. имеет, например, уникальную рецептуру или способ производства и купить который можно только здесь, выгодно отличается от своих конкурентов.

Нельзя не заметить, что собственное производство – это один из способов привязать потребителя. В Европе «магазины у дома» находятся на плаву, потому что имеют собственные мини-пекарни или кулинарии. Поэтому человек, привыкший к эксклюзивной выпечке, которая продается только в этом магазине, всегда будет делать покупки именно в нем.

Собственное производство позволяет всегда предлагать покупателям свежую продукцию, оперативно реагировать на их вкусы и требования. Как уже упоминалась выше, это возможность выгодно отличиться от конкурентов. Ведь, к примеру, конфеты или печенье крупных кондитерских фабрик во всех супермаркетах одинаковы, а вот выпечка собственного производства у каждого супермаркета своя, особенная и всегда самая свежая.

Далее рассмотрим производство собственной продукции на практике в г. Красноярске. В марте 2003 г. открыта кулинария «Красный Яр» с выпуском продукции под маркой «private label» (частная марка). На сегодняшний день ассортимент готовых блюд в гастрономах «Красный Яр» составляет около 800 наименований. Производственным цехом оснащен каждый гастроном. Салаты, горячее, пицца – за редким исключением, все это готовится «на месте». Все пекарни ориентированы на производство «мелкоштучки» – разного по форме и весу хлеба, булочек, круассанов, рогаликов, плюшек-ватрушек и т. д.

Каждой категории продукции в сети соответствует определенная роль (рисунок).

Для чего определять роли категории? Ритейлер обозначает значимость категории, таким образом, оптимизируя распределение ресурсов, а именно стратегических и тактических решений для категории. Категории «Готовые блюда СП» отводится целевая роль, что говорит о ее значимости в общей структуре ассортимента гастрономов.

Популярность категории «собственное производство» можно оценить таким показателем, как количество чеков. Исходя из общего рейтинга всей продукции компании за декабрь 2013 г., на 16 месте находится пицца «Пепперони», а именно 36 327 чеков, хлеб «Сливочный» – 31 790 чеков,

багет «Мини» – 31 780 чеков и т. д. Таким образом, собственная выпечка – одна из самых продаваемых позиций в сети.

Далее проведем анализ товарооборота собственной продукции сети «Красный Яр» в динамике за 2012–2013 гг.

Как видно из таблицы, и в абсолютном и в процентном выражении товарооборот в 2012 г. увеличивается. В планах компании – доведение продаж с увеличением ассортимента наименований кондитерских изделий и кулинарных полуфабрикатов до уровня 15 % от оборота сети.

При организации собственного производства, большое внимание следует уделять поставщикам сырья. В большей части партнёрами «Красного Яра» являются производители и поставщики товаров, действующие на территории Красноярского края. Особое внимание уделяется местными производителями и поставщикам продуктов: ООО «Красноярская продовольственная компания», Торговая компания ООО «Аском, ОЧАГ 678» и др.

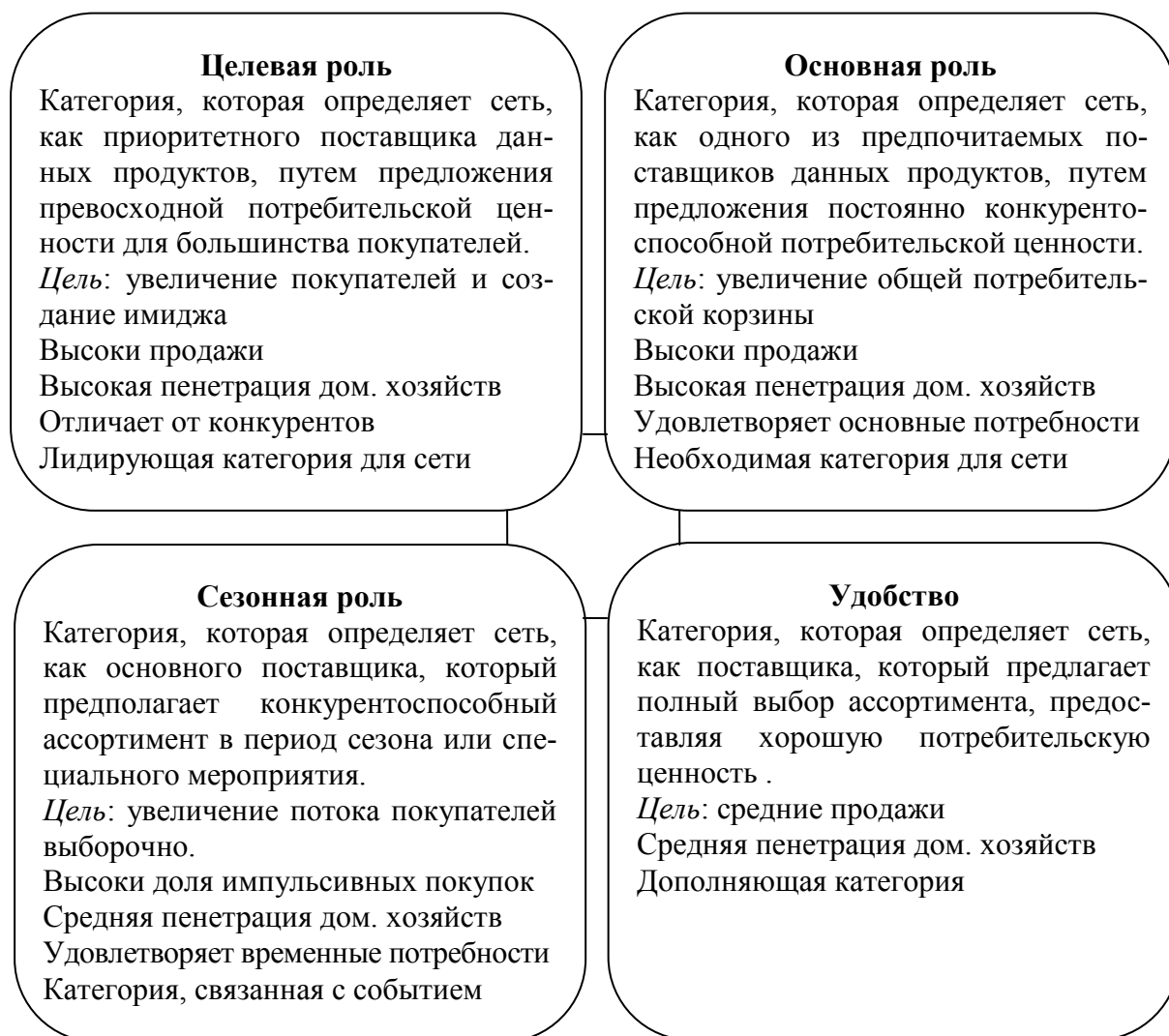


Рис. Роли категорий продукции в сети «Красный Яр»

Подводя итог, следует обратить внимание на заслуги собственной продукции на городских конкурсах и ярмарках. Продукция под маркой «Красный Яр» неоднократно побеждала в различных номинациях и жюри отметило заслуги специалистов компании в формировании ассортимента качественной и вкусной выпечки (к примеру, совсем недавно двухмерный торт кулинарии «Красный Яр» одержал безоговорочную победу в VII открытом межрегиональном чемпионате по кондитерскому искусству). Это профессиональные состязания мастеров выпечки и оформления, проводящиеся в рамках Красноярского торгового форума и Сибирского форума хлебопечения 2014.

Таблица

Товарооборот категории «Готовые блюда СП»

Показатель	2012 год	2013 год	Откл. (+/-)	Темп изменения, %
Товарооборот СП, руб.	868 904 743	1 333 957 571	465 052 828	153,52
в том числе				
хлеб	100 389 892	156 680 853	56 290 960	156,07
горячие блюда	115 561 806	132 706 240	17 144 434	114,84
фаст фуд	313 242 848	347 330 195	34 087 347	110,88
салаты	114 475 384	136 092 146	21 616 763	118,88
полуфабрикаты	79 066 386	92 254 375	13 187 989	116,68
кондитерская продукция	121 389 008	133 300 145	11 911 137	109,81
Доля СП в общем ТО, %	10,53	10,6	0,07	×
Доля прибыли от СП в общей сумме прибыли, %	13,5	17,33	3,83	×

И, наконец, еще один, не менее важный момент – гибкость в подходе к ассортименту продукции в определенный момент. Например, в выходные дни, летом, почти всегда возможно приобрести в магазинах сети различные виды свежайшего шашлыка; зимой всегда в продаже только что приготовленные котлеты, азу, бифштексы, а так же разнообразнейшие салаты. Здесь же и возможность пообщаться с покупателем напрямую, скорректировать краткосрочные маркетинговые планы с учетом его реакции.

Анализируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что очень скоро, именно оптимально организованное собственное производство станет серьезнейшим конкурентным преимуществом и эффективным оружием борьбы на конкурентном рынке. И это станет основным вектором развития региональных сетей в ближайшем будущем.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию 12 декабря 2013 г. [http://www.consultant.ru/dokumtnt/cjns\\_doc\\_L](http://www.consultant.ru/dokumtnt/cjns_doc_L)

2. Российский центр исследований АТЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apec-center.ru/75/show/>

3. Козловцев, Ю. Ассортиментная комиссия / Ю. Козловцев // «Вкусно. Красный Яр». – 2012. – № 4

4. Информация для покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasyar.ru/>

5. Розничная сеть «Красный Яр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dkvartal.ru>

**В. В. Бритенко**

**Научный руководитель ст. преподаватель Е. В. Хачатрян**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Территории опережающего экономического развития и Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество**

Глобальные проблемы современности – комплекс политических, экономических, социальных, экологических проблем общемирового характера, от решения которых зависит судьба человеческой цивилизации.

Глобальные проблемы затрагивают интересы всех стран и народов, поэтому требуют коллективных усилий национальных государств, мирового сообщества, что и объясняет актуальность выбранной темы.

Возникновение и быстрое распространение таких альянсов можно объяснить теми изменениями, которые происходили в последнее время.

Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество – международная экономическая организация, созданная для развития интеграционных связей между странами бассейна Тихого океана. Деятельность направлена на обеспечение режима свободной открытой торговли и укрепление регионального сотрудничества [1].

Целью АТЭС выступает повышение экономического роста и процветания в регионе и укрепление азиатско-тихоокеанского сообщества.

В настоящее время в АТЭС 21 государство. Страны между собой значительно дифференцированы по уровню экономического развития. Так, среднедушевые показатели США и Папуа – Новой Гвинеи различаются на три порядка [5].

Выделяют основные этапы развития АТЭС:

1 этап. 1989–1992 гг. Процесс становления форума АТЭС.

---

©Бритенко В. В., 2014.

2 этап. 1993–1997 гг. Динамичное развитие. Приняты Богорское решение (1994 г.) о формировании зоны свободной торговли и инвестиций к 2010–2020 гг., Осакская (1995 г.) и Манильская (1996 г.) программы действий, Ванкуверская программа ускоренной отраслевой добровольной либерализации (1997 г.), разработка индивидуальных и коллективного планов действий по достижению Богорской цели.

3 этап. 1998–2008 гг. Активизация формирования зон свободной торговли, принятия программы содействия торговле на основе сокращения транзакционных издержек. Большинство инициатив не были выполнены из-за азиатского финансового кризиса (1997–1998 гг.).

4 этап. Начался в 2006 г. и связан с возросшим интересом к формированию зоны свободной торговли в регионе под влиянием американской дипломатии, активно продвигающей концепцию Азиатско-Тихоокеанской зоны свободной торговли (ФТААП, Free Trade Area for Asia Pacific) [2].

АТЭС образовано как свободный консультативный форум без жёсткой организационной структуры или крупного бюрократического аппарата. Секретариат АТЭС, расположенный в Сингапуре, включает только 23 дипломата, представляющих страны-участники АТЭС, а также 20 местных наемных сотрудников.

Главные рабочие органы АТЭС: Деловой консультационный совет, три комитета экспертов (комитет по торговле и инвестициям, экономический комитет, административно-бюджетный комитет) и 11 рабочих групп по различным отраслям экономики.

В 1998 г. одновременно с приёмом в АТЭС трёх новых членов – России, Вьетнама и Перу – введён 10-летний мораторий на дальнейшее расширение состава членов Форума [3].

Россия подала заявку на вступление в АТЭС в марте 1995 г. Позже в этом же году было принято решение о подключении России к рабочим группам АТЭС. Полностью процедура вступления России в организацию завершилась в ноябре 1998 г.

Россия рассматривает АТЭС в качестве одного из важнейших и перспективных институтов интеграции в районе «тихоокеанского кольца». По своему экономико-географическому охвату Форум – самая представительная и не имеющая аналогов в АТР многосторонняя структура диалога и взаимодействия по ключевым вопросам торговли, инвестиций, экономического и технического сотрудничества, а также острейшим общемировым проблемам и вызовам.

Россия инициативно участвует в процессе обновления и реформирования АТЭС, имеет весомый голос в дискуссиях по проблематике борьбы с международным терроризмом и различным аспектам безопасности, в том числе в сфере торговли и финансов, а также безопасности

личности, которые прочно вошли в число профилирующих тем работы Форума.

В 2004 г. запущена первая российская инициатива общерегионального масштаба – о создании в рамках АТЭС Диалога по цветным металлам (ДЦМ), где за Россией закреплено место сопредседателя (совместно с Чили).

В контексте масштабных трагических последствий, вызванных цунами в Индийском океане (декабрь 2004 г.), Россия выступила одним из инициаторов по созданию в рамках АТЭС механизма сотрудничества в области повышения готовности государств региона к чрезвычайным ситуациям.

Реализовано решение о присоединении России к «первопроходческой инициативе» о движении к участию в обновленной Киотской конвенции об упрощении и гармонизации таможенных процедур, что стало возможным в связи со вступлением в силу новой редакции Таможенного кодекса Российской Федерации.

Важным для России стало определение Владивостока как столицы саммита в 2012 году [4].

Польза для России от участия в форуме АТЭС:

- демонстрация приверженности России целями интеграции в мировую экономику, показывает ее готовность работать для достижения целей АТЭС и в соответствии с рыночными принципами, провозглашенными в АТЭС;
- понимание для России действий рыночных механизмов в других странах региона, а также факторы, влияющие на развитие определенных отраслей экономики;
- способствует пониманию факторов, которые предопределяют принятие решений в области торговой и инвестиционной деятельности в других экономиках;
- обсуждение проблем с лидерами крупных государств Азиатско-Тихоокеанского региона может быть использовано для развития двусторонних связей с отдельными странами [3].

Что касается перспектив сотрудничества, то общим ориентиром для дальнейшей деятельности участников АТЭС, включая Россию, может служить решение, зафиксированное в итоговом документе саммита в Сингапуре в 2009 г. Было решено поручить Старшим должностным лицам разработку возможностей использования новых путей и форм развития общей зоны свободной торговли.

Ответной реакцией на сингапурский итоговый документ могут служить предложения, выдвинутые в июле 2010 год Президентом РФ Дмитрием Медведевым в Хабаровске на совещании по социально-экономическому развитию Дальнего Востока и сотрудничеству со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Эти предложения предусматривают:

- комплексный подход к разработке будущих мер содействия сотрудничеству, сочетающий прогноз долгосрочного развития России, в частности, Восточной Сибири и Дальнего Востока, и интеграционные процессы, которые происходят в Юго-Восточной Азии;
- развитие производственного кооперирования, в том числе, создание на территории России специальных зон, предусматривающих благоприятные условия для иностранных инвестиций;
- переход к инновационно-ориентированному сотрудничеству в энергетике, включая нефтепереработку и нефтехимию, совершенствование портового хозяйства и многое другое [4].

Общая концепция российской политики в АТЭС может содержать самые разнообразные мероприятия, интересные и для России, и для других участников. Например, Россия могла бы поддержать призыв участников АТЭС к расширению производственного и научно-технического сотрудничества, прежде всего, кооперации, что отвечает международным тенденциям в этой области.

Интерес у партнеров по АТЭС могли бы вызвать инициативы осуществления крупных инвестиционных проектов в энергетике и миграции рабочей силы, поскольку у некоторых стран существует избыток рабочей силы и недостаток энергетических ресурсов.

Нельзя не согласиться с мнениями многих экспертов, что перспективной областью сотрудничества является сельское хозяйство, ведь ряд стран АТЭС испытывают недостаток продовольствия.

В условиях участия в АТЭС высокоразвитых стран с одной стороны и развивающихся стран с переходной экономикой – с другой, членов АТЭС могли бы заинтересовать предложения о взаимодействии в области передачи технологий, естественно, на коммерческой основе.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию 12 декабря 2013 г. [http://www.consultant.ru/dokumtnt/cjns\\_doc\\_L](http://www.consultant.ru/dokumtnt/cjns_doc_L)
2. АРЕС Secretariat website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apec.org/>
3. МГИМО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document212911.phtml>
4. Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://newsruss.ru/doc/index.php/Заглавная\\_страница](http://newsruss.ru/doc/index.php/Заглавная_страница)
5. Российский центр исследований АТЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apec-center.ru/75/show/>
6. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/node/38967>.

**П. В. Гризан**  
**Научный руководитель ст. преподаватель Е. В. Хачатрян**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Структура экспортных и импортных поставок АТЭС и возможности развития территорий опережающего экономического развития**

Восточная Сибирь и Дальний Восток РФ тяготеют своими экономиками к быстро растущему региону Юго-Восточной Азии и странам АТЭС. Здесь в последние десятилетия проявились мощные силы развития, в результате чего многие страны этого региона становятся ведущими экономиками мира. Становление территорий опережающего развития (ТОР), определенных как стратегическое направление на 21 век, непосредственно связано с интеграцией с экономиками стран АТЭС и использованием лучшего их опыта организации бизнеса [1]. Развитие международной экономической интеграции является закономерным результатом интернационализации производства в условиях развития производительных сил и НТП. Вместе с тем глобализация обостряет международную конкуренцию настолько, что требует от государств приложения всех усилий, чтобы занять достойное место в мировом хозяйстве. Региональная экономическая интеграция становится способом образования новых, экономически более сильных и конкурентоспособных на мировом рынке единиц – интеграционных блоков, которые являются игроками на глобальном экономическом пространстве [4].

Вступив в 1998 г. в форум «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество» (АТЭС), Россия получила возможность укрепить свою роль в этом регионе, значительно расширить внешнеэкономические связи с экономиками этой организации, более активно подключиться к глобальным экономическим процессам. АТЭС – единственное интеграционное объединение дальнего зарубежья с участием развитых экономик, членом которого является Россия. Признавая авторитет АТЭС среди региональных организаций, Россия строит экономическую политику в АТР через механизмы форума.

Одной из задач России становится использование возможностей АТЭС для эффективного встраивания экономики в механизмы азиатско-тихоокеанской интеграции. Это дополняет внутри российские планы социально-экономического развития Красноярского края, Хакассии и Дальнего Востока, т. е. регионов, непосредственно контактирующих со странами АТЭС.



На долю данной региональной группировки приходится около 46,0 % мировой торговли товарами и услугами (по оценке International Trade Centre – совместного проекта ЮНКТАД и ВТО – мировой экспорт в 2010 г. достиг 18903 млрд долларов, а импорт – 18881 млрд долларов). Крупнейшими экспортерами и импортерами в регионе являлись США (23,7 % всего внешнеторгового оборота АТЭС, в т.ч. 20,8 % и 26,6 % общерегионального экспорта и импорта, соответственно), Китай (19,2 %, 20,2 % и 18,1 %), Япония (10,1 %, 10,5 и 9,7 %), Республика Корея (6,1 %, 6,3 % и 5,9 %) и Гонконг (5,8 %, 5,9 % и 5,6 %), на долю которых приходится 63,7 % всего экспорта и 66,0 % совокупного импорта АТЭС [3].

Российский внешнеторговый оборот составил 762 млрд. долл. (4,4% – АТЭС, 2,0 % – мировой торговли). При этом удельный вес российского экспорта товаров и услуг в общерегиональном экспорте равнялся 5,1 %, импорта – 3,6 % (в мировых показателях – соответственно, 2,3 % и 1,7 %) [3].

Россия экспортировала товаров на 400 млрд долл., услуг – на 44 млрд долл., товарный импорт составил 248 млрд долл., импорт услуг – 70 млрд долл. Во внешней торговле товарами в России наблюдается значительный положительный баланс – превышение товарного экспорта над импортом в 1,6 раза (или на 152 млрд долл.). Что касается внешней торговли услугами, то здесь картина крайне противоположная – торговый дефицит составил 26 млрд долл. (импорт услуг превышал экспорт также в 1,6 раза) [3].

Среди экономик региона Россия характеризуется высокой динамикой внешнеторговых индикаторов. За период 2001–2010 гг. экспорт российских товаров и услуг вырос почти в 4 раза с 111,3 до 444,0 млрд долл., импорт – в 5,1 раза (с 62,4 до 318,0 млрд долл.). При этом товарный экспорт из России за тот же период вырос со 100,0 до 400,0 млрд долл. (в 4 раза), экспорт услуг – с 11,4 до 44,0 млрд долл. (3,9 раз). Более интенсивной была динамика товарного импорта – в 2010 г. Россия ввозила товаров в 5,9 раз больше, чем в 2001 г. (248,0 против 41,9 млрд долл.). Импорт услуг в Россию увеличился с 20,6 до 70,0 млрд долл. [3].

При этом за указанный период общая внешнеторговая структура России не сильно видоизменилась. Доля товарного экспорта все эти годы была довольно высокой, в 2001 г. она составила 89,7 %, в 2010 г. – 90,1 %. Соответственно, удельный вес экспорта услуг составил 10,3 % в начале 2000-х гг., а к концу этого десятилетия он немного снизился до 9,9 %. Несколько иная динамика и общая картина наблюдается в структуре общего российского импорта. Доля товарного импорта выросла на 10,9 % (с 67,1 % в 2001 г.), доля импорта услуг сократилась на это же значение с 32,9 % до 22,0 % [3].

В целом, более высокий удельный вес экспорта услуг характерен для более развитых экономик региона (и мира), которые находятся на этапе постиндустриального развития и где именно третичный сектор играет все

более важную роль в экономике, в том числе и во внешней торговле. Так, к примеру, в 2010 г. этот показатель для США составлял 38,7 %, Сингапура – 24,1 %, Новой Зеландии – 23,3 %, Гонконга – 21,2 %, Австралии – 18,5 % (в мире, в среднем – 19,4 %) [3].

Помимо абсолютных показателей, характеризующих уровень вовлечения экономик АТЭС в систему мировых внешнеторговых связей и определяющих их геополитический и геоэкономический потенциал и «расстановку сил» на мировой и региональной арене, важное место занимают внешнеторговые индикаторы, в нашем случае, соотнесенные к численности населения [3].

И здесь лидерами по экспорту товаров и услуг на душу населения выступают два «азиатских тигра» – Сингапур (91,0 тыс. долл.) и Гонконг (72,7 тыс. долл.), в пятерку региональных лидеров входят также Бруней-Даруссалам, Тайвань и Канада. Наибольшие показатели подушевого импорта – у вышеупомянутых восточноазиатских экономик, Канады, Тайваня и Австралии. В России на каждого ее жителя экспортируется товаров и услуг на 3129 долл. (в том числе, товаров – 2819 долл., услуг – 310 долл.), а импортируется – 2241 долл. (в том числе, товаров 1747 долл., услуг – 493 долл.) [3].

Товарная структура российского вывоза в страны АТР имеет определенные позитивные отличия от структуры общероссийского экспорта. В этом экспорте гораздо ниже доля топливных товаров (последние представлены практически только каменным углем) и выше доля машин и оборудования. В нашем вывозе в страны АТР весомо представлены также химические товары (особенно удобрения), черные, цветные, редкие и драгоценные металлы, лесные товары, морепродукты [4].

Структура ввоза из этих стран мало отличается от общего импорта России: машины и оборудование, одежда, обувь, текстиль, бытовая электроника, продовольствие, хотя доли этих товаров в импорте заметно колеблются по странам [4].

Что касается развития совместного предпринимательства, то по объему инвестиций – впереди Япония (немного меньше трети всех инвестиций стран АТР в России). В области делового туризма выделяются индустриально развитые страны – Япония, Китай, Сингапур, Тайвань. На купально-пляжном туризме специализируются Таиланд, Китай, Индонезия, Малайзия. Популярны у иностранных туристов поездки с посещением памятных мест России. Основными странами-поставщиками туристов в регион остаются КНР, Япония и Республика Корея [4].

В целом, резюмируя, можно сделать вывод о том, что, несмотря на наличие весомых преимуществ и большого территориального, демографического и экономического потенциала, Россия не в полной мере использует

ет эти потенциальные возможности, так как по абсолютным и относительным показателям, характеризующим уровень ее участия в общерегиональных и мировых внешнеторговых связях, она занимает более низкие позиции в региональном ранжировании экономик [3].

Участие России в АТЭС способствует углублению взаимодействия со странами Азиатско-Тихоокеанского региона и отвечает стратегическим интересам нашей страны, поскольку обеспечивает благоприятные внешние условия для развития отечественной экономики и повышения уровня жизни населения. Кроме того, членство в АТЭС создает условия для решения спорных вопросов и выявления общих интересов с государствами-участниками [4].

Создание территорий опережающего развития послужит более активному процессу участия России в интеграционных процессах в регионе окажет влияние на социально-экономическое развитие регионов Дальнего Востока и Сибири, в том числе и на базе модели, рационально сочетающей импортозамещение с экспортной ориентацией при приоритетном значении участия во внутри российском разделении труда.

Развитие ТОР возможно, прежде всего, в энергетической и транспортной областях. Они могут стать своеобразным «сухопутным мостом» между странами так называемого Тихоокеанского кольца и Европой.

Поскольку Россия является важнейшим поставщиком леса, рыбы, морепродуктов, металлов и других ресурсов, зависящие от их бесперебойных поставок страны Восточной Азии (особенно Китай и Япония) заинтересованы в развитии регионального сотрудничества в области их защиты и сохранения. В перспективе эта зависимость будет только усиливаться (серьезной региональной проблемой может стать, к примеру, нехватка пресной воды в Китае).

Развитие ТОР в Восточной части России может внести весомый вклад в обеспечение транспортного сообщения между Восточной Азией и Европой. В том числе путем соединения Транссибирской и Транскорейской железнодорожных магистралей.

Наиболее масштабным видится сотрудничество в области энергетики, которое вызывается быстрым ростом спроса на энергоносители в странах АТЭС. В настоящее время, например, уголь потребители – Японии, Ю. Корея, Китай, Тайвань подавляющую его часть привозят из Австралии, хотя ресурсы энергетического сырья, находятся, прежде всего, в Восточных районах России.

Развитие территорий опережающего развития создает возможность в полной мере интегрироваться в образовательное и научное пространство АТЭС. В вузах Владивостока и Хабаровска ежегодно растет число иностранных, в первую очередь китайских, студентов, огромными образовательными ресурсами обладает Китай, Япония, Ю. Корея что открывает

отличные возможности для взаимной подготовки специалистов для развития территорий опережающего развития и интеграционных процессов с экономиками стран АТЭС.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 12.12.2013 «Послание Президента РФ Владимира Путина Федеральному Собранию» // Российская газета, № 282, 13.12.2013.

2. Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество [Электронный ресурс]: Материал из Википедии – свободной энциклопедии: Версия 61699494, сохранённая в 23:08 UTC 1 марта 2014 / Авторы Википедии // Википедия, свободная энциклопедия. – Электрон. дан. – Сан-Франциско: Фонд Викимедиа, 2014. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=61699494>

3. Российский центр исследований АТЭС [Электронный ресурс]: официальный сайт. – М., [2012]. – Режим доступа: [www.apesc-center.ru](http://www.apesc-center.ru)

4. Спиридонов, И. А. Мировая экономика: учеб. пособие / И. А. Спиридонов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 272 с.

**А. В. Гущина**

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

Сибирский государственный аэрокосмический университет  
им. академика М. Ф. Решетнёва, г. Красноярск

## **Территория опережающего экономического и физкультурного развития**

«На Дальнем Востоке и в Восточной Сибири предлагаю создать сеть специальных территорий опережающего экономического развития с особыми условиями для организации не сырьевых производств, ориентированных в том числе и на экспорт. Для новых предприятий, размещённых в таких зонах, в таких территориях, должны быть предусмотрены – и дальше то, что, собственно, предлагается, – должны быть предусмотрены пятилетние каникулы по налогу на прибыль, НДС (за исключением нефти и газа, это доходная отрасль), налогу на землю, имущество, а также, что очень важно для высокотехнологичных производств, – льготная ставка страховых взносов...» (Послание Президента Федеральному Собранию, 12 декабря 2013 года) [1].

Современное состояние экономики во многом обуславливается уровнем развития малого и среднего бизнеса (а новые предприятия в основном к таковым и относятся). Поэтому, безусловно, важно создавать крепкую основу, которая позволит ему стабильно развиваться.

Следует отметить, что акцент сделан на несырьевых производствах. Не смотря на достигнутые успехи в экономике, Россия до сих пор остается быть страной, внешняя и внутренняя экономика которой базируется на добыче природных ресурсов. Приоритет этого направления предпринимательства содержит серьезные риски для экономики страны в целом, поскольку названные ресурсы являются ограниченными и невозобновляемыми. Следующим видом предпринимательской деятельности, который преобладает в нашей стране – это деятельность, связанная с продажей товаров и оказанием услуг. При этом, среди товаров массового потребления значительная доля импорта. Например, импорт мяса (говядина охлажденная и замороженная) в Россию за 2013 год составил 37 %, поставка происходит из Европейских стран, включая Бразилию, Австралию и т. д.

Это говорит том, что крайне важно обратить внимание на развитие внутреннего рынка, обеспечив его продукцией отечественного производства. Россия обладает огромными ресурсами для производства продовольственных сельскохозяйственной продукции (мясо, молоко, яйца и т. д.). Проблемой является достижение более низкой себестоимости по сравнению с импортом. Новые организационные и экономические меры, интеграция производителей и поставщиков в крупные сети и кооперация позволяют производить продукцию по более низкой стоимости (хотя бы из-за отсутствия вложенных в конечную стоимость таможенных пошлин и прочих расходов), а также подвести к тому, что Россия сама станет крупным экспортером названной продукции.

Таким образом, развитие предпринимательства, особенно малого и среднего представляется важным. Стоит отметить также, что предложенные меры по созданию специальных зон, на которых распространяются особые налоговые льготы, могут сыграть две главные роли. Во-первых, своеобразно будет окончен вопрос деофшоризации – предприятия будут освобождены от чрезмерного налогового бремени (без регистрации таковых на какой-либо «особой» территории за границей, в некоторой степени такие зоны будут теперь в России), что, во-вторых, приведет их к стабильному экономическому развитию.

Во вторых, более эффективно будет решен вопрос борьбы с теневой экономикой, что в свою очередь приведет к укреплению и насыщению финансовой системы страны.

Перемены, которые произойдут, отразятся как на экономическом, так на всех остальных секторах. Включая сектор, физической культуры и спорта. Рассматривая последний, можно с уверенностью сказать, что

экономическое развитие благоприятно отразится на благосостоянии населения в целом. Это в свою очередь приведет к культурному, физическому и психологическому оздоровлению людей. В частности, когда средний заработок человека фактически увеличится, ему будут более доступны занятия физической культурой и спортом на более качественном уровне. Также необходимо отметить, что увеличится приток инвестиций в рассматриваемую сферу, поскольку ее развитие на фоне процветающих внешних со-труднических отношений между странами будет только усиливаться.

Дальнейшее развитие физической культуры в территориях опережающего экономического развития совершенно закономерный результат внимания к условиям жизни и практика новой качественной культуры бы-та людей, высококвалифицированных, работающих на современных про-изводствах, которые должны быть созданы в ТОР. Красноярск является одним из развитых физкультурных центров России. В каждых Олимпий-ских играх принимают участие атлеты из Сибири и Дальнего Востока, в том числе красноярцы завоевывают золотые и другие награды. Значи-тельное развитие получили зимние и летние виды спорта, особенно массо-вое физкультурное движение. Летние и зимние спортивные площадки – о. Татышев, о. Отдыха, Бобровый Лог, Сопка, Ветлужанка и многие другие стали местами, где физической культурой занимаются десятки тысяч лю-дей. Качественно новые условия будут созданы в городе при подготовке Универсиады 2019 года, что создает условия для высокого уровня жизни в территориях опережающего экономического развития [2].

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Послание Президента РФ В. В. Путина Федеральному Собранию 12 декабря 2013 г. [http://www.consultant.ru/dokument/cjns\\_doc\\_L](http://www.consultant.ru/dokument/cjns_doc_L)
2. <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/chto-postroyat-v-krasnoyarske-dlya-provedeniya-zimnej-universiady-v-2019-godu-236824086#ixzz2xgXSd3bT>

**А. Ю. Денисенко**

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

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Современные инновации в оптовой торговле**

Формирование экономической среды регионального масштаба во многом зависит от товаропроводящей системы, центральным звеном кото-рой выступает оптовая торговля. В современных условиях глобализации

и пространственного принципа экономики оптовые организации призваны способствовать организации процесса расширенного регионального воспроизводства, активно влиять на развитие потребительского рынка территории, максимально содействовать вовлечению в оборот товарных ресурсов местных товаропроизводителей, организовывать многоканальные поставки, межрегиональный и международный товарный обмен.

Многие компании добились темпов роста выше среднего без единого нового продукта или услуги – исключительно за счет инноваций процесса и стратегии. В практике управления инновациями используют различные классификаторы инноваций. В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на продуктовые и процессные. Продуктовые инновации включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов. Процессные инновации означают новые методы организации производства (новые технологии) [1].

В настоящее время в России наблюдается рост объемов оборота оптовой торговли. Динамика объема оборота оптовой торговли отобразена на рис. 1.

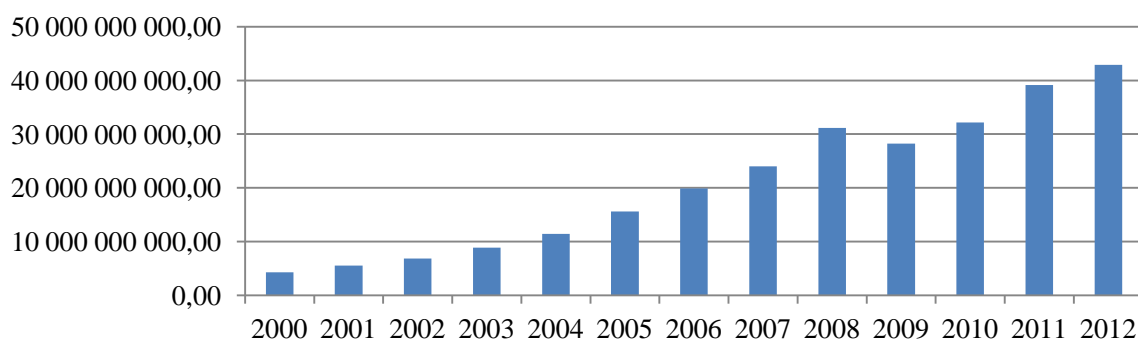


Рис. 1. Общий объем оборота розничной торговли в Российской Федерации в 2000–2012 гг., тыс. руб.

Рост объемов свидетельствует о необходимости повышения эффективности работы оптовых предприятий, и о происходящих процессах эволюционного характера в оптовой сфере. Автор использует условное деление инноваций относящихся к оптовой торговле на 2 категории: инновации на микроуровне, куда входят инновации относящиеся к работе определенного оптового предприятия, и инновации на макроуровне, куда входят процессы происходящие на уровне региона.

Автор приводит схему инновации на рис. 2.

Рассмотрим инновации отнесенные условно к микроуровню.

Многие инновации создаваемые на уровне управления оптовым предприятием относятся к области WMS – от английского Warehouse Man-

agement System – система управления складами. Это система управления, обеспечивающая автоматизацию и оптимизацию всех процессов складской работы профильного предприятия.



Рис. 2. Условная классификация инноваций по месту в сфере оптового оборота

В настоящее время можно выделить несколько основных инновационных технологий в сфере WMS:

1) Голосовая система управления комплектованием Pick-by-Voice.

Системы автоматической идентификации объектов широко используются в прикладной области автоматизации складских операций: штрих-код – наиболее понятный язык для информационных систем. Маркированные штриховым кодом паллеты и товары считываются мобильными ручными компьютерами, которые связаны с учетной складской системой или системой управления складом WMS.

Факт, что слух человека является одним из самых удобных и быстрых способов передачи информации и общения. На этом основана открытая, горизонтальная технология Pick by Voice.

Суть работы системы сводится к распознаванию речи оператора склада мобильным компьютером с последующей трансляцией команд, понятных серверу управления складом. В обратном направлении компьютером синтезируется человеческая речь и оператор слышит сообщения от сервера.

Голосовое управление не призвано вытеснить штрих-код и не является альтернативой RFID, – технология имеет свою нишу в интенсивных складских операциях. Классическим примером такой операции является ручное формирование заказов или подбор. Подобные операции характерны для распределительных центров, где из множества позиций формируется заказ на отгрузку.



## 2) Использование радиочастотной идентификации RFID

Метод радиочастотной идентификации (Radio Frequency Identification – RFID) в логистических цепях пришел на смену оптическим методам автоматической идентификации с помощью штрих кодов.

Схема функционирования системы RFID достаточно проста: ридер считывает информацию с радиометок посредством электромагнитного поля и передает ее в компьютер.

Среди преимуществ технологии RFID перед традиционными методами идентификации можно указать следующие:

- на радиометку можно записать более 1 тыс. байт информации;
- данные идентификационной метки могут дополняться;
- данные на метку заносятся значительно быстрее;
- расположение метки не имеет особого значения для ридера.

В процессе транспортировки радиоидентификационная технология используется в целях контроля движения транспортных средств. По маршруту движения автофургонов в контрольных точках устанавливаются ридеры, которые регистрируют прохождение автомобиля и пересылают информацию на автотранспортное предприятие в режиме реального времени, что дает возможность отслеживать нахождение груза в логистической цепи и координировать действия в случае задержки его прибытия в пункт назначения. Также радиометка позволяет получать информацию о номерах накладных перевозимых грузов, путевых листах и другие сведения.

Основными инновационными направлениями в деятельности организаций оптовой торговли являются:

- поиск и реализации модифицированного товара (новый и улучшенный товар, который приходит на смену существующему);
- расширение или пополнение товарной линии организации;
- расширение торговой марки или присвоение названия марки товарам других товарных категорий;
- новые торговые марки;
- поиск и реализация новых инновационных товаров (товары, дотоле невиданные на рынке).

Затрагивая инновационный процесс в организациях оптовой торговли, следует отметить, что он касается не только поиска и реализации инновационных товаров, но и изменения организационных структур, обучения менеджеров, развития персонала.

В регионах самым инновационным проектом в оптовой торговле стали распределительные центры, построенные крупнейшими оптовыми предприятиями, торгующими продуктами питания в основном импортного производства либо брендированными отечественными.

Для успешной работы распределительного центра требуется в первую очередь четко выстроенная логистическая система, в том числе складское хозяйство; автопарк, информационные системы сбора и обработки заявок, кредитное «плечо», а также подписанный долгосрочный договор на обслуживание с розницей. С другой стороны, необходима четкая ассортиментная политика, то есть работа отдела маркетинга по исследованию рыночных тенденций к изменению потребностей, отдел работы с поставщиками по их выбору и заключению эксклюзивных договоров. При успешной работе и соблюдении всех условий распределительные центры будут работать качественно. Сети сегодня заняты только покупкой магазинов, арендой и строительством гипермаркетов в удачных местах городов. Рынки сетевой розницы находятся на этапе перераспределения собственности между крупнейшими сетями. В дальнейшем, когда этап перераспределения собственности и покупательских потоков закончится, не будут думать, как работать более качественно и перетянуть покупателей в свои сети. К этому времени у оптовиков возникнет необходимость искать пути выживания и развития.

Одним из очень сложных, недостаточно прибыльных путей может стать покупка собственного производства. Такие примеры в регионах существуют и достаточно успешно, но при одном условии – высокий уровень квалификации менеджмента.

Вторым, инновационным направлением развития может стать интеграция с производством в холдинги. В опте работает отдел маркетинга, который, с одной стороны, занимается работой с поставщиками, с другой стороны, непрерывным исследованием рынка, изучением работы конкурентов и изменением потребностей потребителей. На основании постоянных исследований отдел сообщает параметры продукта, к которому готов рынок, то, что можно производить и продавать – эксклюзив, то есть активная товарная политика. Производство постоянно работает над повышением качества работы (процессов и продукции), тем самым обеспечивая себе и опту преимущество перед остальными.

Логистический проект как направление развития может развиваться по варианту, существующему и описанному выше, то есть на основании договора консигнации или комиссии. Еще один вариант – организация профессионального торгового дома. В данном случае компания берет на себя функции по продвижению продукции нескольких смежных либо узкоспециализированных предприятий. Например, несколько пищекомбинатов, производящих достаточно широкий ассортимент одинаковой продукции, отличающейся только уровнем качества, специализируются на узком ассортименте. При этом объединяются кадровые, финансовые ресурсы. А торговый дом, определяющий товарную политику (ассортимент), занимается продвижением продукции на рынке – «товарным протекционизмом».

Таким образом, вариантов развития региональной оптовой торговли достаточно. При этом, во всех случаях может встать самая главная проблема – нехватка высококвалифицированного менеджмента.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Филиппова, И. А. Инвестиции в инновационное развитие: региональный аспект / И. А. Филиппова. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 269 с.

2. Кто успеет скупить региональные сети, тот будет контролировать региональные рынки // Современная торговля. – 2006. – № 5. – С. 65–67.

3. Писков, Н. Г. Инновационные процессы в региональной оптовой торговле / Н. Г. Писков // Вестник ВолГУ. Серия 10: Инновационные технологии. 2008. № 3. С.47–49.

**А. А. Колбасюк**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. О. Г. Алешина**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Структура экспортных и импортных поставок АТЭС**

Заявку на вступление во Всемирную Торговую Организацию Россия подала 21 год назад. Этот шаг поддержали практически все крупные державы, которые являются членами ВТО, кроме США. Помимо экономической конкуренции, причиной этого являлись и политические мотивы. И все же 22 августа 2012 г. Российская Федерация официально стала 156-м членом Всемирной торговой организации. А сегодня представители торгового ведомства России уже обсуждают первые итоги членства нашей страны в ВТО.

По уровню протекционизма Россия до вступления в ВТО прочно занимала одно из первых мест в международных рейтингах. Многие политики и историки считали, что после присоединения в ВТО отечественный рынок станет более открытым. В свою очередь другие страны тоже будут вынуждены снимать барьеры. Всего за первые 4 месяца членства России в ВТО были отменены 13 из 73 заградительных пошлин и тарифов против российских производителей [6].

В первые месяцы своего членства страна начала ощущать давление импорта со стороны сельхозпроизводителей и вводить защитные меры для

автопрома. В России уменьшается с каждым кварталом экспорт продуктов, и увеличивается импорт. Вследствие этого многие предприятия сокращают объем товаров, на рынке появляются все больше товаров из-за рубежа, отечественный производитель остаётся в стороне.

Таблица

Динамика экспорта и импорта товаров  
до и после вступления России в ВТО

Год	Экспорт товаров, Млрд долл. США	Импорт товаров, Млрд долл. США	Сальдо, млрд долл. США
2010	34,7	39,9	-5,2
2011	44,4	54,0	-9,6
После вступления в ВТО			
2012	43,0	80,8	-37,8
2013	46,1	76,9	-30,8

После вступления России в ВТО импорт товаров существенно изменился на российском рынке. Импорт товаров за 2013 г., в отличие от 2011 увеличился на 21,2 млрд долл. США. Экспорт товаров за 2013 г., в отличие от 2011 увеличился всего на 1,7 млрд долл. США. По данным табл. 1 видно, что экспорт после вступления в ВТО несущественно изменил свои показатели, а импорт, наоборот, имеет максимальное внедрение на российский рынок.

Уже прослеживается отрицательная динамика рынка строительной и специальной техники. По данным Союза машиностроителей, отгрузка тракторов, сельхозмашин, коммунальной и дорожно-строительной техники за 2012 г. снизилась в среднем на 25 % в сравнении с 2011 г. В абсолютном выражении общее количество неотгруженной продукции машиностроения на 1 января 2013 года составило 9639 машин. И если в 2010–2011 гг. выпуск опережал спрос у 12 % предприятий, то к ноябрю 2012 г. этот процент составил 31 %.

Наблюдается падение поставок отечественной техники, как на внутренний, так и на внешний рынки. Уменьшение экспорта в 2013 г. в сравнении с 2012 г. составило в среднем 27,1 % (не можем продать свое). Одновременно растет импорт (покупаем чужое). Доля импорта бульдозеров за последние два года возросла с 56 до 60 % общего объема потребления данной продукции [5].

В Красноярском крае основным негативным ожиданием 2014 г. является снижение сальдо торгового баланса страны до отрицательных значений. Красноярскому краю вроде бы опасаться нечего – экспорт у нас в несколько раз превосходит объем импорта. Но если взглянуть на ситуацию с позиций добавленной стоимости, то она окажется куда менее радужной.

Экспорт по Красноярскому краю за 2013 год составляет 7746,47 млн долл., импорт составляет 1828,6 млн. долл. Экспорт имеет существенную разницу, а именно +5917,87 млн. долл. Однако основной объем экспорта составляют металлы и изделия из них, который составляет 75,2 % от всего объема. Основным объемом импорта составляют машины, оборудования и транспортные средства, от общего импорта – 57,2 %. Это является негативным явлением для края, так как за рубеж мы отправляем большое количество природных ресурсов, а в ответ получаем автомобили, каучук и другие товары.

В Красноярском крае с каждым годом увеличивается импорт. Основным объемом импорта привозят из Китая и составляет 18,1 %, на втором месте является Франция – 16,7 % и замыкает тройку Германия – 12,7 %. В 2013 г. из Китая основным объемом импорта составили минеральное топливо, нефть, продукты неорганической химии, электрические оборудования, наземный транспорт и другое. Вывозили из Красноярского края за 2013 г. больше всего в Нидерланды – 57,2 %, на втором месте Китай – 7,9 % и на третьем Германия – 7,4 %. Большой объем вывозились древесина целлюлозно-бумажные изделия – 8 % и металлы и изделия из них – 75,2 %, а также продукция химической промышленности – 9,8 % [1].

В целом отечественные производители проигрывают от вступления в ВТО – импорт вытесняет нашу продукцию с внутреннего рынка и не пускает на внешние.

К моменту вступления в ВТО изношенность основных фондов достигала 70 %, а мировому уровню соответствовало только 15 % отечественных технологий.

Российскому автопрому пока удастся выжить в условиях ВТО, но лишь благодаря введению утилизационного сбора, который компенсировал отмену ввозных пошлин на иномарки. Скачок импорта автомобилей был зафиксирован только в августе 2013 г., затем рынок вернулся к привычным объемам.

Системная проблема автомобилестроения в России состоит:

1. Технологическом отставании и отсутствии производства современных автомобильных компонентов и материалов;
2. Несовершенство российского законодательства:
  - Отсутствие критериев по выводу из эксплуатации автотранспортных средств с предельными сроками службы;
  - Не согласованные с бизнесом договоренности по таможенным тарифам по условиям вступления России в ВТО.

Повышение сборов с импорта не решает главной проблемы – низкого качества российских автомобилей. Российский автопром можно спасти благодаря внедрению новых технологий, покупки новых технологий. Даже

рынок вторичных автомобилей все равно выигрывает по количеству и качеству, чем новые автомобили российских производителей.

15 октября 2013 г. Госдума приняла в итоговом чтении поправки, которые распространяют утилизационный сбор на продукцию автопроизводителей России и стран Таможенного союза с 1 января 2014 г. Закон уравнивает в правах отечественных и иностранных производителей, которые уплачивают сбор с 1 сентября 2012 г. при таможенном оформлении импортных автомобилей. В данных поправках способствует разрешению спора по утильсбору между ЕС и Россией в Органе по разрешению споров ВТО.

Претензия ЕС к действующему в России утильсбору не исчерпывается дискриминацией при взимании сбора. Помимо выравнивания условий уплаты сбора между европейскими и российскими производителями, ЕС считает, что ставки на новые и подержанные автомобили не должны резко различаться, поскольку возраст автомобиля не связан со стоимостью его утилизации. Сейчас ставки на старые автомобили выше примерно в шесть раз. Также ЕС считает, что ставки на грузовики тоже не должны быть существенно выше, чем на легковые автомобили, и расчет их исходя из объема двигателя необъективен [3].

Согласно проекту федерального бюджета на 2014 г., в рамках подпрограммы «Автомобильная промышленность» госпрограммы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» на субсидирование российской автомобильной промышленности будет направлено 99,25 млрд руб., что почти в десять раз больше уровня 2013 г. Основной объем субсидий распределится на содержание рабочих мест и переход на новые экологические стандарты.

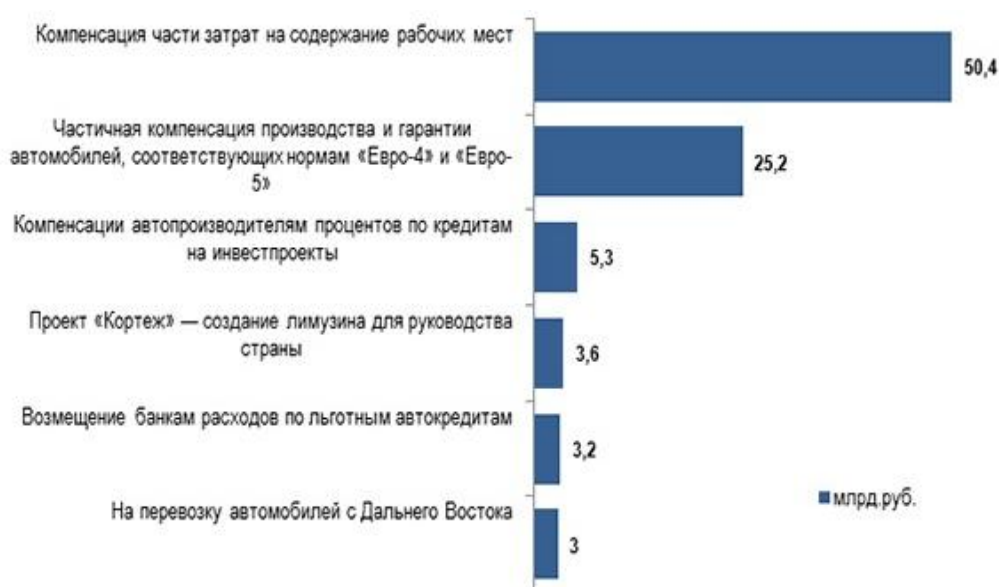


Рис. Субсидии по поддержке автопрома в России в 2014 г.

Резкое увеличение объема субсидий связывают с распространением обязательной уплаты утилизационного сбора на отечественные автомобили в целях устранения дискриминации иностранных поставщиков, противоречащей правилам ВТО. Ранее глава Минфина Антон Силуанов сообщил, что, по подсчетам ведомства, объем утилизационного сбора с транспортных средств, произведенных в России, в ближайшие три года составит 382,9 млрд руб., включая 118,9 млрд руб. уже в 2014 г. Таким образом, программа субсидирования автопрома практически полностью покрывает эти расходы [2].

Перед вступлением наша страна отказалась от возможных преференций, а вот Китай в свое время поступил прямо противоположным образом: подписывая документы при вступлении в ВТО, он официально объявил, что станет выполнять лишь те пункты, которые выгодны ему, а остальные проигнорирует. И американская администрация закрыла на это глаза, предложив сделать то же самое всем остальным членам ВТО. Отсюда и произошло китайское экономическое чудо: страна получила возможность агрессивной экспансии на чужие рынки из-за невыполнения ряда подписанных обязательств.

Что касается России, то за последние два года в структуре российского импорта доля китайской продукции неуклонно поднимается по ряду позиций. Например, он обеспечивает 44 % поступающих порталых и самоходных передвижных кранов на опоре.

От вступления в ВТО страдают не только проблемные отрасли производства, но и вполне успешные способны прекратить свое существование.

Автопром имеет так же существенные минусы при вступлении в ВТО:

- 1) многократное снижение ввозных таможенных пошлин, особенно на поддержанные автомобили;
- 2) невозможность прямой государственной поддержки предприятий автомобильной промышленности;
- 3) социальную напряженность за счет сокращения рабочих мест;
- 4) сокращение налогов в бюджет и внебюджетные фонды;
- 5) снижение безопасности дорожного движения;
- 6) вытеснения отечественного производителя.

В России увеличился импорт, сократился экспорт и, как следствие, снизился собственный выпуск аналогичных товаров.

Суть же ВТО, как и прежде, остается все той же – взлом внутренних рынков для чужой продукции. В России это уже почувствовали на себе машиностроители и сельхозпроизводители.

С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Информационный портал Сфера влияния: <http://sferav.ru>
2. Информационный портал газеты «Ведомости»: <http://Vedomosti.ru>
3. Анастасия Савиных «Вашингтонский треугольник», Газета «Известия» от 22 марта 2013 г.
4. Халевинская, Е. Д. Всемирная торговая организация и российские интересы / Е. Д. Халевинская, Е. В. Вавилова. – М., 2009.

**А. О. Куимов**

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

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Территории опережающего экономического развития Красноярского края, Хакасии и Дальнего Востока**

Сибирь и Дальний Восток – современные территории России, начало освоению которых положили российские предприниматели в сотрудничестве с местным населением, в дальнейшем получили сырьевое и индустриальное развитие. Здесь в годы индустриализации и Великой Отечественной войны, периоды дальнейшего освоения Сибири были созданы развитое сельское хозяйство, наука, образование и высокотехнологичные, в том числе оборонные предприятия машиностроения, химические и металлургические производства.

Обозначенный в Обращении 2013 г. Президента России В.В. Путина новый вектор развития в этих областях как «территорий опережающего экономического развития» с особыми условиями для организации несырьевых производств, как стратегического приоритета на 21 век», может создать новый импульс развития этой части России.

В настоящее время идет глубокая научная дискуссия, что следует понимать и как строить работу по развитию территорий опережающего экономического развития.

В мировой практике известны следующие варианты выделения территорий с особыми условиями развития:

- зоны свободной торговли;
- территории для организации высокотехнологичного производства;
- территории для организации закрытых оборонных производств;
- особые экономические зоны с комплексом всех или ряда характеристик и др.



Для всех их характерны, прежде всего, особые условия, которые создают возможность бизнесу иметь достаточные преимущества для быстрого развития и включения в этот процесс иностранных инвесторов, с организацией высокотехнологических производств. В мире действуют более 1500 особых экономических зон, в том числе более 200 из них в Китае. Основной срок аренды земли в них для инвесторов составляет от 40 до 70 лет, что создает уверенность и создает стремление формировать здесь самые технологически передовые производства. Известно, что более 60 процентов экспорта Китая обеспечивается за счет производства в этих особых экономических зонах. При этом сами территории этих зон различны. Есть территории – как часть города, где сосредоточены производства, есть территории особо выделенные и охраняемые в основном для высокотехнологичного производства и сохранения ноу-хау. Отдельные территории включают в себя несколько административных территориальных единиц, но имеют достаточно стройную систему управления и координации в помощь и поддержку развития бизнеса. В Беларуси есть территории опережающего развития с особыми налоговыми льготами, предоставлением земли и оборудования, концентрации группы родственных производств для лучшего использования всех ресурсов, развитой логистикой. Предприятия такой зоны должны не менее 75 % продукции поставлять по экспорту, в том числе внутри Таможенного Союза.

В России многократно принимались решения по созданию особых экономических зон. Еще в 1991 г. был принят ФЗ «Об иностранных инвестициях в РСФСР», введивший термин «свободные экономические зоны», в рамках которых иностранным инвесторы получали ряд льгот в виде упрощенной регистрации, пониженного налогообложения, долгосрочной аренды с пониженной оплатой, пониженных таможенных пошлин и безвизового режима. С 1996 г. в России начали создаваться «особые» экономические зоны (ОЭЗ): среди них в Калининградской области, в 1999 г. вторую создали в Магаданской области. Тогда же был разработан законопроект «Об особой экономической зоне в районе Байкало-Амурской железнодорожной магистрали». Всего можно выделить 17 особых экономических зон, созданных в разные периоды и среди них успешными стали шесть промышленных зон. Практически не состоялись туристические зоны в разных территориях страны, в том числе на Кавказе. Не получили развития и портовые зоны, скорее всего сдерживаемые в развитии противоречиями совладельцев. По мнению Министра экономического развития РФ, ряд ОЭЗ следует передать на региональный уровень. Практика создания региональных особых зон развития в России существует с 2011 года с принятием ФЗ «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Закон ввел термин «зона территориального развития» (ЗТР), под которым понимается «часть региона, на которой для

ускорения социально-экономического развития создаются благоприятные условия для инвесторов путем предоставления господдержки». Для управления ЗТР предусматривается создание администрации. На сегодняшний день ЗТР созданы на территории 20 регионов [1]. Таким образом, видно, что в российской практике есть опыт создания территорий развития с особыми экономическими, налоговыми, управленческими и другими условиями.

Предложения Президента РФ вызвали новую волну обсуждений и сравнений, в том числе анализ, почему ранее принимаемые попытки не принесли ощутимых результатов и что нужно делать для совершенствования этой деятельности.

Известно, что Министерство развития Дальнего Востока прорабатывает предложения по развитию 12 территорий опережающего экономического развития, включая различные отрасли и города [2]. Здесь, по словам руководителей региона, до 1 июля 2014 г. необходимо представить конкретные предложения по формированию этих территорий, «с определением прав на землю, инфраструктуры, обеспечения производства квалифицированными кадрами». В Приморском крае видят территории опережающего развития «как особые экономические зоны, индустриальные парки, техно- и агропарки и соответствующая инфраструктура, которая создаёт систему, обеспечивающую процесс притока инвестиций, создания новых предприятий, реализации инвестиционных проектов». Главный ориентир условий в таких зонах более благоприятный климат, чем даже в развитых странах и странах АТР, особенно по процедурам, связанным с инвестиционным климатом, сроками и условиями аренды земли и т. д.

Для Красноярского края, Хакасии и Дальнего Востока, где возможно становление территорий опережающего экономического развития (ТОЭР) в настоящее время характерным является сырьевой тип развития. В связи с этим достаточно выражены следующие взгляды на понятие территорий опережающего экономического развития:

- территории, где развиваются уже существующие и значимые для экспорта сырьевые производства, там осваиваются новые технологии добычи и первичной переработки (например, места добычи нефти и газа);
- территории нового освоения сырьевых ресурсов с применением передовых технологий добычи и первичной переработки (например, Нижнее Приангарье);
- сложившиеся территории высокотехнологических производств, имеющих потенциал развития, вокруг которых формируется такой же высокотехнологичный кластер новых производств (например, г. Железногорск);
- выделенные территории в развитых индустриальных, научных и образовательных центрах с потенциалом высококвалифицированных специалистов, в которых создается особый благоприятный инвестицион-

ный климат, условия для развития малого и среднего бизнеса, вхождения иностранных производств (например, в г. Красноярске);

- выделенные территории – индустриальные парки, специализированные на развитии определенных производственных кластеров, в развитых индустриальных, научных и образовательных центрах с потенциалом высококвалифицированных специалистов, в которых создаются особый благоприятный инвестиционный климат, условия для вхождения иностранных инвесторов и производителей. (Например, территория биотехнологического кластера). Материалы президиума Ассоциации «СНОК» от 2014 года» [3].

В настоящее время продолжается подготовка документов в администрациях краев и областей, в Министерствах РФ по выработке единого подхода и критериев отнесения отдельных проектов или компаний к тем, которым могут быть предоставлены соответствующие особые условия для развития в ТОЭР. Как известно, в рамках Красноярского экономического форума 2014 г. была озвучена позиция Администрации Красноярского края по выбору территорий опережающего развития. Ими названы территории освоения месторождений нефти и газа, Нижнее Приангарье с развитием там энергетики, алюминиевого и целлюлозно-бумажного и лесоперерабатывающего производств и г. Железногорск – центр атомной промышленности и освоения космоса. Видно, что регионом избран смешанный вариант, отражающий различные возможности для развития.

По мнению отдельных исследователей более 60 % валового продукта мира создается в территориях расположенных по побережьям морей и океанов и в радиусе 200 км от побережья. Таким образом, российская часть тихоокеанского побережья (Дальний Восток), безусловно, имеет сравнимые шансы для своего развития. Несколько труднее с территориями Красноярского края и Хакасии, которые имеют значительно удаленные рынки сбыта.

Для ускорения процессов развития новых производств с 2014 г. на Дальнем Востоке, в Забайкальском крае, Бурятии и Иркутской области вводится льготный налоговый режим: планируется снижение НДС до 7 %, а налога на прибыль – до 10 % (первые пять лет предполагается сделать ее вообще нулевой). Правда, здесь можно отметить некоторые противоречия: Медведев говорил о «специальном налоговом режиме, стимулирующем несырьевой экспорт», а среди предлагаемых мер правительства – снижение налога на добычу полезных ископаемых (золото, уголь, руда черных и цветных металлов).

При обсуждении проблем развития Сибири и Дальнего Востока на различных площадках Красноярского экономического форума (КЭФ 2014), экспертами высказывались различные точки зрения. Скорее всего, главным было, что в современных условиях, для достижения поставленных целей развития требуются огромные усилия направленные на: согласование

действий разных управленческих и финансовых структур, выработку новых регламентов в работе контрольно-надзорных органов направленных на поддержку нового развития, изменений существующих технических условий, стандартов, регламентов согласований, снижения концентрации бюджетных ресурсов в федеральном центре, усилении прав и возможностей экономического положения регионов и муниципалитетов.

С учетом необходимости концентрации ресурсов страны на развитии новых регионов и территорий Крыма и Севастополя возможные ресурсы для Красноярского края, Хакасии и российских территорий Тихоокеанского региона будут ограничены.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Территории опережающего развития: четвертая попытка русского Гонконга. Клуб регионов. Федеральная экспертная сеть 21. 02. 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://club-rf/theme/327>

2. [http://www.ruscable.ru/news/2014/01/27/12\\_territ](http://www.ruscable.ru/news/2014/01/27/12_territ)

3. Совещание об основных принципах создания и управления территориями опережающего социально-экономического развития на Дальнем Востоке. 5.02.2014г <http://government.ru/news/10259>

**Е. А. Нечушкина**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Е. В. Щербенко**

Сибирский государственный аэрокосмический университет  
им. академика М. Ф. Решетнёва, г. Красноярск

## **«Имидж территории» как фактор развития муниципального образования**

Проблема формирования имиджа территории, на сегодняшний день, носит публицистический характер, что свидетельствует о недостаточности проработки и, соответственно, нехватке данных. Однако рассматриваемое понятие становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Происходит это в связи с тем что, репутация территории является основополагающим фактором продвижения экономических и политических проектов. Имидж территории – это конкурентный ресурс для более быстрого социально-экономического развития городского пространства, повышения уровня жизни населения, а также привлечения инвестиций и расширения рынков сбыта. Положительный имидж территории является успешным фактором для создания туристической атмосферы населенной

---

©Нечушкина Е. А., 2014.

территории, а также определяет успешность решений, принятых по вышеперечисленным компонентам развития городского пространства.

В настоящее время существует единственное признанное понятие «имиджа территории», которое дано Всемирной организацией по туризму и представляет имидж городского пространства, как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [1].

Имидж территории – это образ городского пространства, формируемый всеми элементами маркетинговых коммуникаций, направленный на создание положительного имиджа территории у целевых групп для повышения привлекательности проживания на данной территории.

Работая над формированием имиджа территории, необходимо четко понимать его структуру, а также психологическое воздействие на сознание индивида.

Структура понятия «имидж территории» включает в себя две составляющие:

- описательная, которая представляет собой совокупность информации об объекте, что позволяет сконструировать некий образ чего-либо;
- оценочная, которая подразумевает, что любая информация пробуждает оценки и эмоции различной интенсивности [2].

Формирование и изменение имиджа территории происходит посредством имиджевой стратегии (политики), проявляющейся в планировании развития муниципального образования и пропаганде разных сторон его жизнедеятельности, качества продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими территориями [3].

Территории являются основными центрами концентрации трудовых, производственных, природных и финансовых ресурсов. В современной экономике города становятся самостоятельными субъектами рыночных отношений. Это говорит о том, что территориям, как и предприятиям, необходимо использовать маркетинговые инструменты продвижения и управления ресурсами [4].

В широком смысле, маркетинг городского пространства – это продвижение интересов города, заключающихся в экономическом росте за счет развития таких сфер как: инновации, промышленность, инфраструктура и качество жизни населения. Маркетинг территории – это важное понятие для социально-экономического развития городского пространства, так как территория, в настоящее время, рассматривается с точки зрения «специфического товара» со своим инструментарием для анализа.

В результате стратегического планирования маркетинга городского пространства формируется имиджевая стратегия развития изучаемой территории.

Таким образом, можно сказать, что направление «имидж территории» интенсивно изучается и развивается в настоящее время. Данное понятие рассматривается в разделе маркетинг территории, который изучает городское пространство как объект продвижения или специфический продукт, успешное продвижение которого позволит достичь благосостояния жителям изучаемой территории.

Наличие привлекательного имиджа становится наиболее значимым фактором для всех сфер общественной жизни, в том числе, для территориальных образований. «Имидж территории» становится существенным фактором развития и конкурентоспособности муниципальных образований.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Панкрухин, А. П. Территориальный маркетинг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. – № 5. – С. 99–122.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – М.: Высшая школа, 2007. – 479 с.
3. Преснякова, Т. С. Имидж города как ресурс его успешного развития / Т. С. Преснякова, Т. М. Тишкина // Электронное периодическое научное издание «Системное управление». 2011. – № 4. – С. 1–10.
4. Визгалов, Д. В. Маркетинг города. М.: 2008. 110 с.

**А. О. Ринчинов**

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

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Рост населения Юго-Восточной Азии и возможности производства для них продовольствия на территориях Восточной Сибири и Дальнего Востока**

Юго-Восточная Азия расположена на территории полуострова Индокитай и многочисленных островах Малайского архипелага. В состав региона входят 10 стран: Вьетнам, Таиланд, Малайзия, Лаос, Камбоджа, Индонезия, Филиппины, Бруней, Сингапур и Восточный Тимор.

Рост населения в Юго-Восточной Азии опережает средний рост по земному шару и даже несколько превышает прирост по Азии в целом. За последние пять лет население мира увеличивалось в среднем на 1,8 %

в год, в Азии – на 2,3 %, в Юго-Восточной Азии на 2,4 %. Население описываемого района увеличилось со 104 млн человек в 1900 г. и 128 млн в 1930 г. до 248 млн в 1965 г.; с 1900 г. доля его во всем населении зарубежной Азии повысилась с 11,3 % до 13,1 %, а в населении мира – с 6,4 % до 7,4 %. За последние 40 лет население более чем удвоилось.

Огромный прирост населения стал одной из важнейших проблем в странах Юго-Восточной Азии. Снижение рождаемости, начавшееся в последние годы в некоторых из них, дает основание предполагать, что со временем и в соседних странах индустриализация и урбанизация приведут (как произошло ранее в странах развитого капитализма) к снижению рождаемости и выравниванию естественного прироста населения на каком-то среднем уровне.

Однако Юго-Восточная Азия по-прежнему является ареной демографического взрыва. Нельзя не видеть и того, что пик его в большинстве стран уже пройден, и преобладающей тенденцией стало снижение уровней рождаемости и естественного прироста. Главные причины этого здесь те же, что и в других регионах мира: социально-экономическое развитие, урбанизация, изменение роли семьи и детей в ней. Немалое значение имеет и демографическая политика, которая в большей или меньшей мере коснулась почти всех стран региона.

Таблица

Естественное движение населения в зарубежной Азии

Регион, субрегион	Человек на 1000 жителей		
	Рождаемость	Смертность	Естественный прирост
Зарубежная Азия	19	8	11
Юго-Западная Азия	24	5	19
Южная	21	8	13
Юго-Восточная Азия	20	7	13
Восточная	13	7	6

Судя по данным, приведенным в таблице, Юго-Восточная Азия имеет примерно такие же показатели рождаемости и естественного прироста населения, как Южная Азия. Это результат снижения темпов воспроизводства, которое отчетливо обозначилось здесь в последние два-три десятилетия. Однако оно не в одинаковой мере коснулось разных стран субрегиона, что позволяет подразделить их по крайней мере на две группы.

В первую из них входят страны, где среднегодовой показатель прироста населения уже снизился до 0,8–1,5 %. Это Сингапур, Индонезия, Таиланд и Вьетнам. Можно добавить, что на подступе к этой группе находится и Малайзия. Такое ускорение демографического перехода в них произошло

в результате проведения демографической политики и развития по пути так называемой новой индустриализации. Например, правительство Сингапура в течение длительного времени проводило жесткую демографическую политику, направленную на сокращение рождаемости и формирование двухдетной семьи. Так, средний возраст вступления женщин в первый брак был повышен до 26 лет – это один из самых высоких показателей в мире. В результате уровень рождаемости в стране опустился ниже уровня простого воспроизводства населения. Во второй половине 1980-х гг. демографическая политика в Сингапуре была изменена и направлена на стимулирование рождаемости. В Таиланде средний возраст вступления женщин в брак был повышен до 22 лет, повсеместно наблюдается рост внутрисемейного ограничения рождаемости. Широкое распространение получили добровольная стерилизация и мужчин, и, в особенности, женщин, применение контрацептивов. В результате показатель рождаемости снизился до 18 человек, а естественного прироста – до 12 человек на 1 000 жителей.

Во вторую группу пока еще входят те страны этого субрегиона, где уровни и рождаемости, и естественного прироста остаются высокими. Типичные представители этой группы относятся к категории наименее развитых стран мира – Лаос и Камбоджа.

Высокая численность населения и бурное экономическое развитие азиатских стран открывает перед Россией новые возможности по использованию собственных конкурентных преимуществ. Наиболее отчетливо они проявляются в сельском хозяйстве. Россия имеет колоссальные резервы как для расширения пахотного клина (не менее 10 млн. га), так и для повышения продуктивности зернового поля (возможно повышение урожайности зерновых не менее чем в 2,5 раза). Такой потенциал, подобного которому нет ни у одной страны мира, в перспективе может превратить Россию в одного из крупнейших производителей продовольствия и гаранта продовольственной безопасности всего Азиатско – Тихоокеанского региона.

Крупные сибирские и дальневосточные города – Новосибирск, Кемерово, Омск, Владивосток, Хабаровск и многие другие – традиционно ассоциируются с промышленным производством. Однако следует отметить высокий уровень развития в регионе всех отраслей агропромышленного производства: растениеводства, животноводства, рыболовства и рыбоводства, добычи пушнины, а также переработки сельскохозяйственного сырья и реализации готовой продукции. Сибирь является важным районом России, участвующим в формировании фондов отечественного продовольствия страны и может стать ключевой зоной роста сельскохозяйственного производства.

Сельскохозяйственный потенциал различных районов Сибири и Дальнего Востока неоднороден. Ведущим на данный момент сельскохо-



зайственным районом восточной части России является юг Западной Сибири. На этой территории производится большой объем продукции растениеводства (зерновые, технические и кормовые культуры) и мясо-молочного животноводства.

Район Обь-Иртышье, также являющийся часть Западной Сибири, обладает значительными запасами пригодных для сельскохозяйственной деятельности земель и пресной воды. Специализацией района является, в первую очередь, животноводство, а также кормовое растениеводство [2].

В Восточной Сибири пригодными для сельского хозяйства являются лишь южные части района. При этом Минусинская котловина Красноярского края специализируется на зерновом растениеводстве и животноводстве, республики Хакасия и Тыва занимаются исключительно животноводством. Республика Бурятия и Забайкальский край также традиционно специализируются на животноводстве, что можно объяснить непригодными для растениеводства почвами, а также географической близостью с Монголией, для которой скотоводство исторически является основной отраслью сельского хозяйства. Иркутская область страдает от дефицита аграрной продукции собственного производства и в большой степени зависит от других российских регионов [1].

Дальний Восток обладает значительным потенциалом для развития сельскохозяйственной деятельности, поскольку в Приморье и Приамурье расположены большие площади редких для Российской Федерации земель, пригодных для производства столь востребованной сейчас на рынке сои, а также риса и овощей. Так, Амурская область обеспечивает более половины общероссийского производства сои и занимает 5-е место среди субъектов РФ по выращиванию овощей. Еврейская автономная область, производящая рис, сою и овощи в долинах Бирвы и Амура, считается зоной пригородного сельского хозяйства с интенсивным животноводством. В Приморском крае главным сельскохозяйственным районом является Приханкайская равнина. В других районах развито мясное и молочное животноводство [3].

Можно констатировать, что Сибирь и Дальний Восток обладают значительным потенциалом для развития сельскохозяйственной деятельности, который обусловлен следующими преимуществами региона:

- крупный земельный фонд, включающий в себя как пахотные угодья, так и пастбища;
- уникальные почвы;
- наличие крупных рек;
- исторически сложившаяся культура ведения сельского хозяйства;
- задел для развития научных разработок.

Главным потребителем российской сельскохозяйственной продукции могут стать страны Азии. Стремительный экономический рост в госу-

дарствах, на которые приходится около 40 % численности населения Земли, сделал их главным источником спроса на продовольственную продукцию. В мире не так много стран, которые способны его удовлетворить [4].

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Заяц, Д. В. Регионы России: Западно-Сибирский экономический район. Восточная Сибирь / Д. В. Заяц. – М.: Чистые пруды, 2010.
2. Заяц, Д. В. Регионы России: Западно-Сибирский экономический район. Обь-Иртышье / Д. В. Заяц. – М.: Чистые пруды, 2010.
3. Заяц, Д. В. Регионы России: Дальневосточный экономический район. Приамурье и Приморье / Д. В. Заяц. – М.: Чистые пруды, 2010.
4. Рудой, Е. В. Сельское хозяйство Сибири в условиях реализации Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации / Е. В. Рудой, Е. В. Краснов, Е. В. Афанасьев, Н. В. Григорьев // Вестник Алтайского государственного университета. – №12 (86). – 2011.

**А. А. Фефелов**

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

Сибирский государственный аэрокосмический университет  
им. академика М. Ф. Решетнёва, г. Красноярск

## **Место коммерческой системы аутсорсинга в сфере образовательных услуг в становлении территорий опережающего развития**

В условиях постоянного изменения и трансформации мировой экономики сфера услуг является одним из важных направлений развития нашей страны и в свою очередь и определяет качество нашей жизни. Формирование территорий опережающего развития в Красноярском крае, Хакасии и Тихоокеанского региона России может быть успешным при условии создания там комфортного уровня жизни, благоприятных бизнес условий и применения новейших технологий как в бизнесе, так и в социальной сфере. Одной из таких технологий может быть аутсорсинг.

Система аутсорсинга в нашей стране находится на стадии становления и требует глубокого изучения. В новых условиях хозяйствования аутсорсинг представляет собой не просто процесс передачи определенных функций на внешнее исполнение, а используется как стратегическая система. А возрастающий интерес и активное внедрение технологий аутсор-

синга в бизнес среде позволяет развиваться аутсорсингу в стратегическую коммерческую систему. Наибольшую полезность от аутсорсинга представляет получение синергетического эффекта в деятельности коммерческих структур или государственных или муниципальных организаций.

Национальные проекты по развитию науки и технологий Российской Федерации способствуют развитию аутсорсинга. Хозяйствующим субъектам предстоит обеспечивать инновационное развитие экономики. Использование аутсорсинга будет способствовать беспереывному развитию и функционированию сферы услуг.

Система образования всегда являлась индикатором уровня жизни общества и его социального развития. Система образования способствует повышению инновационного потенциала страны, а так же стимулирует развитие всех взаимосвязанных областей.

Специфика применения аутсорсинга в системе отечественного образования заключается в том, что образование – является, как правило, сферой государственных интересов и обязательств, а большинство образовательных организаций являются государственными. И если в случае использования аутсорсинга коммерческой организацией руководство может самостоятельно принимать решения по использованию услуг внешних исполнителей, то в отношении государственных организаций накладываются определенные ограничения.

Многие зарубежные образовательные организации – в целях сосредоточения внимания на образовательных технологиях, повышении качества оказываемых услуг и конкурентоспособности организации в целом, – часто передают вспомогательную деятельность на выполнение внешним исполнителям. Такая практика существует во многих образовательных организациях США, Канады, Франции, Германии, Великобритании и других странах.

В России образовательные организации используют элементы системы аутсорсинга избирательно. По итогам исследования, проведенного автором можно заявить, что ни одна образовательная организация края не использует комплексные аутсорсинговые услуги, как правило, все ограничивается передачей нескольких функций.

В основе аутсорсинга всегда используется выделение из структуры организации части его хозяйственной деятельности и ее передачи внешнему исполнителю на договорной основе. Но одновременно с выделением части функций организации происходит включение организации-исполнителя в структуру организации заказчика – что является проявлением вертикальной интеграции. Интеграция представляет собой концепцию управления, в основе которой используются стратегии аутсорсинга. Наиболее распространенной практикой аутсорсинга является передача на исполнение различных видов услуг независимым коммерческим структурам.

В сфере образования наибольшим спросом пользуются услуги по организации питания, уборки, доставки грузов, материально-технического обеспечения, охранные работы.

Сфера образования включает целый ряд специфических признаков, обусловленных тем, что образовательные организации при своей многочисленности территориально рассредоточены. Поэтому, наряду с учетом специфики образовательных услуг очень важно своевременно и гибко использовать стратегию аутсорсинга, которая на практике имеет следующие преимущества: концентрация на основном виде деятельности; повышение организационной гибкости предприятия; повышение качества выполнения непрофильных задач; инновационные методы в работе; снижение или отсутствие расходов на содержание, обучение собственного штата сотрудников; возможность дистанционного сотрудничества.

В ходе исследования автором было определено место социально-экономической системы аутсорсинга как составной части рынка услуг, приведенной на рисунке.

Работа рынка зависит от уровня развития других мегасистем – управляющей системы, экономики, общества.

Управляющая мегасистема включает в себя политическую, нормативно-правовую, информационную, кадровую, банковскую и страховую системы.

Экономико-производственная мегасистема включает в себя системы обслуживающие производство: транспортную систему, водоснабжение, теплоснабжение, электроснабжение, тепловые сети.

Мегасистема общества включает в себя системы обслуживающие население – система образования, здравоохранения, общественного транспорта, бытового обслуживания, ЖКХ, культуры и досуга.

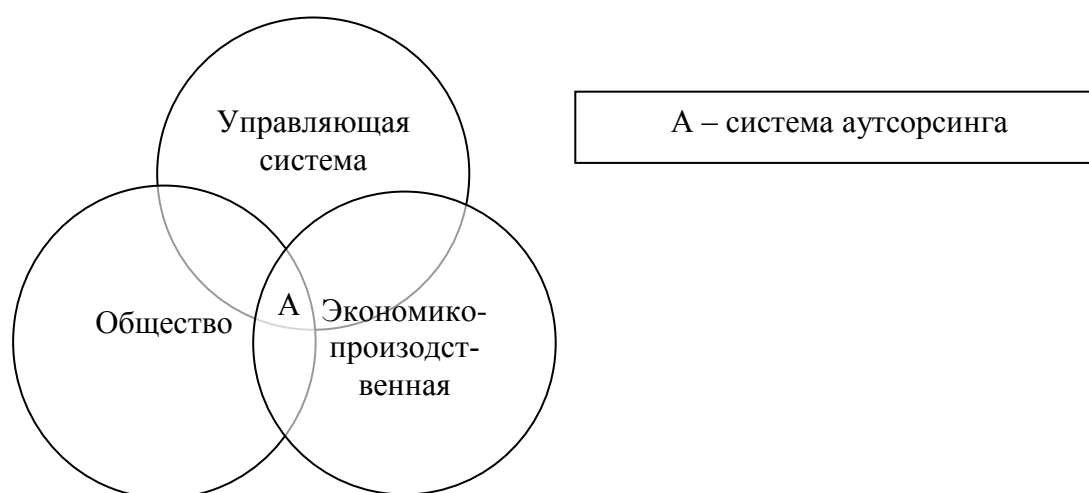


Рис. Составная часть рынка услуг

Мы видим, что границы мегасистем, от которых зависит функционирование рынка, довольно нечеткие и элементы систем взаимосвязаны. Система аутсорсинга затрагивает и проникает во все системы рынка и является четвертой составляющей рынка.

Поскольку функционирование коммерческой системы аутсорсинга образовательных услуг оказывает влияние на деятельность других систем, и элементов, входящих в экономику Российской Федерации, то выявляется зависимость, что повышение эффективности в конкретной образовательной сфере обеспечит качественное исполнение принятых, социально и экономически обоснованных управленческих решений в других связанных систем. Исследование коммерческой системы управления аутсорсингом направлено на совершенствование управления с учетом постоянно изменяющихся внешних и внутренних условий рыночной экономики.

Из этого очевидно, что система аутсорсинга – это динамическая система экономических, управленческих, социальных связей между субъектами коммерческой и некоммерческой деятельности в целях выполнения услуг на взаимовыгодной основе.

Система управления любой компании усиливает конкурентные позиции в результате использования механизма аутсорсинга, прежде всего, на стратегическом уровне в результате фокусирования внимания на основной деятельности. Одновременно отпадает необходимость увеличения штата работников и появляется возможность получить гарантии профессиональной ответственности, предоставляемые аутсорсером. В экономическом плане выгода сосредоточена в оптимизации затрат.

В условиях экономии кадровых и финансовых ресурсов наличие конкурентной среды является решающим в процессе принятия решения об аутсорсинге.

Результаты работы коммерческой системы аутсорсинга имеют синергетический характер, интегрирующий финансовый эффект и эффект от качественного и своевременного исполнения контракта со стороны компании аутсорсера. В научной литературе указано и наши исследования подтверждают, что наибольший эффект достигается в случае комплексного применения технологии аутсорсинга. Комплексное применение аутсорсинга в сфере образования будет способствовать получению большего синергетического эффекта. Однако для региональной экономики целесообразнее и ощутимее будет являться комплексное применение коммерческого аутсорсинга в отношении группы образовательных организаций, в том числе на территории опережающего экономического развития. Такой вариант применения аутсорсинга включает в себя организационный, территориальный, временной признак, и, по сути, позволяет вести комплексные проекты с участием собственных подразделений организации и привлекаемых

подрядных структур, а также координировать деятельность различных организаций в рамках единого проекта. Комплексный подход создания сетей, путем интеграции отдельных элементов, требующий решения задач и осуществления организационных мероприятий называют – сетевая интеграция.

Данная форма интеграции позволяет сохранять стимулы к развитию организаций, связанные с сохранением конкуренции между участниками сети, одновременно сочетая интенсивное сотрудничество в тех направлениях, где оно приводит к совместной пользе. Это дает участникам сетевой интеграции дополнительную возможность осуществлять быстрый переход на новые технологии, продукты, услуги с использованием единых стандартов в целях оптимизации затрат и увеличения доходов. Происходящие преобразования в отечественной системе образования, связанные с переходом России на новый этап социально-экономического развития общества определяют формирование сетевых интеграционных формирований на основе аутсорсинга, в том числе в территориях опережающего развития.

На основе проведенного анализа можно сделать выводы, что при формировании территорий опережающего экономического развития несырьевой направленности могут и должны использоваться новые современные технологии, как в производстве, так и в социальной сфере, что позволит обеспечить получение быстрого эффекта в развитии и уровне жизни работающих. Одним из элементов такого подхода может и должно стать создание комплексных отношений в области аутсорсинга за счет объединения усилий со стороны органов государственной власти, муниципалитетов и коммерческих организаций. Это касается как разработки нормативной базы, так и адаптации зарубежного опыта к отечественным условиям.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Послание Президента РФ В. В. Путина Федеральному Собранию 12 декабря 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/dokumtnt/cjns\\_doc\\_L](http://www.consultant.ru/dokumtnt/cjns_doc_L)

2. II Красноярский торговый форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/promtorg/forum/th>

## **СЕКЦИЯ 8**

---

# **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА**

**А. А. Аникин**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Л. А. Коношенко**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Оценка конкурентоспособности торговой организации в рыночных условиях**

Система рыночных отношений является универсальной моделью хозяйствования, обеспечивающей условия для развития предпринимательства и повышения его эффективности путем увеличения объема, структуры и качества произведенных товаров и услуг.

Обеспечение конкурентоспособности организации в условиях рыночной трансформации требует повышения эффективности использования рыночных инструментов, согласованного решения задач формирования соответствующих технологической, институциональной и организационной структур, основной целью которых является объединение всех необходимых элементов в общий воспроизводственный контур нового технологического уклада, создание благоприятных условий для модернизации и повышения эффективности деятельности торговой организации.

Теоретическое осмысление сущности ресурсов как основы экономического развития, выявление их источников, разработка путей, форм и методов их использования позволяют сформулировать принципы активизации экономической политики по интенсификации экономических процессов. В условиях усиливающихся сложностей развития российской экономики определение ресурсных возможностей должно стать приоритетным направлением стратегии любого хозяйствующего субъекта. Тенденция

зависимости экономического роста от состояния ресурсного потенциала очевидна, всегда отмечалась создателями теории экономического роста, подтверждается практикой хозяйствования [1].

Торговая организация должна обеспечить высокую эффективность функционирования за счет полного и рационального использования всех имеющихся у него ресурсов. В связи с этим, под ресурсами следует понимать средства денежные и не денежные, ценности, запасы, возможности их использования при необходимости, источники средств.

Рост объемов деятельности зависит от величины накопленных ресурсов: основного и оборотного капитала, трудовых ресурсов и эффективности их использования. Обществу безразлично, сколько ресурсов будет затрачено на каждый рубль национального дохода и конечного продукта. Этим обуславливается необходимость систематического учета, контроля и поддержания в оптимальных размерах и пропорциях соотношения темпов роста объемов деятельности, с темпами наращивания основного и оборотного капитала, рабочей силы и других ресурсов.

В этих целях целесообразно в системе оценочных показателей эффективности ресурсов использовать экономическую категорию, через которую можно учитывать величину накопленных ресурсов, степень использования возможностей и величину созданного общественного продукта. Такой категорией может служить «ресурсный потенциал».

Незнание возможностей и величины неиспользованных ресурсов каждой организации и отрасли в целом приводит к необоснованному наращиванию ресурсного потенциала.

Для определения величины ресурсного потенциала необходимо рассмотреть основополагающие составляющие ресурсного потенциала в целом, и исходя из этого, некоторые особенности процесса формирования ресурсного потенциала торгового предприятия.

Как известно, состав экономических ресурсов включает: материальные, финансовые и трудовые. Однако, анализ экономических ресурсов организации не дает цельную картину изменения ресурсного потенциала. В связи с этим возникает необходимость в определении комплексной оценки ресурсного потенциала, которая представляет собой интегральную оценку по комплексу показателей. Эту задачу успешно можно решить посредством адаптации методики расчета потенциала многомерного динамического объекта [2].

$$C(t_i) = \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_j \frac{x_{ij}}{\sigma_j}}{\sum_{j=1}^n \alpha_j \frac{x_j}{\sigma_j^*}} \cdot 100.$$



Используя данную методику, можно проследить за развитием организации, где в качестве интегрального показателя, причем латентного, отражающего динамику развития данного хозяйствующего субъекта, будет выступать потенциал.

Так, в качестве показателей, отражающих потенциальные возможности организации, возьмем:

- основные фонды;
- оборотные средства;
- трудовые ресурсы;
- инвестиции.

Эти показатели представляют собой экономические ресурсы, без которых невозможен хозяйственный процесс и их объем и состояние влияют на результаты хозяйственной деятельности.

Для расчета интегральной оценки ресурсного потенциала используем методику, описанную в работе Н. В. Шаланова [2].

Поскольку невозможно найти оптимальную структуру капитала с помощью количественных моделей, проводится анализ качественной парадигмы, выражающейся в оценке модели факторов и условий, к числу которых относятся следующие:

- стабильность объема продаж и валового дохода. Чем выше риск ожидаемого дохода, тем меньше должно быть значение финансового рычага.
- структура затрат. При высокой доле постоянных затрат не рекомендуется высокая доля заемного капитала.
- структура активов. Чем выше доля ликвидных активов, тем выше может быть доля заемного капитала.
- рентабельность активов. Высокая прибыльность снижает потребность в заемном капитале.
- состояние конъюнктуры финансового рынка. На объем привлечения заемного капитала влияет его цена.

Субстанцией технологии принятия стратегических финансовых решений является обстоятельный анализ факторов бизнес-риска. Необходим обоснованный прогноз объема продаж, валового дохода, издержек объема оборотных средств. Информационным обеспечением процедур принятия решений является анализ системы показателей ретроспективного экономического анализа. На основании этих данных принимается решение о допустимом уровне бизнес-риска. Финансовые решения, принимаемые на стратегическом уровне, имеют двуединую цель – и минимизировать издержки по привлечению долгосрочных источников финансирования, и обеспечить владельцам собственного капитала максимальную доходность вложенных ими средств за счет оптимизации структуры капитала. Решения по структуре капитала должны предполагать сохранение резерва кредитоспособности, чтобы

стало возможным дальнейшее привлечение заемного капитала без превращения дифференциала финансового рычага в отрицательную величину.

Уровень ресурсного потенциала, представленный в динамике, позволяет судить о мере приближения его к эталонному состоянию и чем этот разрыв меньше, тем выше возможности данной торговой организации, а следовательно, и ее конкурентоспособность, поскольку именно ресурсный потенциал является основой успешного развития организации и ее конкурентоспособности.

Однако недостаточно высокий уровень ресурсного потенциала таит в себе опасность снижения результатов хозяйственной деятельности торговой организации и может спровоцировать риск банкротства.

В Гражданском кодексе РФ «несостоятельность» и «банкротство» хозяйствующего субъекта трактуются как идентичные. Однако для исследования бизнес-рисков торговой организации нами эти понятия различаются, и несостоятельность понимается как близость экономического субъекта к банкротству, причем эта величина меняется во времени, то есть является динамической величиной.

Таким образом, нами формулируется следующее определение: несостоятельность хозяйствующего субъекта есть динамическая характеристика, отражающая близость его состояния к банкротству.

Мерой же близости к банкротству выступает вероятность. Тогда, уровень несостоятельности хозяйствующего субъекта есть динамическая величина, отражающая вероятность его банкротства.

Следовательно, чем больше разрыв между эталонным состоянием ресурсного потенциала организации и ее фактическим состоянием, тем выше возможность банкротства, поскольку ресурсный потенциал является основой успешного развития организации.

Другими словами, разность между 100 и фактическим уровнем ресурсного потенциала есть не что иное, как ресурсный риск. Он отражает тот недостаток в ресурсах устранение которого, позволило бы предприятию стать абсолютно конкурентоспособным и банкротство как случайное событие стало бы невозможным с вероятностью ноль. Но поскольку разрыв между эталонным состоянием и фактическим есть, то ресурсный риск является фактором неконкурентоспособности организации, и чем больше этот разрыв, тем выше уровень несостоятельности и в то же время вероятности банкротства.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Семенов, В. М. Финансовые риски / В. М. Семенов, Р. С. Асейнов, П. А. Бабошина. – Астрахань: ГУП «Издательско-полиграфический комплекс «Волга», 2002. – 192 с.

2. Шаланов, Н. В. Математические методы и модели в синергетике: учеб. пособие / Н. В. Шаланов. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006. – 184 с.

З. Коношенко, Л. А. Управление бизнес-рисками в торговле: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Коношенко Лидия Анатольевна. – Новосибирск, 2007. –154 с.

**П. С. Горшкова**

**Научный руководитель ст. преподаватель О. С. Веремеенко**

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Социально-экономическое развитие как фактор обеспечения конкурентоспособности региона**

В результате социально-экономических преобразований в России регион как территориальное образование получил статус субъекта Российской Федерации. Он имеет собственные права, обязанности и ответственность. Тем самым созданы условия для превращения регионов в реальных собственников условий и результатов производства, обретения ими статуса действенных субъектов экономических отношений, что означает формирование в многофункциональной и многоаспектной системе региона новых свойств, одним из которых является конкурентоспособность [1]. Одним из важных факторов обеспечения конкурентоспособности региона является социально-экономическое развитие. К экономической конкурентоспособности относится экономическое развитие, эффективность использования ресурсов, инновационная деятельность, обеспеченность инфраструктурой. Что касается социальной конкурентоспособности, то она включает в себя уровень жизни (доходы, потребление, обеспеченность жильем и транспортом и т. д.), обеспеченность социальными услугами (образование, здравоохранение), социальная безопасность. Состав показателей в общем виде схематично представлен на рисунке.

Органы статистики, занимаясь мониторингом положения Красноярского края среди субъектов Сибирского Федерального округа выделяют более узкого спектра основные социально-экономические показатели. Наглядно они представлены в таблице.

Красноярский край – самый крупный субъект Федерации в составе Сибирского федерального округа не только по занимаемой площади, но и по всем важнейшим макроэкономическим показателям – численности населения, объемам валового регионального продукта (ВРП), промышленного производства, строительных работ и инвестициям в основной капитал. Более выраженным является преимущество региона по объему валового

регионального продукта в 2011 г. над субъектами Федерации, расположенными на территории Сибирского федерального округа (он составляет 25 % от СФО в общем, и в десятки раз больше, чем у субъектов) [2].

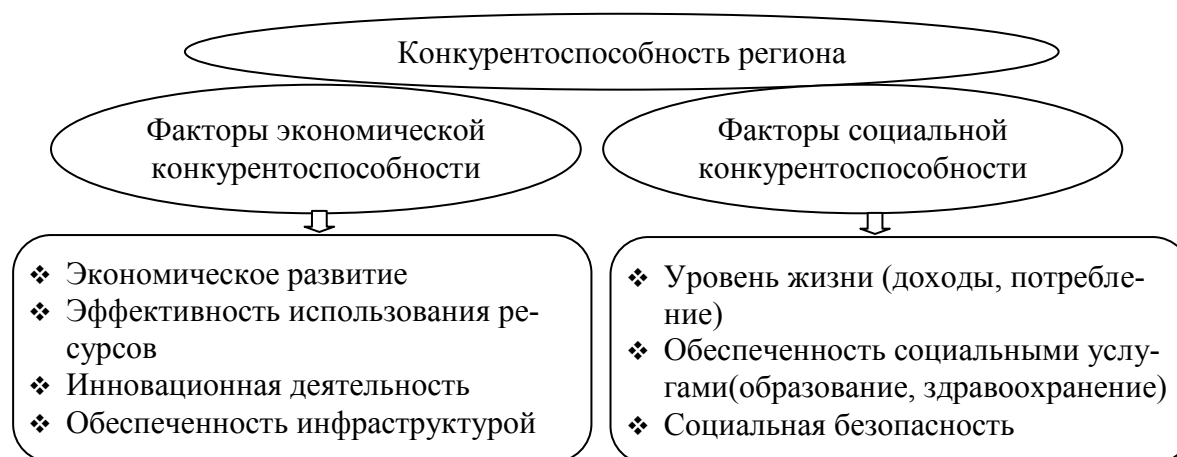


Рис. Факторы конкурентоспособности региона в социально-экономическом разрезе [1]

В последнее время край характеризуется поступательным экономическим ростом и началом реализации масштабных инвестиционных проектов федерального уровня. Сформирована и начала выполняться стратегическая программа развития Нижнего Приангарья, имеющая общенациональное значение. Реализован проект освоения Ванкорского нефтегазового месторождения, что позволило сформировать новый крупный сегмент краевой экономики. Глобальный финансово-экономический кризис Красноярский край прошел с относительно меньшими потерями по сравнению с другими регионами страны, усилиями власти и бизнес-сообщества удалось избежать обвального сокращения производства и социальной напряженности.

Однако социальные показатели края уступают уровню его экономического развития. Если по величине производимого ВРП в расчете на душу населения край значительно превосходит среднероссийские показатели и занимает 5 место в стране, то в рейтинге российских регионов по величине средней заработной платы и среднедушевых доходов населения он находится на 13 и 16 местах. При этом если по величине средней заработной платы край находится выше среднероссийского уровня (108,3 %), то по среднедушевым доходам уступает средним показателям по стране (96,5 %). Сложной остается и демографическая ситуация в регионе, за последние 20 лет население Красноярского края сократилось на 10,5 % (в целом по России – лишь на 3,7 %). Вместе с тем в последние годы наметилась положительная тенденция преодоления депопуляции региона – численность населения края за период с 2010 года выросла на 14,6 тыс. чел.

Таблица

Основные социально-экономические показатели развития регионов  
Сибирского Федерального округа в 2012 году [2]

Регион	Площадь территории <sup>1)</sup> , тыс. кв. км	Численность населения на 1 января 2013 г., тыс. человек	Средне-годовая численность занятых в экономике <sup>2)</sup> в 2011 г., тыс. человек	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб.	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций <sup>3)</sup> , рублей	Валовой региональ-ный продукт в 2011 г., млрд руб.	Продукция сельского хозяйства, млрд руб.	Ввод в действие жилых домов, тыс. кв. м общей площади	Оборот розничной торговли, млрд руб.	Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	Объем отгруженных това- ров собственного производ- ства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности, млрд руб. <sup>4)</sup>			Основные фонды в экономике (по полной учетной стоимости; на конец 2011 года) <sup>5)</sup> , млрд руб.
											добыча полезных ископаемых	обрабатывающие производства	производство и распре-деление электроэнергии, газа и воды	
Сибирский федераль- ный округ	5145,0	19278,2	9018,6	17960,0	23920,2	4 795,6	432,5	7430,2	2330,9	950,4	1176,4	2581,0	495,5	10256,1
Республика Алтай	92,9	210,3	91,7	14137,2	17970,2	26 ,5	9,1	80,6	15,8	5,1	0,8	1,3	1,7	61,6
Республика Бурятия	351,3	971,8	417,4	17222,6	22900,0	154,7	14,3	339,4	113,6	26,3	13,8	45,1	18,2	430,2
Республика Тыва	168,6	310,5	106,0	11626,8	22570,8	33,8	5,5	55,5	15,2	5,8	3,6	0,9	2,7	47,4
Республика Хакасия	61,6	533,0	239,2	15934,8	23334,2	115,7	9,4	173,5	56,5	30,0	28,7	62,9	25,7	292,9
Алтайский край	168,0	2398,8	1075,6	13517,9	16007,8	336,2	88,0	645,8	254,1	47,8	7,4	197,9	33,7	757,6
Забайкаль- ский край	431,9	1095,2	489,4	17280,5	24152,3	208,3	16,7	302,9	116,2	34,5	45,0	20,1	17,5	650,4

Окончание таблицы

Регион	Площадь территории <sup>1)</sup> , тыс. кв. км	Численность населения на 1 января 2013 г., тыс. человек	Средне-годовая численность занятых в экономике <sup>2)</sup> в 2011 г., тыс. человек	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб.	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций <sup>3)</sup> , рублей	Валовой региональ-ный продукт в 2011 г., млрд руб.	Продукция сельского хозяйства, млрд руб.	Ввод в действие жилых домов, тыс. кв. м общей площади	Оборот розничной торговли, млрд руб.	Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	Объем отгруженных това- ров собственного производ- ства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности, млрд руб. <sup>4)</sup>			Основные фонды в экономике (по полной учетной стоимости; на конец 2011 года) <sup>5)</sup> , млрд руб.
											добыча полезных ископаемых	обрабатывающие производства	производство и распре-деление электроэнергии, газа и воды	
Краснояр- ский край	2366,8	2846,5	1437,5	21567,4	28670,2	1188,8	69,2	1076,8	423,8	258,6	248,6	617,5	104,6	1815,8
Иркутская область	774,8	2422,0	1121,7	17818,9	26044,7	627,9	47,1	871,1	250,0	103,3	194,0	292,6	78,8	1975,5
Кемеров- ская об- ласть	95,7	2742,5	1302,0	18398,4	23660,6	740,7	37,9	1085,5	317,7	187,3	472,3	370,2	89,8	1406,9
Новоси- бирская область	177,8	2709,5	1305,1	19652,1	23528,5	576,8	59,3	1571,0	398,8	111,7	21,4	275,0	57,4	1229,2
Омская об- ласть	141,1	1974,0	945,5	19330,2	22003,8	448,7	57,0	738,7	263,9	65,2	2,3	580,2	36,8	725,5
Томская область	314,4	1064,2	487,5	17912,2	27375,7	337,7	19,0	489,7	105,2	74,8	138,6	117,4	28,4	863,1

В целом по уровню жизни Красноярский край занимает четвертое место, уступая Кемеровской, Томской, Омской областям. Анализируя систему образования, было выявлено, что край занимает третье место после Томской и Новосибирской областей. Изучая систему здравоохранения, можно сделать вывод, что Красноярский край занимает средние позиции [3].

Развитие Красноярского края должно обеспечивать постоянное и устойчивое повышение качества жизни населения. Основой жизнеобеспечения человека служит экономика, поэтому источником достижения высокого качества жизни является создание в крае эффективной и социально-ориентированной экономики. Новым стратегическим направлением развития, которое способно существенно усилить позиционирование края в системе общероссийской и мировой экономики, должно стать принятие Красноярским краем функций межрегионального производственно-транспортного «интегратора».

Таким образом, с учетом неразрывности и взаимосвязанности социальной и экономической составляющих цель социально-экономического развития Красноярского края состоит в повышении уровня и качества жизни населения, обеспечиваемого развитием региональной экономики.

Развитие региональной экономики, как составляющей общероссийского экономического пространства, должно осуществляться по пути превращения края в мощный современный промышленный центр востока России, выполняющий функции интегратора экономического пространства Сибири и Дальнего Востока.

Основными приоритетами долгосрочного развития Красноярского края, на которые должны быть направлены усилия Правительства Красноярского края совместно со всеми заинтересованными участниками в рассматриваемой перспективе являются:

- рост доходов и уровня жизни жителей края, обеспечиваемый эффективной занятостью населения и развитием системы социальной защиты;
- доступность для всех категорий населения края и высокое качество предоставляемых государственных и муниципальных услуг;
- улучшение жилищно-бытовых условий населения края, повышение доступности жилья, обеспечение качественными коммунальными услугами, создание комфортных условий жизни;
- обеспечение благоприятной окружающей среды, экологической безопасности населения и рационального природопользования;
- развитие транспортной, инженерной, коммунальной инфраструктуры, способной ускорить экономический рост, повысить конкурентоспособность красноярской продукции, мобильность населения и комфортность проживания на территории края [3].

Из выше сказанного можно сделать вывод о современном положении края. К конкурентным преимуществам можно отнести: мощный производственный и природно-ресурсный потенциал, эффективное использование ресурсов. Колоссальную работу предстоит провести в сфере образования, следовательно, инновационной деятельности, здравоохранении и демографии.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Кузьмин, Д. И. Конкурентоспособность региона и ее факторы / Д. И. Кузьмин, А. А. Соколовский // Вестник ТГУ, 2012.
2. Край в СФО 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>
3. Стратегия социально-экономического развития Красноярского края на период до 2020 года // г. Красноярск 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sobranie.info/files/21049245022-05-13.pdf>

**Д. Ф. Беляева**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Л. В. Юшкова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Конкурентоспособность коммуникационной политики МАУ «Роев Ручей»**

Совершенствование деятельности предприятий социальной сферы предусматривает разработку маркетинговых методов, позволяющих обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов.

Процесс становления рыночных отношений вызывает необходимость переориентации производства и реализации произведенной продукции на удовлетворение нужд и запросов конечных потребителей. Зарубежный опыт и опыт некоторых отечественных производителей свидетельствует о том, что действенным инструментом решения этой задачи является применение коммуникационной политики и стимулирования сбыта в том числе.

Использование организацией коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение



хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности. Стимулирование сбыта, как один из важнейших коммуникационных инструментов, позволяет эффективно приспособлять сбытовую деятельность к условиям внешней среды.

Что касается значения для организации, то здесь стимулирование сбыта выполняет следующие функции: от выведения продукта организации либо самого предприятия на рынок до поддержания его существования (выживания) в условиях сильной конкуренции. В последнем случае для привлечения потенциальных покупателей на свою сторону, можно каким-то особенным образом позиционировать в сознании потребителей свой товар относительно товаров конкурентов, придать ему особые характеристики, либо наделить особыми качествами товара.

Таким образом, актуальность развития методов продвижения предприятия социальной сферы во внутренней и внешней среде продиктована социальной значимостью повышения лояльности коммуникантов к предприятию социальной сферы и его продуктам.

Зоологический парк (зоопарк) одна из уникальных лабораторий по сохранению разнообразия животного мира и музеев живой природы, созданный человеком, является научно-просветительным учреждением.

Парк флоры и фауны «Роев ручей» – зоопарк в Красноярске, один из крупнейших зоопарков России. Официальное наименование управляющей зоопарком организации – Муниципальное автономное учреждение Красноярский парк флоры и фауны «Роев Ручей».

Из всего возможного многообразия средств и инструментов стимулирования сбыта используется только следующее: выставки, акции, культурно-массовые мероприятия и сувенирная продукция.

1) Выставки парка флоры и фауны «Роев Ручей» проходят как на территории самого Зоопарка, так и за его пределами. Например, в перечне услуг парка есть пункт «выездные лекции», которые заключаются в частичном вывозе экспозиции парка на территорию дошкольных и общеобразовательных учреждений в сопровождении опытного лектора, который увлекательно рассказывает аудитории о «братьях наших меньших». Также регулярно проводятся выставки некоторых животных в галерее «Mix-Max». А на территории самого Зоопарка устраиваются соревновательные выставки детских скворечников, самых больших выращенных корнеплодов и овощей, детской и подростковой живописи и т. д.

2) Акции красноярского Зоопарка проводятся регулярно, по своему обыкновению они приурочены к тому или иному празднику или мероприятию, например, 14 февраля в День всех влюбленных проводилась акция, по правилам которой при предъявлении студенческого билета один человек

из разнополой пары проходил бесплатно. Партнером акции выступила сеть «Кулебяка», которая и возместила затраты на каждого второго безбилетника.

3) Культурно-массовые мероприятия устраиваются Зоопарком довольно часто, они могут быть как приуроченными к празднику так и не иметь обоснованием красную дату в календаре.

4) Сувенирная продукция неизменно является носителем логотипа и названия предприятия, что всегда является своеобразной рекламой, напоминающей о товаре, услуге или предприятии. Красноярский Зоопарк выпускает большое количество разных наименований сувенирной продукции – это значки, ручки, кружки, магниты, футболки, закладки, блокноты, календари, книги и т.д., что является очень позитивным фактом, но, при этом продукция реализуется только коммерческим путем и не идет в качестве призового фонда к культурно-массовым мероприятиям, что, соответственно, лишает ее первоочередного смысла.

Стоит отметить, что, очень скудное задействование методов стимулирования сбыта из существующего в современном маркетинге перечня, можно объяснить спецификой самого предприятия. Во-первых, «Роев Ручей» – это муниципальное предприятие, относящееся к городскому реестру, финансируемое в основном из бюджета, а некоммерческие предприятия, как правило, вообще не занимаются стимулированием сбыта. Во-вторых, специализация предприятия очень узкая – предоставление услуг по демонстрации экспозиции животных и растений и ряд сопроводительных, таких как фото- и видеосъемка, парковка, сувениры, общепит.

Но, несмотря на вышеприведенные доводы, реализация методов стимулирования сбыта красноярского Зоопарка «Роев Ручей», на наш взгляд, не заслуживает положительной оценки и является неэффективной.

Цель маркетинговой деятельности МАУ «Парк флоры и фауны «Роев ручей» – формирование единого современного социально-культурного комплекса, призванного стать важным звеном в культурной жизни города, его популяризация как значимой научно-просветительской организации и как объекта туризма. Основной целью маркетинговой деятельности – является сохранение позиций и увеличение доли рынка на рынке услуг отдыха и развлечений. Достижение данной цели возможно при изучении потребностей целевого сегмента «семьи с детьми» и разработки новых форм организации досуга – дифференциация услуг по целевым сегментам.

В результате анализа организации системы сбыта продукции МАУ «Парк флоры и фауны «Роев ручей» были выявлены следующие недостатки в его функционировании:

- отсутствие отдела маркетинга;
- отсутствие в бюджете статьи на рекламные расходы и иные коммуникации;
- отсутствие разработанной стратегии рекламной деятельности и продвижения на рынке.

В качестве концепции стратегии продвижения парка флоры и фауны «Роев Ручей» предлагаем организацию следующих услуг:

- «контактная площадка»;
- «контактный зоопарк»;
- «организация групповых и индивидуальных экскурсий»;
- «день рождения в зоопарке»;
- «образовательные проекты»;
- «проекты для взрослых»;
- «социальные проекты».

Остановимся более подробно:

#### 1. Мероприятие «Контактная площадка».

На протяжении всего лета в парке организуем «Контактная площадка».

На контактной площадке можно подержать на руках цыплят, покормить морских свинок и кроликов, погладить миниатюрную американскую лошадку и ёжиков, красноухие и степные черепахи, павлины, ручная ворона-киноактриса и семья декоративных кур.

#### 2. Мероприятие «Контактный зоопарк».

В межсезонье и холодное время года для всех желающих пообщаться с ручными животными зоопарка предлагаем проводить акцию «Час открытых зверей». В тёплом павильоне «Экзотеррариум», в течение часа организуется общение с животными.

#### 3. Мероприятие «Организация групповых и индивидуальных экскурсий».

Одна из важнейших задач современных парков флоры и фауны – просвещение. Предлагаем проводить экскурсии, тематические занятия и консультации сотрудниками парка флоры и фауны «Роев Ручей».

#### 4. Мероприятие «День рождения в зоопарке».

Предлагаем уникальную на рынке Красноярска услугу, «День рождения в зоопарке». Это проведение индивидуальных детских праздников на территории парка флоры и фауны по индивидуальному заказу.

5. Мероприятие «Образовательные проекты», проводятся занятия для младших школьников, средних классов, старших школьников, для студентов.

#### 6. Мероприятия «Проекты для взрослых».

Для владельцев домашних животных предлагаем просветительные тренинги по содержанию животных в домашних зооуголках.

### 7. Мероприятия «Социальные проекты».

Для слепых и слабовидящих детей предлагаем специально разработанные занятия в лекционном зале. Во время занятия детям контактным путём демонстрируются ручные животные, о которых в ходе демонстрации рассказываются сведения об их особенностях строения, поведения, жизни в природе и неволе.

### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2010. – 264 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. – СПб.: Питер, 2009. – 814 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 496 с.
4. Судас, Л. Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере / Л. Г. Судас, М. В. Юасова. – М.: Инфра-М, 2004. – 272 с.

**В. А. Задорожная**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Л. В. Юшкова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Методы построения конкурентных карт субъектов коммерческой деятельности**

В настоящее время на рынке товаров и услуг сложилась жесткая конкуренция. Соответственно, говоря об этой ситуации, будет уместным упомянуть о таких понятиях как конкуренция и конкурентоспособность. Существует множество определений двух этих не тождественных терминов. Конкуренция (Competition) – это соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности [6]. В свою очередь, конкурентоспособность – это способность рыночного субъекта выдержать соперничество (борьбу) или эффективнее использовать имеющиеся в их распоряжении ресурсы и получать более высокие результаты нежели соперники. Маркетинговые исследования конкурентов являются одним из наиболее востребованных видов исследований. Знание показателей деятельности и успешности, либо неудач конкурентов, дает возможность проводить анализ предпринятых конкурентом действий

и применяемых стратегий и выстроить «на чужих ошибках» свой путь к успеху [2].

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Конкурентные карты нам необходимы для анализа внешней среды предприятия (конкурентной среды). Это инструмент для исследования занимаемой позиции на рынке. Карты – это наглядный способ, помогающий оценить сложившуюся ситуацию на рынке и выделить для себя потенциально важный (желаемый) результат. Служит для анализа поведения фирмы на рынке, постановки стратегических задач маркетинга товаров и услуг, разработки плана маркетинга строятся конкурентные карты рынка.

Авторы, занимающиеся изучением конкурентоспособностью, применяют данный метод мониторинга. Большинство из них сходятся во мнении, что наиболее объективным и обобщающим показателем деятельности субъекта является занимаемая им доля. Методической основой анализа конкурентной ситуации является идея рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке. Размер доли определяет возможность влияния предприятия на рынок и конкурентов. Чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности предприятия.

Динамика доли достаточно объективно характеризует:

- 1) круг конкурентов, чьи интересы затрагивают деятельность предприятия;
- 2) цели, которые реально могут быть поставлены и достигнуты на рассматриваемом рынке [4].

Дополнительные сведения о мере привлекательности рынков могут быть получены также с помощью агрегированных коэффициентов, отражающих динамику, рентабельность и конкурентную активность (табл. 1).

Алгоритм построения карты:

- 1) рассчитываются индивидуальные доли по каждому из субъектов;
- 2) рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей;
- 3) вся совокупность предприятий рассматриваемого рынка делится на два сектора, для которых значения долей больше или меньше среднего значения;
- 4) в каждом из секторов рассчитываются среднеквадратические отклонения, которые с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп [3].

Характеристика для анализа конкуренции  
на рынке товаров и услуг [5]

Показатель	Содержание
Интенсивность конкуренции	Определяется тремя агрегированными факторами $U_t$ , $U_r$ , $U_d$ , характеризующими динамику роста рынка, рентабельность рынка и распределение рыночных долей конкурентов
Интенсивность конкуренции по динамике рынка	Характеризует возможности роста фирмы без столкновения
Интенсивность конкуренции по рентабельности рынка	Характеризует соотношение спроса и предложения на рынке. Чем выше рентабельность рынка, тем более спрос превышает предложение и влияние конкурентов слабее
Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей	Характеризует силу влияния со стороны конкурентов, располагающих равной рыночной долей и вероятно аналогичной стратегией
Обобщенный показатель интенсивности конкуренции	Характеризует общую меру привлекательности анализируемого рынка.
Рентабельность рынка	Определяется как отношение совокупной прибыли к ее совокупному потенциалу
Динамика рынка	Характеризует годовой темп роста рассматриваемого рынка в сопоставимых ценах
Объем рынка	Определяется совокупными ресурсами всех фирм, имеющихся на анализируемом рынке
Объем ресурсов фирмы	Определяется как объем ресурсов фирмы, имеющих место на рассматриваемом рынке
Объем ресурсов конкурентов фирмы	Определяется как объем ресурсов, размещенный фирмами конкурентами на анализируемом рынке
Количество фирм	Число фирм, расположенных на анализируемом рынке
Рыночная доля фирмы	Определяется как отношение объема ресурсов данной фирмы на анализируемом рынке к объему рынка
Среднеарифметическая доля ресурсов	Характеризует среднеарифметическую долю ресурсов, приходящихся на одну фирму на рассматриваемом рынке
Показатель динамичности рыночной доли фирмы	Характеризует изменение рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по сравнению с базовым
Темп прироста рыночной доли фирмы	Определяется изменением рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по отношению к рыночной доле в базовом периоде. Отрицательные значения свидетельствуют об уменьшении рыночной доли, положительные об ее росте

Окончание табл. 1

Показатель	Содержание
Дисперсия рыночных долей	Дисперсия рыночной доли для фирм слабой позиции, сильной позиции и их темпов прироста
Прибыль фирмы	Совокупная прибыль фирм, полученная за анализируемый период на рассматриваемом рынке

Таблица 2

Конкурентная карта рынка [3]

Классификация по темпу роста рыночной доли, $T_s$	Классификация по рыночной доле фирмы, $S$			
	I. Лидер	II. Сильная конкурентная позиция	III. Слабая конкурентная позиция	IV. Аутсайдер
I. Быстрое улучшение конкурентной позиции				
II. Улучшение конкурентной позиции				
III. Ухудшение конкурентной позиции				
IV. Быстрое ухудшение конкурентной позиции				

Таким образом, построение конкурентной карты рынка (табл. 2) дает возможность предприятию решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования предприятий на рынке;
- установить ближайших конкурентов и возможные направления их маркетинговых стратегий;
- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Фирсенко, С. С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: монография / С. С. Фирсенко, Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 298 с.
2. Маркетинговые исследования рынка B2B [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://b2bairwaves.ru/>
3. МСД [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://msd.com.ua/>
4. Профессиональное сообщество топ менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/>

5. Самостоятельный туризм <http://aleksandrfridman.ru/> [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aleksandrfridman.ru/>

6. Форекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forexaw.com/>

**К. С. Журова**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. А. В. Юшкова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Об использовании методики конкурентоспособности территории к продовольственному рынку**

Членство России в ВТО открывает новые возможности для нашей страны, однако Всемирная торговая организация вместе с её участниками диктует правила производства и торговли продовольствием. Поэтому встает вопрос о безопасности и конкурентоспособности продовольственного рынка России, а также каждого её региона. Над проблемой исследования конкурентоспособности в различных её аспектах трудилось не малое количество ученых аграрной сферы, экономистов и маркетологов. На ряду с концепциями конкурентоспособности товара и предприятия, появляются и развиваются методики оценки данного показателя по отношению к территориям – регионам.

Конкурентоспособность региона – это способность отдельной территории создавать условия для собственного устойчивого развития. Данный показатель выступает гарантом повышения уровня жизни населения, проживающего на его территории.

Среди элементов конкурентоспособности региона выделяют группу социальных показателей, состояние экологии и степень экономического развития. К последней отнесем не только эффективность использования ресурсов и инфраструктуру, но и уровень развития отраслей АПК, одной из которых является сельское хозяйство. Обеспечение населения региона продуктами питания первой необходимости высшего качества и поддержка местных производителей молока, мяса, хлеба и хлебобулочных изделий должны быть приоритетными задачами государственного аппарата и органов местного самоуправления. Стоит сказать о том, что изучая конкурентоспособность региона, первостепенной задачей должно стоять определение конкурентоспособности продовольственного рынка, ведь то, что население употребляет в пищу, для обеспечения жизнедеятельности каждый день, напрямую влияет на здоровье, трудоспособность людей и уровень жизни в целом.



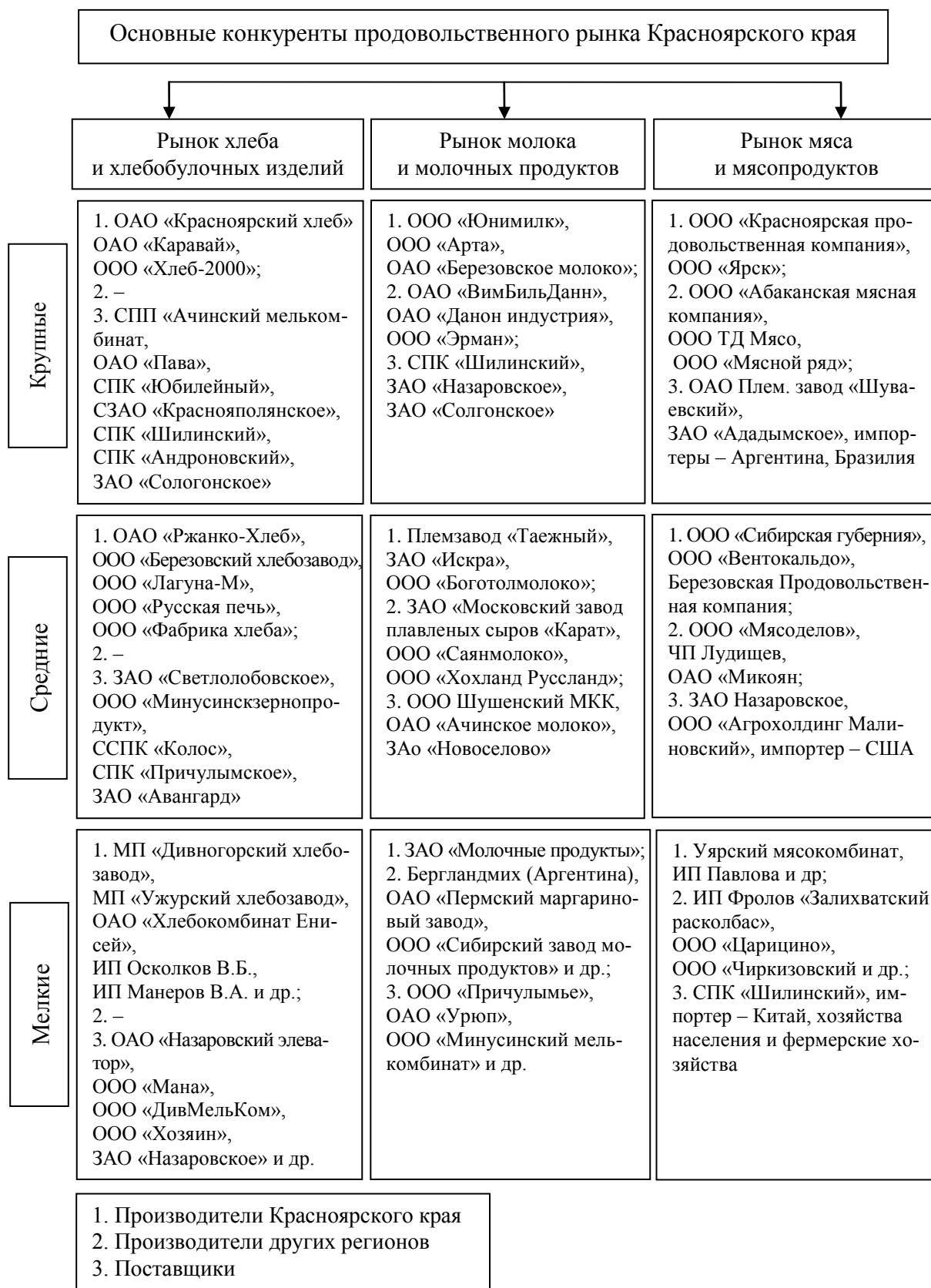


Рис. Основные конкуренты продовольственного рынка Красноярского края [2]

Обобщённая методика оценки продовольственного рынка состоит из ряда этапов:

- Оценка факторов, влияющих на продовольственный рынок. Среди них выделяют уровень конкуренции на рынке, ценовую политику государства, спрос населения, социальные и демографические факторы, размещение производительных сил, географические и продовольственные границы рынка.

- Анализ хозяйствующих субъектов рынка – изучение производителей, торговцев и покупателей.

- Расчет коэффициентов интенсивности конкуренции на продовольственном рынке – структура, барьеры входа для новых участников.

- Расчет показателя неравнозначности конкуренции

- Анализ рыночного потенциала предприятий продовольственного рынка.

Используем данную методику на примере продовольственного рынка Красноярского края. Основные конкуренты продовольственного рынка по трем значимым товарным группам представлены на рисунке.

Определим географические границы – в каждом из трех рынков продовольственных товаров региона, целесообразно выделить соответствующих рынков:

- в городской местности, с их последующим подразделением на рынки в крупных городах, являющихся центрами трех рассмотренных рынков потребительских товаров (г. Красноярск, г. Минусинск, г. Норильск);

- в средних городах края (г. Ачинск, г. Канск, г. Лесосибирск и т. п.);

- в малых городах (г. Заозерный, г. Бородино, г. Енисейск и т. п.);

- в сельской местности.

Проблемы развития конкурентной среды на продовольственных рынках имеют многоаспектный характер, а уровень развития конкуренции в них зависит от ряда факторов.

К числу типичных для потребительских рынков можно отнести экономические, административные, структурные факторы, а к определяющим специфику конкурентной среды на рынке продовольствия Красноярского края – организационные, географические, природно-климатические, ресурсные, социально-демографические, правовые.

Экономические факторы, влияющие на конкурентную среду продовольственного рынка Красноярского края – это, прежде всего ограничения по спросу со стороны потребителей, поэтому необходимо изучить основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения Красноярского края.

На основании проведенного анализа выделить основные тенденции отрасли в Красноярском крае:

- сокращение количества предприятий в отрасли;
- низкая рентабельность проданных товаров;
- отставание в уровне заработной платы;
- концентрация производства;
- низкий уровень инвестиций в отрасль;
- отклонение в структуре инвестиций;
- отсутствие маркетинговой стратегии у большинства предприятий отрасли;
- падение производства по следующим товарным категориям – рыбная продукция, включая консервы рыбные; мясо, включая субпродукты 1 категории; цельномолочная продукция (в пересчете на молоко);
- повышение качества продукции;
- низкий уровень использования среднегодовой производственной мощности по следующим производствам: продукты молочные сгущенные; макаронные изделия; крупы; мясо и субпродукты пищевые убойных животных; сыры и продукты сырные; масло сливочное и пасты масляные, изделия колбасные.

Подводя итог, можно сказать, что развитие пищевой промышленности в Красноярском крае нельзя считать устойчивым.

Наиболее важными приоритетами, способствующими развитию отрасли в ближайшей перспективе должны стать:

- повышение конкурентоспособности продукции местных производителей;
- внедрение или реформирование бизнес-процессов маркетинга на предприятиях;
- снижение издержек и повышение производительности труда;
- повышение управляемости бизнес-процессов;
- повышение эффективности использования инвестиций;
- снижение барьеров входа в сетевую розницу для местных производителей продукции;
- развитие розничных площадок для продажи продукции как самими предприятиями, так и с помощью государственной поддержки на региональном уровне.

Также важную роль играет повышение маркетингового сознания на всех циклах производственно-сбытовых процессов.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Распоряжение Правительства Красноярского края «Об утверждении ведомственной целевой программы «Развитие агропромышленного комплекса Красноярского края» на 2014–2016 годы» от 30.09.2013. № 704-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakon.krskstate.ru>

2. Фирсенко, С. С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: монография / С. С. Фирсенко, Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 298 с.

3. Красноярский край в цифрах в 2012 году, 2013: Стат. сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2013. – 135 с.

**О. В. Карпычева**

Сибирский федеральный университет,  
Институт управления бизнес-процессами и экономики,  
г. Красноярск

## **Анализ потребительского и производственного потенциалов локальных рынков Красноярского края как факторов конкурентоспособности региона**

Разработка методических подходов для формирования стратегических направлений развития региональных потребительских рынков базируется на оценке потенциалов производства и потребления.

«Потенциал» как одна из основных характеристик рыночной конъюнктуры в наибольшей мере подходит для сравнительного анализа региональных потребительских рынков отдельных видов продовольственных товаров Красноярского края.

Производственный потенциал рынка представляет собой объем товарной массы, которая может быть произведена или/и закуплена по импорту и доставлена на рынок за определенный промежуток времени. Производственный потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

Принципиальная формула, по которой определяется производственный потенциал, имеет следующий вид [1]:

$$\Pi = \sum_i^n (N_i \times W_i) + F_j, \quad (1)$$

где  $\Pi$  – производственный потенциал рынка;

$N_i$  – единица производства;

$W_i$  – удельная мощность производственной единицы;

$F_j$  – прочие факторы и элементы потенциала;

$n$  – число  $i$ -х единиц производства или потребления.

Производственный потенциал должен отразить два явления:

а) производство товаров при полном использовании мощностей (предельный потенциал);

б) реальное предложение товаров с учетом требований рынка.

В развернутом виде формула производственного потенциала (потенциала товарного предложения) на определенный период имеет следующий вид:

$$Q = \sum_i^n (N_i \times W_i \times D_i \times R_i \times [T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p] \times K) - B - C_{\text{и}}, \quad (2)$$

где  $Q$  – потенциал товарного предложения;

$N_i$  – производственное предприятие или группа предприятий, выпускающих  $i$ -го товара;

$W_i$  – средняя мощность предприятия (группы предприятий) по выпуску  $i$ -го товара;

$D_i$  – средняя степень загрузки производственных мощностей;

$R_i$  – степень обеспечения производства ресурсами, необходимыми для реализации производственной программы;

$[T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p]$  – поправка на изменение оптовых цен, где  $T_{\text{пр.цен}}$  – темп прироста цены, а  $\mathcal{E}_p$  – коэффициент эластичности предложения от цен на сырье и готовые изделия;

$K$  – поправка на конкурентоспособность товара;

$B$  – внутреннее производственное потребление (по нормативу);

$C_{\text{и}}$  – конкурирующий импорт;

$n$  – число  $i$ -х производственных предприятий.

Для определения производственного потенциала предприятий пищевой промышленности Красноярского края был проведен анализ загрузки производственных мощностей в разрезе производства отдельных продуктов питания [2].

Производственный потенциал производителей пищевой продукции Красноярского края определяется исходя из расчета величины производства продукции при достижении 100%-ой загрузки производственных мощностей.

Фактический выпуск мясной продукции в Красноярском крае в 2013 г. при загрузке производственных мощностей 54,7 % составил 143,9 тыс. т.

При 100%-ой загрузке мощностей выпуск мяса увеличится до

$$(143,9 \text{ тыс. т} \times 100 \%) / 54,7 \% = 263,1 \text{ тыс. т в год.}$$

Аналогичным образом можно рассчитать производственный потенциал цельномолочной продукции. Производство данного вида продукции в Красноярском крае в 2013 г. составило 707,5 тыс. т при среднем

уровне загрузки производственной мощности в 56,4 %. Таким образом, полная загрузка производственных мощностей обеспечит производство 1254,4 тыс. т.

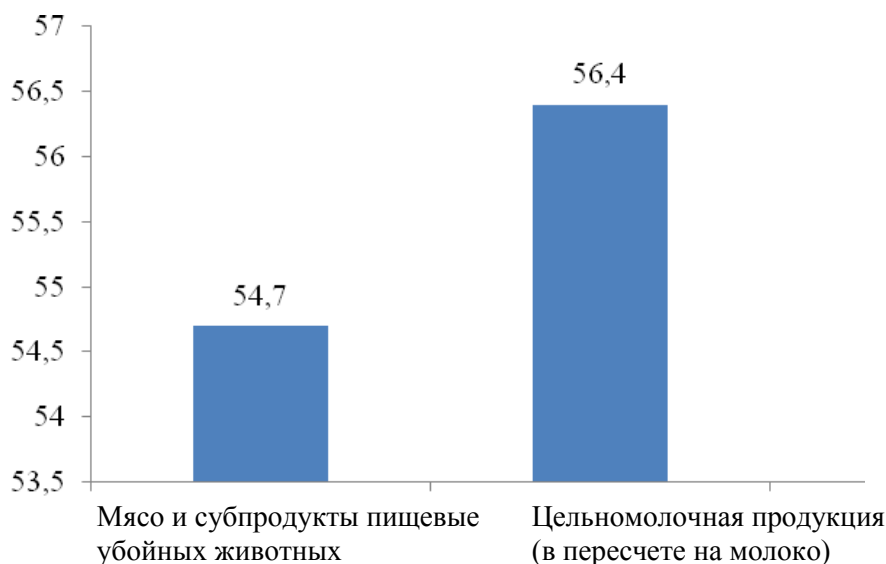


Рис.1. Степень загрузки производственных мощностей на предприятиях Красноярского края в 2013 г., %

Потребительский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем ёмкости рынка. Расчет емкости потребительского рынка следует дифференцировать и осуществлять по каждой социальной или возрастной группе населения (или в их сочетании).

$$E_{\text{потр}} = \sum_i^n \left[ \left( S_i \times \Pi_i \times \left[ T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_{ip} \right] \times \left[ T_{\text{пр.дохода}} \times \mathcal{E}_{ид} \right] \right) + D_{\text{стим}} - (H - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}}) \right] - A - C, \quad (3)$$

где  $E_{\text{потр}}$  – емкость потребительского рынка;

$S_i$  – численность потребителей  $i$ -й социальной или возрастной группы;

$\Pi_i$  – потребление на душу в  $i$ -й группе потребителей в базисном периоде;

$T_{\text{пр.цен}}$  и  $T_{\text{пр.дохода}}$  – темпы прироста соответственно цен и дохода;

$\mathcal{E}_{ip}$  – эластичность спроса  $i$ -й группы населения от изменения цен;

$\mathcal{E}_{ид}$  – эластичность спроса  $i$ -й группы населения от изменения дохода;

$D_{\text{стим}}$  – искусственно стимулированный прирост спроса, в частности за счет продажи в рассрочку;

$H$  – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

$I_{\text{ф}}$  и  $I_{\text{м}}$  – износ товара соответственно физический и моральный;

А – альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей;

С – часть рынка, захваченная конкурентами, в том числе импортерами;

$n$  – число  $i$ -х групп потребителей.

Расчет потребительского потенциала отдельных видов продовольственных товаров проводился на основе сравнения потребления согласно нормам, рекомендованным Министерством экономического развития РФ и фактического потребления населением с учетом дифференциации по возрастным группам. Результаты сравнения приведены в табл. 1.

Таблица 1

«Недопотребление» основных продуктов питания в соответствии с рациональными нормами с учетом возрастной структуры населения

Численность населения, чел.	Потребление, кг в год	Необходимое потребление (в соответствии с рациональными нормами), скорректированное с учетом возрастной структуры населения, кг в год	«Недопотребление», кг в год
Мясные продукты, кг.			
2 852 810	151 656 735,8	236 034 034,8	84 377 299,0
Молочные продукты, кг.			
2 852 810	590 624 136,9	1 075 876 066,0	485 251 929,0

Результаты сравнения показателей производственного и потребительского потенциалов по отдельным видам пищевых продуктов приведены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнение производственного и потребительского потенциалов рынков отдельных видов пищевых продуктов Красноярского края

Продукты	Производственный потенциал, кг в год	Потребительский потенциал, кг. в год	Разница, кг в год
Мясо, кг	263 100 000	236 034 034,8	27 065 965,2
Молоко, кг	1 254 400 000	1 075 876 066,0	178 523 934

Проведенный анализ позволил выявить существенную разницу между производственным и потребительским потенциалом. Положительная величина свидетельствует о возможности покрытия рационального потребления продукцией, произведенной в крае при 100%-й загрузке производственных мощностей, и возможности экспорта и вывоза части продукции в другие регионы.

Анализ тенденций развития рынков позволяет сделать вывод о высокой удельной доле импортной продукции. Так, для мясной отрасли доля импорта составляет около 41 %, для молочной – 20 %.

С одной стороны, благодаря увеличению поступления потребительских товаров из-за рубежа усиливается конкуренция на потребительском рынке, что стимулирует повышение качества и расширение ассортимента реализуемых товаров, более полное удовлетворение покупательского спроса потребителей. Значительное увеличение поступления импортных товаров на внутренний потребительский рынок способствует его насыщению и ликвидации дефицита.

С другой стороны, в результате вытеснения с потребительского рынка отечественных товаров, производители России вынуждены значительно сокращать объемы своего производства, вследствие чего происходит сокращение числа занятых в хозяйстве, снижается уровень реальных денежных доходов населения, а, следовательно, происходит ограничение покупательского спроса.

Приоритетным направлением на современном этапе развития экономики края является насыщение внутреннего потребительского рынка отечественными конкурентоспособными товарами и постепенное вытеснение импортных товаров отечественными.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Беляевский, И. К. Статистика рынков товаров и услуг: учебник. – 2-е изд. / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, Л. А. Данченко и др.; под ред. И. К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2003.

2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru>

**И. Г. Ненилина**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. А. В. Юшкова**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Конкурентоспособность региона: понятие, факторы и методы оценки**

Понятие «конкурентоспособность региона» многогранное, т. к. понятие регион в России неоднозначное: с одной стороны, регион – это субъект федерации, а с другой, регион – это понятие географическое. Многие авторы-экономисты считают все-таки, что в экономическом смысле можно го-

---

©Ненилина И. Г., 2014.



ворить только о территориальном развитии региона. Рассмотрим понятие конкурентоспособности в целом.

Конкурентоспособность как экономическое явление – это сложный, многоуровневый и противоречивый процесс, содержащий как объективные, так и субъективные признаки общественных отношений. На всех последовательно сменяемых исторических этапах конкурентоспособность экономических систем, претерпевая процесс эволюции, объективно обуславливает развитие производительных сил и производственных отношений, НТП, рост производительности труда, персонифицированное накопление финансового капитала, расширение материальной и рыночной инфраструктуры.

Применительно к маркетингу, конкурентоспособность – это относительная оценка потенциальной способности успешно конкурировать на рынке за ограниченный платежеспособный спрос.

Конкурентоспособность – это способность конкурировать за счет своих конкурентных преимуществ. На сегодняшний момент существует множество определений конкурентоспособности как отечественных так и зарубежных авторов. На протяжении уже нескольких десятилетий конкурентоспособность изучается в нескольких направлениях:

1. Товара и/или услуги
2. Фирмы
3. рынка
4. отрасли.
5. региона.
6. Страны.

В общем виде конкурентоспособность означает способность выполнять свои функции (предназначение, миссию) с должным качеством и стоимостью в условиях рыночной конкуренции. Конкурентоспособность может определяться в сравнении с другими аналогичными объектами, часто лучшими, т. е. основана на методе оценки конкурентных преимуществ.

В настоящее время исследование конкурентоспособности региона является актуальным направлением. Все больше российских ученых действуют в этом направлении, используя труды М. Портера. Таким образом, конкурентоспособность региона – это продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая интегрируется в величине и динамике валового регионального продукта (ВРП) на душу населения (и/или одного работающего), а также выражается другими показателями [3]. А представленная модель на рисунке отражает составляющие понятия «конкурентоспособность региона».

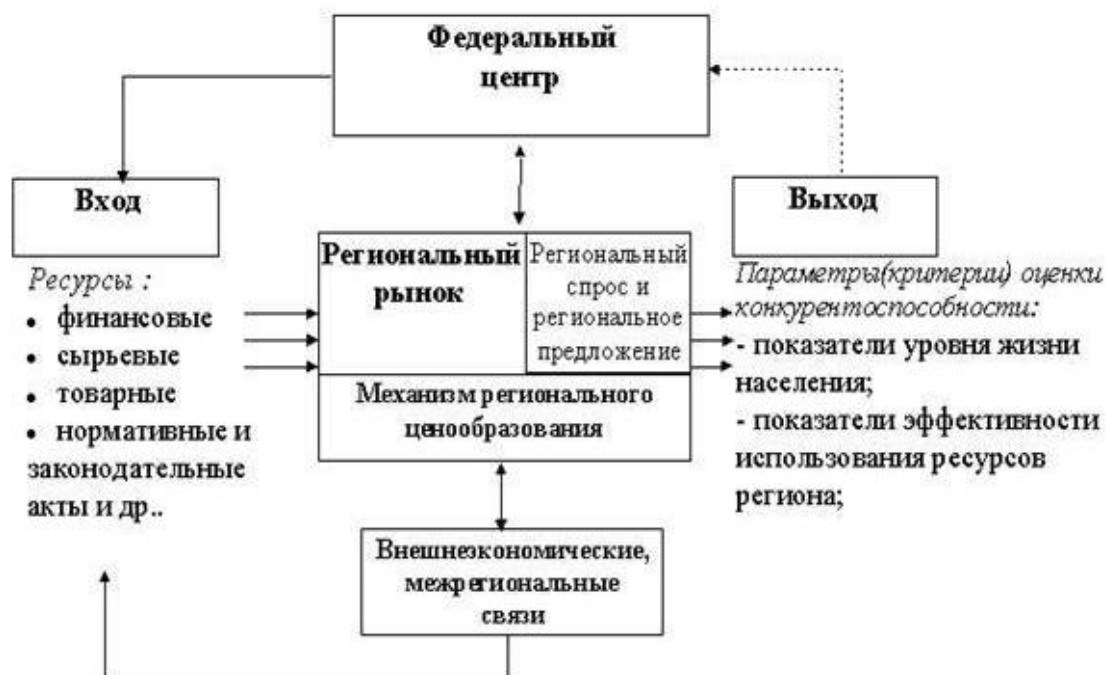


Рис. Теоретическая модель конкурентоспособности региона

Из рисунка видно, что совокупность правовых, экономических, социальных и др. условий, которые обеспечивают функционирование и эффективное использование преимуществ в деятельности региона.

Что касается факторов, то тут чаще всего на первое место в качестве движущей силы региональной конкурентоспособности выделяют ряд факторов: кластеры; трудовые ресурсы; инновационное региональное развитие; действующие предприятия и сети; инфраструктура; структурный потенциал отрасли; типология регионов и уровень интеграции предприятий; особенность иностранных инвестиций; географическое положение; инвестиционная привлекательность.

Тем не менее, не следует забывать о том, что предпосылки для региональной конкурентоспособности создаются на национальном уровне. В действительности, для придания устойчивости региональному развитию необходимо создание благоприятных условий, таких как макроэкономическая среда, стимулирующая рост, создание рабочих мест и стабильность, и налоговая и правовая системы, поощряющие развитие бизнеса и создание рабочих мест.

Оценка конкурентоспособности региона может быть основана на определении уровня социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности регионов, экспертной оценки определения рейтинга региона по инвестиционной привлекательности на основе показателей оценки инвестиционного потенциала региона и уровня инвестиционных рисков.

На сегодняшний день нет однозначного подхода к количественному измерению конкурентоспособности региона. Нахождение интегрированного показателя конкурентоспособности проблемно, поскольку, как правило, сравниваемые характеристики неоднородны и несопоставимы по физическим характеристикам, возникает необходимость сведения к однородной основе разных показателей.

Если показатель конкурентоспособности регионов необходим для сравнения их между собой, то важно определить порядковое соотношение сравниваемых объектов. Поэтому в сопоставительных исследованиях широкое распространение получил рейтинговый метод. В свою очередь выбор показателей для измерения характеристик в рейтинге вариативен и зависит от заложенной в рейтинге методологии и трансакционных издержек на измерения. Можно использовать разные методы построения рейтинга: балльный, индексный.

Выбор факторов должен базироваться на основе обоснованных критериев. Сопоставлять регионы по всем характеристикам, которые отличают их друг от друга (территория, численность и т. д.), видимо, имеет смысл для характеристики и сравнения регионов. Но для создания индекса конкурентоспособности гораздо важнее выделить факторы, которые характеризуют конкурентный успех и накопленный потенциал конкурентных преимуществ с точки зрения основных источников этих преимуществ: факторных, инвестиционных, инфраструктурных, инновационных, информационных, институциональных. Другим важным условием расчета является выбор адекватных конкретных показателей.

В заключении отметим, что понятие «конкурентоспособность» характеризуется двойственностью с одной стороны мы рассматриваем «регион» как субъект страны, а с другой стороны как экономическую категорию. Отталкиваясь от понимания «конкурентоспособности региона» будет сформирован свой перечень факторов, с помощью которого получится достичь желаемой цели.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Головихин, С. А. Проблема диагностики региональной конкурентоспособности / Головихин С. А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru>
2. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – С. 384.
3. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А. З. Селезнев – М.: Юрист, 2004. – 256 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2002. – С. 181.

**А. С. Спрыжкова**  
**Научный руководитель ассистент И. Г. Ненилина**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **К вопросу об оценке конкурентоспособности продовольственного рынка**

Оценка конкурентоспособности рынка позволяет решить ряд стратегических задач по выявлению особенностей развития конкурентной ситуации в макрорегионе, систематизировать конкурентные преимущества рынка и предложить программу его развития.

Понятие конкурентоспособность на протяжении многих лет является предметом для изучения различными научными школами. Еще в XVI–XVII веках представитель школы меркантилистов [3] уделяли большое внимание внешней торговле, управлению торговым балансом, где, в том числе затрагивалась проблема конкурентоспособности.

Адам Смит [6], являвшийся одним из ярких представителей классической экономической теории полагал, что конкуренция – это поведенческая категория, индивидуальные продавцы и покупатели борются на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Исходя из этого им был сделан вывод, что конкуренция является так называемой «невидимой рукой» рынка, координирующей деятельность его участников.

Если рассматривать марксистскую [2] экономическую теорию, то там конкуренции и конкурентной борьбе, как необходимыми условиями, уравнивающими рынок, уделяется достаточное внимание. А именно, она заставляет работодателей оплачивать экономическую ценность используемых ими трудовых услуг (факторов конкурентоспособности), какими бы ни был источник прибавочной ценности, эта ценность появляется благодаря, а не вопреки.

По мимо прочего теоретики со многим друг с другом соглашались в вопросе о конкуренции. Так, например, Альфред Маршалл [5] отказался плыть по течению, и его трактовка конкуренции ближе ко взглядам А. Смита, чем к своим современникам. Основным институтом у него является не конкуренция, а свобода предпринимательства. Система свободного предпринимательства у А. Маршалла прочно опирается на конкуренцию, поскольку в основе ее лежит рынок, где действует много мелких предпринимательских единиц, каждая из которых сама по себе не способна оказывать влияние на покупательский спрос или рыночную цену. В этом смысле

свободное предпринимательство отличается от монополии по степени, а не по принципу. Иными словами – монополия неизбежна в любой конкурентной системе. Именно это и явилось предпосылками к развитой в будущем теории монополистической конкуренции.

Одним из современников, ученый, занимающимся вопросами конкуренции и конкурентоспособности, является автор работы «Международная конкуренция» – Майкл Портер [4]. Он утверждает, что конкретного понятия конкурентоспособности не существует. Для фирм конкурентоспособность – это возможность конкурировать на мировом рынке, при глобальной стратегии. Для политиков – это положительный внешнеторговый баланс, для некоторых экономистов – это низкие производственные затраты на единицу продукции, приведенные к обменному курсу. Помимо этого им был сделан вывод, что положение фирмы на международной арене напрямую зависит от положения дел в стране. Условия в одних странах, по видимому, в большей степени стимулируют развитие и достижение успеха, чем в других. Понимание положения фирмы на мировом рынке в целом отражается на положении государства на мировой арене.

Конкурентоспособность продовольственного рынка – это экономическая категория, которая объединяет в себе признаки территории и макропредприятия. С точки зрения территории оценка конкурентоспособности апеллирует к таким показателям, как географическое положение рынка, экологические условия функционирования территории, преимущества климатических условий хозяйствования и т. д. С точки зрения рассмотрения рынка как макропредприятия показатели и технологии оценки могут быть заимствованы из методик конкурентоспособности фирмы.

Так, например, можно адаптировать методику расчета средней взвешенной арифметической единичных показателей конкурентоспособности фирмы, на базе которых определяют интегральный показатель конкурентоспособности рынка.

Изначально на первом этапе определяют базу сравнения, уже существующих рынков или абстрактный, эталонный рынок.

Вторым этапом выделяют наиболее значимые показатели для потребителей, партнеров или других заинтересованных лиц критерии. Значение критерия у базисной модели обозначается  $P_{\sigma}$ , а сравнимый –  $P$ .

Третий этап: по каждому показателю рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности ( $q_i$ ), если увеличение значения критерия влечет за собой повышения качества, то

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\sigma i}}$$

в случае снижения:

$$q_i = \frac{P_{\delta i}}{P_i}.$$

На четвертом этапе производится ранжирование показателей по степени их важности для потребителя, партнеров и других лиц, и в соответствии с рангом присваивается вес  $a_i$ . Причем

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1.$$

На заключительном пятом этапе производится расчет сводного индекса конкурентоспособности

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i a_i.$$

Основываясь на данной методике, С. Н. Смирнов предлагает оценивать конкурентоспособность региона или рынка через призму продуктивности функционирования, входящих в состав этого рынка предприятий. В связи с этим интегральный индекс конкурентоспособности рассчитывается как средневзвешенная арифметическая двух сводных индексов:

1. Конкурентоспособности предприятий продовольственного рынка.
2. Институционального развития рынка.

Нельзя не отметить методику Н. Я. Калюжной [1], сущностная характеристика которой учитывает характеристику рынка как территории и включает в себя определение конкурентоспособности по группам макроиндексов технологий, публичных институтов и экономической среды. Основное преимущество методики заключается в использовании доступных статистических показателей, в том числе применяемых официально международными рейтинговыми агентствами. Однако следует отметить, что ее методика не учитывает влияние и важность отдельных показателей на итоговый индекс конкурентоспособности.

В научной литературе встречается методика оценки конкурентоспособности «SWOT» – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Основоположником этой методики является М. Портер [4].

Американская ассоциация управления (АМА) представила контрольный лист «SWOT» анализа, заполнив который, можно оценить сильные и слабые стороны рынка, и сделать вывод о его конкурентоспособности. Показатели оценивают по следующим блокам: производство, финансы, маркетинг, кадровый состав, технология. О каждому из них возможны пять вариантов ответа:

- 1) лидирующий рынок;
- 2) выше среднего уровня;
- 3) средний уровень, соответствие отраслевым стандартам;
- 4) уровень ниже среднего, есть повод для беспокойства;
- 5) положение тревожное, ситуация должна быть улучшена самым решительным способом.

После оценки показателей суммируют количество ответов по каждому из вариантов и делают выводы о конкурентоспособности рынка.

Необходимым этапом методики «SWOT»-анализа является построение матрицы «SWOT» в процессе которого рассматриваются парные комбинации: «сильные стороны – возможности», «сильные стороны – угрозы», «слабые стороны – возможности», «слабые стороны – угрозы»

Плюсами такого анализа несомненно является многофакторность, минусы – высокая субъективность получаемых результатов, так как величина каждого показателя определяется по личному мнению эксперта, который проводит анализ.

Таким образом конкурентоспособность – это категория, которую можно анализировать всеми возможными методами, от качественных до количественных, что позволяет больше углубиться в исследование этой экономической категории.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Калюжнова, Н. Я. Конкурентоспособность регионов: теория и методология анализа в контексте современного экономического развития : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.1 : защищена 22.02.04 : утв. 28.07.04 / Н. Я. Колюжнова. – Иркутск, 2004. – 242 с.

2. Маркс, К. Капитал [Текст]: в 3т./ К. Маркс. – М.: Политиздат, 1983.

3. Плотников, И. С. Меркантилизм [Текст] / И. С. Плотников; под общ. ред. В. М. Гальперина // Вехи экономической мысли. Теория фирмы : хрестоматия. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 643 с.

4. Портер, М. Международная конкуренция [Текст] : пер. с англ. / М. Портер; под. ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

5. Селигмен, Б. Альфред Маршалл [Текст] / Б. Селигмен; под общ. ред. В. М. Гальперина // Вехи экономической мысли. Теория фирмы : хрестоматия. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 643 с.

6. Стиглер, Д. Д. Адам Смит [Текст] / Д. Д. Стиглер; под общ. ред. В. М. Гальперина // Вехи экономической мысли. Теория фирмы : хрестоматия. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 643 с.

**Д. И. Устинович**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Е. В. Щербенко**

Сибирский государственный аэрокосмический университет,  
г. Красноярск

## **Сравнительный анализ инновационных механизмов развития предпринимательства в контексте повышения конкурентоспособности региона**

Сегодня инновации являются неотъемлемой частью многих сфер жизнедеятельности, и сфера предпринимательства не является исключением. Инновационные механизмы в предпринимательстве играют ключевую роль – обеспечивают фирме наличие конкурентных преимуществ в рыночной экономике. Поскольку развитие предпринимательства и конкурентной борьбы между предприятиями является одним из факторов повышения конкурентоспособности территории, можно утверждать, что успешное внедрение разного рода нововведений также положительно влияет на конкурентную позицию региона. Инновации могут осуществляться в самых разных формах, часто именуемых инновационными механизмами. Под инновационным механизмом мы будем понимать организационно-экономическую форму осуществления инновационной деятельности и способствования ее проведению, поиск инновационных решений, а также рычаг стимулирования и регулирования этой деятельности [5]. Выделяют следующие виды инновационных механизмов: механизмы организации, механизмы разработки и внедрения, механизмы финансирования и стимулирования и механизмы технологического трансфера. Следует отметить, что такая классификация позволяет систематизировать процесс анализа рассматриваемого множества механизмов.

Прежде чем более подробно проанализировать каждую группу механизмов, необходимо сказать, что инновационные механизмы реализуются на трех основных уровнях: макроуровне, региональном уровне и уровне предприятия [1]. Важно также заметить, что, несмотря на разделение механизмов на упомянутые выше группы, их применение должно характеризоваться определенной степенью сопряженности и согласованности. Однако еще более значимой нам видится задача определения ценности и эффективности основных методов внутри каждой из групп с точки зрения их влияния на деятельность предпринимательских структур, а, следовательно, и на конкурентоспособность территории, в рамках которой они функционируют.



Механизмы первой группы, называемые механизмами организации, ориентированы на формирование и реорганизацию структур, осуществляющих инновационные процессы. Внутри этой группы выделяют следующие формы инновационной деятельности: создание, поглощение, рыночная инновационная интеграция и выделение. Суть создания заключается в формировании новых структурных единиц, будь то целые предприятия или их подразделения, ответственных за осуществление инновационной деятельности. Применение такого механизма логичнее всего для крупных предприятий, поскольку для внедрения инноваций в таких масштабах, необходимо наличие обособленной структуры, созданной на постоянной или временной основе – в зависимости от инновации. Главным эффектом от применения этого метода является выход крупных компаний региона на качественно новый уровень, а значит, и повышение статуса самого региона. В данном случае происходит повышение как качественной составляющей конкурентоспособности за счет повышения статуса территории, так и количественной – за счет роста финансовых результатов крупных компаний. Смысл следующего механизма – механизма поглощения – заключен в его названии. На практике крупные компании поглощают небольшие инновационные фирмы, сфера деятельности которых совпадает с интересами этой компании. Реализация механизма требует единовременных, но весьма значительных затрат. Однако, главным его достоинством является синергетический эффект, достигаемый в результате объединения достижений в области инноваций. Кроме того, срок внедрения инноваций значительно сокращается. Для экономики региона и его конкурентоспособности применение этого механизма отражается благоприятно, в первую очередь за счет увеличения валового продукта региона на почве синергетического эффекта. Другим организационным механизмом может быть рыночная интеграция, представляющая собой установление тесных связей крупной компании и малых инновационных фирм на долгосрочной основе [4]. Образующаяся в результате сфера рыночных производственных связей также способствует синергии, однако для экономики региона рыночные интеграции могут играть двоякую роль, в том случае если интеграция перерастает в монополистическое объединение. Еще одним организационным механизмом является выделение, основанное на создании самостоятельных инновационных компаний, ранее бывших частью целостных предприятий. Реализация данного механизма не оказывает значительного влияния на конкурентоспособность региона, поскольку фактически происходит деление одной организации на два специализированных подразделения.

Вторая группа инновационных механизмов, основанных на разработке и внедрении, представляют собой совокупность действий, характерных для любых инноваций: в ней представлены механизмы поиска

инновационных решений, механизмы разработки и механизмы внедрения. Применение всех этих механизмов на предприятиях происходит последовательно – сначала осуществляется поиск инновационных решений, затем разработка инноваций и потом – их внедрение. Использование методов этой группы положительно влияет на конкурентоспособность региона в случае успешного внедрения найденных и разработанных инноваций. Однако, в некоторых случаях предприятия не получают планируемой отдачи от вложенных в инновации средств по различным причинам – от необоснованного выбора сферы инвестирования до некорректных расчетов показателей финансового обеспечения инновационных проектов. В результате тот продукт, который мог принести компании дополнительный доход, а региону – дополнительный произведенный продукт, не производится, а вложенные средства не окупаются.

Механизмы финансирования и стимулирования определяют способы финансирования предпринимательства и повышение заинтересованности предпринимателей во внедрении новшеств. Выделяют следующие механизмы – кредитования, формирования собственного капитала, формирования затрат на НИОКР и характера отнесения их на себестоимость, увязки размеров налогообложения с интенсивностью инновационной деятельности. Кредитование инновационной деятельности от простого производственного кредитования отличает невозможность товарного покрытия кредитных денег. Таким образом, кредитование является довольно тяжелым механизмом, когда речь идет о финансировании инноваций и особенно когда предприятие функционирует недавно. Со стороны региона кредитование инновационной деятельности может быть охарактеризовано как долгий механизм, поскольку денежные средства привлекаются сегодня, а товарная отдача, влияющая на ВРП и конкурентоспособность региона, ожидается часто в очень не близком будущем. Наиболее предпочтительной формой кредитования в этой ситуации является облигационный займ из-за его длительного срока. Формирование собственного капитала как инновационный механизм доступно не каждому предприятию, а только давно функционирующим фирмам, ценные бумаги которых имеют котировку на бирже. Для региона в целом такой способ финансирования оказывает незначительное влияние, поскольку денежные средства перераспределяются между гражданами, другими словами, происходит добровольное финансирование гражданами друг друга. Конкурентоспособность территории повыситься в том случае, если привлечение капитала происходит за счет иностранных инвесторов. Что касается затрат предприятия на НИОКР, то здесь уместно предоставление льготных условий налогообложения предприятиям пропорционально величине понесенных ими затрат на НИОКР [2]. Налоговое стимулирование имеет положительный эффект как для

предприятий, поощряя внедрение инноваций, так и для региона, предприятия которого будут усиленно осуществлять нововведения, повышать свою производительность, а вместе с ней и производительность региона. Кроме того, для интеллектуальных продуктов, находящихся на балансе предприятия, имеет смысл установить ускоренный порядок списания стоимости [5].

Еще одна группа механизмов, именуемых механизмами технологического трансфера, основана на передаче технологий, разработка которых осуществлялась в государственном секторе, в предпринимательский сектор. Появление этой группы методов связано с тем, что множество научных открытий было сделано в государственных НИИ, однако коммерциализация этих открытий требует дополнительных средств, которые имеются у предпринимательского сектора. Передача технологий может осуществляться в самых разных формах – от продажи лицензий и патентов до создания государственно-частных компаний и консорциумов [3]. Отметим, что такие механизмы внедрения инноваций, безусловно, повышают конкурентоспособность региона, поскольку предприятия не тратят средства на поиск и разработку инноваций, а работают с готовыми к внедрению инновациями, увеличивая свои конкурентные преимущества.

В заключение хотелось бы сказать, что для повышения конкурентоспособности региона нельзя игнорировать ни одну из озвученных выше групп инновационных механизмов – все методы необходимо применять согласованно. Однако, следует помнить, что для максимизации эффекта от реализации всех этих методов, их применение должно иметь четкое и достаточное обоснование в каждом конкретном случае. Кроме того, необходимо учитывать, как применение конкретного механизма в конкретном случае повлияет на конкурентоспособность региона, особенно когда речь идет о крупных компаниях. Так, например, для повышения конкурентоспособности территории, внедрение инноваций в крупных компаниях лучше всего осуществлять с помощью таких механизмов организации, как создание и поглощение. Возможно применение любых механизмов, основанных на разработке и внедрении, и также любых механизмов технологического трансфера, а среди механизмов финансирования для крупных предприятий больше всего подойдут облигационные займы, а также привлечение собственного капитала, если оно осуществляется за счет иностранных инвесторов.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Рябова, Н. Ю. Особенности инновационного развития предпринимательских структур / Н. Ю. Рябова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. – № 16. – С. 2

2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федер. закон [принят Гос. Думой 06. 07.2007] // Собрание законодательства РФ. 2013. № 52. Ст. 6961. С. 122.

3. Кулик, Н. А. Государственная поддержка малого бизнеса в России / Н. А. Кулик, Л. Г. Онищенко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2010. – № 11.

4. Дудин, М. Н. Инновации на предприятиях малого бизнеса / М. Н. Дудин // Креативная экономика. – 2007. – № 7. – С. 34.

5. Колоколов, В. А. Инновационные механизмы функционирования предпринимательских структур / В. А. Колоколов // Менеджмент в России и за рубежом, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>

## СЕКЦИЯ 9

---

### СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Е. А. Вернер**

**Научный руководитель ст. преподаватель О. С. Веремеенко**

Сибирский Федеральный Университет

Торгово-экономический институт, г. Красноярск

#### **Социальная реклама: современный этап развития**

Красноярский край – крупнейший регион России, обширная часть которого северные территории. Его географическое положение, климатические особенности, природные ресурсы во многом обуславливают социальное, экономическое и культурное развитие, социальные проблемы и перспективы. Перестроечный период 90-х гг. XX века привёл к возникновению массы социальных проблем, свойственных как стране, так и конкретно данному региону (рост девиантных форм поведения, максимальный миграционный отток, концентрация большой доли населения в городах, недостаточные инвестиции в модернизацию промышленности, высокий процент безработицы и пр.). Многие проблемы не решены до сих пор и требуют внимания государственной власти и общественности.

Действенным инструментом привлечения внимания к социальным проблемам во всём мире признаётся социальная реклама. Она выступает своеобразной формой общественной рефлексии, распространяющей культурные, духовные и нравственные ценности. Социальная реклама рассматривается исследователями по следующим аспектам: 1) институализация и современное состояние (В. В. Ученовой, Н. В. Старых [8], Г. Г. Николайшвили [4]) 2) управленческие аспекты функционирования социальной рекламы (Р.В. Крупнова [6], М. В. Гершун [3], К. В. Акулич [1]); 3) особенности детерминации социальной рекламой общественного поведения и ценностных ориентации личности (Д. М. Зиновьев [10], О. А. Ульянина

[9] и т. д.); 4) преобразовательные возможности социальной рекламы (В. В. Ученова, Н. В. Старых [8], Т. Д. Тегалева [11]).

В марте 2014 года на территории г. Красноярска было проведено исследование «Социальная реклама как инструмент социальной работы». В качестве респондентов было опрошено 120 человек. Критериями ответов выступили компетентность и авторитетность в своей профессиональной деятельности, значимый практический опыт в создании, распространении или использовании социальной рекламы для решения различных социальных проблем. В группу экспертов вошли представители различных социальных институтов и учреждений: краевой администрации, учреждений образования, здравоохранения и социальной защиты, общественных объединений, рекламного бизнеса и пр. Исследование проводилось в два этапа: 1) экспертное интервью; 2) анкетный опрос.

Результаты экспертного интервью показали: 1) современная социальная реклама – инструментом социальной работы, привлекающий внимание населения, прежде всего к острым социальным проблемам – наркомании, алкоголизму, нищете, безработице, неконтролируемым миграциям; 2) социальная реклама является инструментом деятельности общественных некоммерческих организаций.

Вся реклама государственной власти на федеральном и региональном уровнях не рассматривается экспертами как собственно социальная, что противоречит Федеральному закону РФ. В крае реализуются государственные национальные проекты, федеральные и региональные целевые программы. Необходимо систематическое и целенаправленное информирование о достигнутых в рамках этой деятельности результатов, происходящих позитивных изменениях на территории края. Такой подход будет способствовать формированию положительного имиджа органов власти, улучшит социально-психологическую атмосферу, снизит уровень пессимизма среди населения, повысит доверие к власти.

Обобщив высказывания респондентов, можно выделить четыре главных функции, приписываемые социальной рекламе:

1. Информирование, привлечение внимания населения к «болевым точкам» общественной жизни, трансляция необходимых сведений.

2. Помощь в осознании проблемы в соответствии с транслируемой системой нравственных ценностей.

3. Экспертами подчёркивается значимость социальной рекламы, её способность ставить вопрос о смысле и направленности жизни, стимулировать сознание на анализ существующих межличностных и индивидуальных проблем, структурировать процесс рефлексии.

4. Побуждение к действию (коррекционному, реабилитационному и пр.), активизации населения для решения или предотвращения социальных

проблем; при этом эмоциональность и информативность социальной рекламы являются значимыми лишь в той степени, в которой они способствуют практическому изменению самого себя и окружающей реальности: «Вот если социальный ролик или плакат содержит такую информацию, на мой взгляд, он уместен, он нужен, он эффективен. Если он, кроме воздействия на эмоции, ничего не несёт, то в каждом отдельном случае можно рассуждать о его полезности» (представитель негосударственной социальной службы).

Наиболее популярная тематика социальной рекламы в Красноярске, которую припомнили эксперты: 1) сообщение о социальных проблемах (сиротство, опасное поведение на дорогах). В ходе реализации программы предупреждения опасности на дорогах, наблюдается снижение смертности в результате ДТП на 12,1 %, и сокращение детской смертности от ДТП на 17,2 %, сокращение социального риска на 4 %, транспортного риска – на 4,7 %, снижение тяжести последствий на 4,3 %; 2) семейное насилие, экологические проблемы; 3) указание на последствия деструктивного саморазрушающего поведения (алкоголизма, наркомании, табакокурения). Экспертами отмечается доминирующая ориентация социальной рекламы на проблемы, связанные с личностной ответственностью за выбор того или иного типа поведения, т. е. антропологический характер такой рекламы. Проблемы более широкого круга, связанные с политикой государства или региона, вспоминаются реже: в основном это проблемы миграции, толерантности к представителям различных конфессий, национальностей, экологии.

Тематика социальной рекламы, с которой были знакомы эксперты, во многом определялась спецификой их профессиональной деятельности или личным опытом. Так, представители органов власти чаще называли социальную рекламу профилактики девиантного и криминального поведения; представители социальных служб – рекламу семейных ценностей, предупреждения насилия в семье; представители молодёжных служб – профилактики химических и нехимических зависимостей. Возможно, включённость в проблемы и содержание своей профессиональной деятельности препятствует в полной мере рефлексии социальной проблематики региона.

Отметим, что большинство экспертов не вспомнили примеры региональной социальной рекламы. В основном они отмечали идентичность красноярской и общероссийской социальной проблематики, лишь некоторые попытались определить круг вопросов, требующих особого внимания. Среди них:

- молодёжь как особая группа и активный субъект социального развития региона: *«проблема оттока молодых специалистов из Красноярска, реклама повышения уровня патриотизма к родному краю, тема преодоления внутренней инертности, формирование гражданской позиции» (специалист молодёжной социальной службы);*

- развитие туристического бизнеса в регионе: «*краеведческие компоненты используются не в полной мере... В этом плане у нас очень серьёзный резерв рынка туристических услуг...*» (представитель науки и образования);

- деятельность местных социальных служб: «*...это информация о социальных услугах и информация о возможности приложить свои силы и умения оказать какую-либо помощь*» (представитель социальной службы);

- сохранение здоровья на севере и проблемы здравоохранения: «*...это – тема здорового образа жизни, так как... мы находимся в группе риска, которая очень зависимо от окружающей среды*» (представитель СМИ).

Подводя итоги, необходимо отметить, что, несмотря на признание высокого информационного, нравственно-формирующего и преобразовательного потенциалов социальной рекламы среди экспертов, современная социальная реклама в Красноярском крае практически не освещает региональные проблемы, не выступает коммуникационным каналом формирования общественного сознания и практических действий. Делая акцент на трансляции негативного материала, социальная реклама не показывает перспектив развития региона, способствуя формированию пессимистического отношения к будущему Красноярского края.

Региональной социальной рекламе нужно больше уделять внимания молодёжи и её роли в развитии региона; возможностям и перспективам личного и профессионального становления; роли социальных служб в решении социальных проблем населения; сохранению здоровья северян. Социальная реклама является мощным информационным инструментом социальной политики, поэтому необходимо представлять общественному вниманию больше сведений о результатах реализации государственных социальных программ на территории края, о позитивных перспективах экономического развития. Назревшее противоречие между существующей потребностью в широком использовании практик социальной рекламы и уровнем её использования требует своего решения. Несмотря на то, что имеются определённые попытки со стороны органов власти осуществить социальную рекламу своей деятельности, пока ещё рано говорить о наличии единого комплексного систематического подхода к решению данного вопроса.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Акулич, К. В. Социальная реклама как политическая технология / К. В. Акулич. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 200 с.

2. Ведомственная целевая программа «Содействие развитию гражданского общества и поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций в Красноярском крае» на 2012–2014 годы.



3. Гершун, М. В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления / М. В. Гершун. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 183 с.
4. Николойшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Г. Николойшвили. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 191 с.
5. Концепция программы социально-экономического развития г. Красноярска до 2020 года.
6. Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами / Р. В. Крупнов. – М.: Академия, 2013. – 163 с.
7. Использование в практической деятельности разнообразных форм агитации социальной рекламы, направленной на формирование семейных ценностей среди молодёжи и взрослых / М. И. Сидорова, Т. Д. Тегалева, Е. Н. Шовина, М. В. Штылева // Проблемы развития территорий, 2013. – № 4. – С. 95–101.
8. Ученова, В. Б. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2012. – 304 с.
9. Ульянина, О. А. Реклама как фактор формирования ценностных ориентации российской студенческой молодёжи / О. А. Ульянина. – Волгоград 2009. – 172 с.
10. Зиновьева, Д. М. Социальная реклама как фактор актуализации семейных ценностей / Д. М. Зиновьева // Философия социальных коммуникаций. – 2011. – № 4. – С. 136–144.

**А. А. Григорьева**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Н. В. Ананьева**

Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Психоанализ и инновационный аспект в рекламе**

Люди в массе своей терпеть не могут рекламу.  
Они никогда не читают рекламных объявлений как таковых.  
Но они читают подряд всё, что их заинтересует, и иногда  
этим оказывается рекламное объявление.

Говард Госсидж

В настоящий момент эта проблема является актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается все с большей силой. Суть данного механизма

воздействия рекламы на потребителя состоит в том, что помимо основного канала, несущего текст рекламного сообщения, существует еще один канал воздействия на психику потребителя. Это так называемое «коллективное бессознательное», которое управляет коммуникацией и поведением всех участников рекламного взаимодействия.

Психоанализ нередко называют «психологией доктор Фрейда». Он создал данную теорию еще в начале XX века. Влияние психоанализа на все сферы жизни человека – политику, образование, СМИ, в том числе на рекламу – огромно. Можно утверждать, что в рекламу ранний психоанализ внес важное положение: товар должен быть привлекательным подсознательно.

Следовательно, у рекламы возникает острая необходимость повысить свое воздействие в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и др. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявление концентрируется лишь на некоторых чертах рекламируемого объекта. В качестве таких черт могут выступать: образ товара создающего хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье и т. д.

Существует несколько методов психологического влияния рекламы на потребителей. Одним из них является воздействие цветовой гаммы.

Уже в XX веке известный психолог Луи Ческин, директор «Американского института по исследованию цвета», изучал воздействие на подсознание с помощью окраски [2].

Так, например, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный – визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи (табл. 1).

Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое. В Америке, например, красный цвет ассоциируется с любовью, желтый – с процветанием, зеленый – с надеждой, голубой – с верностью. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии – темно-зеленый и коричневый, а в Голландии – оранжевый и голубой. Что же касается России, то излюбленным цветом всегда был красный, который ассоциируется с богатством и любовью.

Другим методом воздействия рекламы является слоган – короткая фраза, в которой просто и ёмко отражен фирменный стиль и эксклюзивность продукции, приведены выгоды использования и сформулирован

призыв к действию. В его структуру может быть включено имя бренда и уникальное торговое предложение.

Основной упор делается на чувства потенциального потребителя. Именно поэтому рекламные слоганы многих производителей включают в себя эмоциональную составляющую. При воздействии торгового предложения на покупателя оно вызывает не ассоциации с характеристиками данного бренда, а с удовольствием, которое будет получено в случае выбора этого продукта.

Таблица 1

Восприятие цветов

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия			
	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение
Зеленый	Далекий	Уменьшает	Нейтральный	Спокойный
Красный	Близкий	Увеличивает	Теплый	Раздражающий
Оранжевый	Очень близкий	Увеличивает	Очень теплый	Увлекательный
Коричневый	Очень близкий	–	Нейтральный	–
Фиолетовый	Близкий	–	Холодный	Агрессивный

Еще один метод воздействия – это речевые манипуляции. Эти методы базируются не только на психологии, но и на особенностях и стереотипах человеческого восприятия окружающего мира. Это делает речевое манипулирование вдвойне выгодным методом.

Основные методы воздействия на потребителя путем речевых манипуляций представлены в табл. 2 [3].

При активной «атаке» этих методов потребитель испытывает на себе влияние более рациональных аргументов, нежели при психологическом воздействии, что заставляет его скорее положиться на свой разум.

Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий. Среди наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы является видеореклама в местах массового скопления людей с использованием технологии InDoor TV. Она привлекает более 90 % потенциальных покупателей.

В последние годы эта рекламная технология серьезно усовершенствовалась. На российском рынке InDoor рекламы появилась новая технология X3D video. Трехмерная технология позволяет картинке легко выйти за пределы экрана, затем также легко вернуться обратно, производя тем самым неизгладимое впечатление на людей. Ее основное отличие от простых 3D технологий заключается в возможности восприятия трехмерных изображений без использования дополнительных средств.

Речевые методы воздействия на потребителя

Речевые методы	Речевые манипуляции	Пример
Эвфемизация	«бедность» → «люди с низким доходом»	«Этот шампунь как нельзя лучше подойдет для людей с низким доходом.»
Сравнение в пользу манипулятора	«Это обычный стиральный порошок, а это – порошок X»	«Plenitude. Когда недостаточно обычного крема для лица.»
Подмена понятий	«Товар А – это просто сказка». Приравнивание товара А к сказке	«KETTLE, движение, жизнь!»
Вживленная оценка	«Незаменимый товар А»	«Отличное туристическое агентство ОТА»
Риторические вопросы	«Вам нужно много счастливых моментов? – Покупайте товар А»	«Хотите быть здоровыми и красивыми? – Покупайте кроссовки «Adidas.»

Другая инновация современной рекламы – технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Она позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке система реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Потребитель имеет возможность легко найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения, при этом в поле его зрения постоянно попадает логотип рекламируемого бренда.

Большим эффектом воздействия обладает еще одна инновация – технология Ground FX, которая представляет собой сверхсовременную интерактивную проекцию. Эта технология позволяет не только наблюдать за сюжетом, но и принимать в нем участие, что достигается путем проецирования объемного изображения на плоскую поверхность.

Еще одна рекламная инновация – это японская технология Free-Format Projection. Эта технология создает ощущение присутствия персонажей или других объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность [1].

Таким образом, на сегодняшний день очень активно используются многие методы воздействия рекламы на потребителей. Были представлены некоторые примеры, которые позволяют утверждать, что это влияние огромно. В процессе просмотра рекламы человек может узнать для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни. Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, текст, которые могут повлиять на человека, вызвав в нем желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на нее более пристальное внимание.

#### Список литературы

1. Егина, Е. Б. Инновации в рекламе / Е. Б. Егина. – М.: Изд-во Юрайт, 2011. – 37 с.
2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. Том 2. – ЭКСМО, 2009. – С. 68.
3. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 170 с.

**М. А. Двойцова**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Н. В. Ананьева**

Сибирский Федеральный Университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Персонажи на службе рекламы**

Для наиболее эффективного воздействия рекламы на потребителя и создания положительного восприятия различных рекламных акций используются рекламные персонажи.

Изучение рекламных персонажей является актуальным, поскольку рекламные персонажи вносят большой вклад в формировании бренда, перенося часть общественных симпатий на саму компанию. Наличие рекламного персонажа помогает сделать рекламные кампании более яркими и запоминающимися, отличными от конкурентов.

Цель написания статьи – изучить рекламных персонажей, как неотъемлемую и немаловажную часть современной рекламы.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: определение основных функций персонажа в рекламе, выделение видов персонажей, используемых в рекламе, изучение воздействия рекламных персонажей на потребителя.

Рекламные персонажи – это визуальные образы, одушевленные существа или живые реальные персонажи, которые используются для придания рекламируемому товару, марки человеческих черт близких целевой аудитории, для привлечения внимания к товару, марке [4].

Зачастую термин «рекламный персонаж» используется как синоним терминам «рекламный герой», «действующее лицо рекламы».

При исследовании нами установлено, что правильно созданный рекламный герой, должен вызывать реакцию идентификации у потребителя. Если потребитель находит в герое часть себя, он гораздо быстрее обратит внимание на рекламируемый продукт. Важно, чтобы он был воплощением

тех характеристик, которыми описывает себя большинство покупателей товара [1]. Например, в рекламе мази «Финалгон» люди, у которых сильная боль в спине достаточно хорошо изображают свою беспомощность и облегчение после использования данной мази.

Выделим основные функции рекламных героев:

*Подражание.* Люди стремятся быть похожими на своих кумиров (киноактеров, артистов, спортсменов, знаменитостей), тем самым, приобретая продукт, который они рекламируют. Примером могут послужить такие знаменитости, как певица Валерия в рекламе обуви «Вестфалика», актриса Рената Литвинова в рекламе магазина верхней одежды «Capitol», спортсмен Николай Валуев в рекламе сотового оператора МТС.

*Принцип социального доказательства.* В рекламе появляется специалист, который создает некую гарантию товара. Либо проводятся эксперименты, подтверждающие некоторые свойства продукции. Например, стоматолог, рекомендующий зубную пасту и проводящий опыт с яйцом в рекламе «Blend-a-med».

*Демонстрация выигрышных качеств товара.* Потребителю показывают и рассказывают, какими замечательными свойствами обладает этот товар. Например, в рекламе очищающего средства «Vanish», ковер становится более чистым. В рекламе моющего средства «Fairy» – посуда легко очищается от жира в холодной воде.

*Стремление к лучшему.* Для того чтобы купить товар наивысшего качества и по хорошей цене, люди стремятся узнать общественное мнение по поводу него. В рекламе общественное мнение формирует и выражает персонаж. Это могут быть, например, домохозяйки, рекламирующие стиральный порошок «Tide».

*Хорошая запоминаемость.* Если представлен пример людей, в динамике, с сюжетом, с наглядной демонстрацией результатов «до» и «после», то товар запоминается намного легче. Например, реклама кофе «Jacobs Monarch», где соседи не устояли перед ароматом кофе, и пришли в гости. Или реклама бритвы «Braun», где наглядно показан результат после бритья.

*Воздействие на детей.* Различные сказочные герои появляются в рекламе, воздействуя на детей, которые уговаривают родителей купить им этот товар. Так, например, реклама йогурта «Растишка», где сказочный дракон Дино убеждает купить йогурт.

*Позитивные эмоции.* Эмоциональное настроение «переносится» непосредственно на сам товар. Достигается это разными способами: комичными ситуациями, веселыми, улыбающимися персонажами [3]. Например, Желтый и Красный – забавные персонажи рекламы «M&M's» всегда попадают в нелепые, смешные ситуации.

*Удачный персонаж способен выделить марку на фоне конкурентов.* Статистика показывает, что люди гораздо лучше запоминают товары, в рекламе которых присутствует персонаж, а не обычный логотип. В таких случаях степень запоминаемости возрастает примерно на 15 % [4].

Рассмотрим, кого же можно использовать в качестве рекламного персонала.

*Знаменитости.* Ролики с участием известных актеров и спортсменов, популярных певцов и политиков – один из самых старых форматов рекламы. Преимущества данной рекламы заключаются в следующем: целевая аудитория (или ее большая часть) отождествляет себя с известной личностью; харизма знаменитости переносится на рекламируемую марку.

Недостаток рекламы со звездой в том, что быстро теряется воспринимаемая потребителями надежность при повторных появлениях «звезд» в рекламе. Например, Александр Олешко снимался в рекламе клея «Супер Момент», сотового оператора Билайн, шампуня для волос «Shamtu».

Однако, известная российская теннисистка Мария Шарапова была главным персонажем в рекламе таких брендов как «Nike», «Sony Ericsson», «Land Rover», «Canon», «Lady Speed Stick», «Tropicana». Несмотря на этот многочисленный список, ее лицо на телеэкране – признак хорошего PR-менеджмента компании.

*Эксперты.* Их участие служит альтернативой приглашению знаменитости, но обходится значительно дешевле. В рекламе косметики «Чистая линия» часто выступает доктор биологических наук, фитокосметолог лаборатории «Чистая линия» В. Н. Позолотина. Наибольшую сложность при разработке рекламы с участием эксперта (или убежденного потребителя, или фантастического персонажа) составляет трудоемкость создания адекватного образа, достоверность которого будет очевидной.

*Фантазийные персонажи.* Они наиболее распространены. Заяц в рекламе батареек «Duracell» постоянно соревнуется с коллегами. В данном случае через развлекательные ролики с участием забавного персонажа потребителю показывают явное преимущество батареек «Duracell» – они просто дольше работают.

Конечно же, в российской рекламе много адаптированных персонажей из кампаний, созданных за пределами страны. Есть многолетние, например такие как заяц Квики (реклама «Nesquik»), Mr. Proper от «P&G», гепард Честер (реклама «Cheetos»), динозаврик Дино (реклама «Растишка»). А есть те, которые были придуманы относительно недавно. К их числу можно, например, отнести Чака из кампании «Chupa Chups» и всегда смеющиеся коробочки Хэппи Мил для «McDonald's».

Типичные представители целевой аудитории – убежденные потребители. Люди склонны доверять тем, кто уже попробовал товар. Чаще всего

эту роль исполняют домохозяйки. Например, реклама моющего средства «Fairu» «Семья Петровых начистоту», где опытная мама советует, чем мыть посуду.

Безымянные ведущие (т. е. «голос за кадром»). Исследования доказали, что удержать внимание аудитории труднее в тех случаях, когда звучит голос за кадром. Реклама воспринимается зрителями лучше, если в ней присутствует живой человек [4]. Голос за кадром широко используется в рекламе пива, так как законом запрещено использование в качестве персонажей людей.

Персонаж может привлечь дополнительное внимание к продукту, выделиться на фоне конкурентов. В какой-то мере персонажи могут способствовать компании при смене позиционирования. Если персонажи станут очень популярными, то они могут генерировать дополнительный доход. Можно будет просто продавать соответствующие игрушки. Это логично в том случае, если мы имеем дело с товарами для детей. Примером этому служит достаточно популярный динозавр Дино из рекламы «Растушки». Наконец, персонажи могут использоваться при выпуске новой продукции, когда нужно привлечь внимание аудитории, пользующейся существующим продуктом компании.

Таким образом, интересные рекламные персонажи способны «оживить» любой проект, привнести в него динамику, и даже юмор. Они привлекают внимание к рекламе и товару, информируют, убеждают и развлекают потребителя, служат средством повышения доверия к рекламной информации, демонстрируют оптимальные способы удовлетворения различных потребностей, эмоционального реагирования, поведения. Рекламные персонажи позволяют разыгрывать целые истории с захватывающими сюжетами на страницах журналов, газет или в телевизионном эфире. К тому же, постепенно они становятся узнаваемыми и начинают вызывать прямые ассоциации с товаром и брендом.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – М., 2004. – 144 с.
2. Христо Кафтанджиев. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008. – 224 с.
3. Симакова, А. С. Рекламные персонажи и их воздействие на покупателя [Электронный ресурс] / А. С. Симакова. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Economics/65479.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65479.doc.htm)
4. Ткаченко, Н. Рекламные персонажи [Электронный ресурс] / Н. Ткаченко. – Режим доступа: <http://www.reklamodatel.ru/id=1385>



**Т. М. Каченовская**  
**Научный руководитель ст. преподаватель О. С. Веремеенко**  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Слоган как элемент фирменного стиля компании на региональном рынке**

«Встречают по одежке, а провожают по уму» – пословица, довольно известная в быту и никогда не теряющая свою актуальность. Действительно, иногда достаточно одного взгляда, чтобы понять, нравится нам образ или нет, стоит ли заводить с ним знакомство или лучше повременить, а также можно ему доверять или следует обратить внимание на другое. Также нельзя забывать, что на нашу точку зрения зачастую влияют посторонние факторы: мнения друзей и близких, средства массовой информации, всевозможная реклама и т. д.

В процессе маркетинговой деятельности проблема создания имиджа решается уже на стадии разработки политики, образа и рекламы фирмы; осуществляется выбор наиболее эффективной системы и методов создания репутации применительно к рынкам. Это означает, что репутация с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы восприятия человеком роли организации на рынке. Клиент всегда будет готов купить тот или иной товар (услугу), стать постоянным клиентом, обеспечить рост прибыли не только в кратко-, но и в долгосрочном периоде, если доверяет организации и ее продукции или услугам. Именно это и позволяет предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

Но как сделать так, чтобы человек обратил внимание на фирму? В настоящее время существует множество маркетинговых коммуникаций, влияющих на поведение потребителей: например, различные виды реклам – от телевизионной до визуальной. Яркие вывески (напр.: гастроном «Красный яр»), акции (ночные распродажи в «Эльдорадо»), сервисное обслуживание и прочее позволяют руководству фирмы выгодно подчеркнуть ее конкурентные преимущества.

В настоящее время рекламщики в работе широко используют такой элемент как слоган. Слоган (девиз, мотто, лозунг) – это рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи (напр.: «Просто добавь воды!»). Является объектом авторского

права [1]. Девизы и мотто относятся к некоммерческой сфере, лозунги – к политике и идеологиям, а слоганы имеют отношение к рекламе и бизнесу.

К сожалению, на данном этапе предприниматели воспринимают слоганы как незначительный пустяк; они считают, что если товар хорош – он сам себя продает. Но, обратившись к статистике, видно, что из десяти новых товаров, выпущенных производителями на рынок, лишь один или два начинают пользоваться спросом, а остальные снимаются с производства.

Это происходит потому, что в условиях современной экономики у потребителей существует широкий выбор продукции на рынках. Из многих качественных товаров покупатель выбирает себе ограниченный набор торговых марок, которыми и пользуется по сформировавшейся привычке, что зависит от конкурентоспособности производителей. И чтобы подвигнуть покупателя к покупке нового продукта, надо приложить известные маркетинговые усилия.

В этом смысле хорошим средством для «выбивания» потребителя из привычной продуктовой колеи служат слоганы, которые быстро впечатываются в память, создавая эффект «потребительского импринтинга». Мгновенно впитывая какой-либо слоган типа «Будущее зависит от тебя», «Управляй мечтой», «Just do it», «Ведь ты этого достойна» и им подобные изречения, потенциальный покупатель будет отдавать предпочтения при прочих равных условиях владельцам данных слоганов.

Таким образом, можно констатировать такие функции слогана, как:

а) стимулирование к покупке нового товара с выделяющимся слоганом;

б) удержание сложившихся покупательских контингентов, для которых слоган производителя стал частью их жизни и сформировавшихся привычек.

Необходимо также отметить и способность слогана отграничивать одного производителя или вендора от другого; с помощью слогана компания или продукт приобретают индивидуальные черты, запоминаются. И если товар понравился покупателю, то он при случае купит продукт той же торговой марки, слоган которой запомнился накануне [2].

Эта маркетинговая аксиома проверена на опыте сотен и тысяч компаний, работающих в разных странах и культурных средах. Никто пока не фиксировал случаев, когда правильно выбранный слоган вредил продвижению продукта или торговой марки предприятия. Напротив, те компании, которые раньше считали введение слоганов в рекламные акции излишним, теперь наверстывают упущенное.

Итак, маркетинговые методы решения проблем дошли и до Сибирского Федерального округа, в том числе и такие инструменты маркетинга

и рекламы как слоган. Предприятия и фирмы разных отраслей, различной формы и спектра деятельности стремятся повысить свою конкурентоспособность, активно используя рекламу и другие меры привлечения внимания клиентов, в том числе и слоганы, размещенные на рекламных щитах, вывесках, публикациях в СМИ и т. д.

Например, широко применяют слоганы туристические компании. Так, турфирма «Sunny Travel» привлекает внимание слоганом «Нам доверяют самые требовательные клиенты», а «Сафари Тур» – «Сервис европейского уровня». Туристическое агентство «Бонифаций» вызывает симпатию словами «Твоя коллекция впечатлений...», фирма «Откроем мир» – «Мы откроем Вам мир»; компания «Mango» призывает «Отдыхай со вкусом!», а «Kras Tour» привлекает клиентов лозунгом «Всё для отдыха человека и всё по максимуму!». У туроператора «Меридиан» слоган гласит «Превращай мечты в реальность».

С помощью слоганов за лидерство на рынке борются и строительные компании. Например, «Компания ССТ-17» заявляет своим слоганом о том, что «Есть силы, есть возможности!», ООО СК «Арбан» вызывает доверие словами «Надежность. Независимость. Новаторство», ОАО «Агат» – «Мыслить широко! Строить профессионально! Созидать достойно!», СК «Зодчий» – «Совершенствуя традиции». Применяя слоганы, представители данной отрасли обещают своим заказчикам новую жизнь, исполнение желаний и надежд, например, «Сибиряк» – «С нами в светлое будущее», «Реставрация» – «Там, где хочется жить».

Известна своим слоганом и авиакомпания «Красноярские авиалинии» – «Мы делаем далекое близким».

Применяют слоганы и компании по различному виду услуг ремонта, производства мебели, сети магазинов строительного и ремонтного материала:

- Мебельная фабрика «Нильс» – «Всегда комфорт, всегда качество!»;
- Мебельный мегаполис «Командор» (секция шкафы-купе и встроенная мебель) – «Философия уюта»;
- Студия натяжных потолков и пластиковых окон «Avatar» – «Качество длиною в жизнь»;
- Фабрика мебели «Коста Белла» – «Жизнь в вашем доме»;
- Сеть магазинов «ЛАМИНАТ-т.т. ЛИНОЛЕУМ-м-м» – «Это мы укладываем пол Красноярска» и т.д.

Не пренебрегают слоганами и организации по предоставлению услуг, например, юридическое агентство «V.I.P.»: «Всё включено»; центр кадрового менеджмента «Ориан-персонал»: «Бережное отношение к каждому клиенту, качество и профессионализм»; Кинокомплекс «Луч» – «Всегда развлекательный 3D кинокомплекс «Луч»; салон красоты «Гавайи» –

«Острова твоей мечты. Рядом»; сеть ломбардов «Тип-Топ» – «Лишнего не просим!»; фитнес-клуб «Амазонка» – «С нами Вы почувствуете себя настоящей амазонкой!»; сеть стоматологических услуг «Al'denta» – «Нежное лечение».

Для повышения своей конкурентоспособности на рынке используют слоганы и предприятия общественного питания и производства продукции: «Yoga-Bar»: «Путь к себе начинается здесь»; Абанские полуфабрикаты: «Разгуляйся, аппетит!»; Пиво Красноярское: «Красноярское. Мой город – мое пиво», спортбар «22 копейки» – «Бар хорошего пива»; народная столовая «Горожанин» – «Вкусно и недорого», розничная торговая сеть продовольственной продукции «Красный яр» со слоганом «Свежее рядом!».

Бывают случаи, когда уже существующие слоганы перефразируют и присваивают себе в целях привлечения внимания. Например, всем известный слоган зимней Олимпиады в Сочи 2014 «Жаркие. Зимние. Твои» теперь можно увидеть на улицах города в таком виде: «Жаркие. Весенние. Твои». Данный прием использован недавно открывшимся «Руки Вверх баром».

Анализ рынка Красноярского края позволяет заключить, что такой рекламный инструмент, как слоган, становится популярным среди руководств фирм, начиная от крупнейшего предприятия ОАО «Красноярскнефтепродукт» (слоган: «Качество. Надежность. Постоянство»), заканчивая различными сетями розничной торговли (сеть аптек «Радуга»: «Это качество и профессионализм!»). Таким образом, можно сделать вывод, что данный элемент рекламы и создания имиджа организации весьма значительно влияет на восприятие и впечатление клиента о предприятии, что в будущем способствует взаимному сотрудничеству, выбору товара именно той организации на конкурентном рынке, о которой покупатель наслышан, заключению контрактов с различными агентами. Следовательно, слоган – необходимое качество для поддержания деловой репутации фирмы в глазах потребителя.

Важно отметить, что фирмы чаще всего прибегают к афише слогана на собственном сайте, нежели чем на вывесках при входе в помещение фирмы.

Итак, правильно принятое маркетинговое решение, четко организованные и разработанные мероприятия продвижения товаров или услуг, тонко и искусно подобранные цветовые гаммы рекламной вывески и офиса, компетентные специалисты и грамотное сервисное обслуживание... и слоган, который создается для донесения концепции работы компании до широкой аудитории, т. е. представить публике имидж компании.

Как показывает практика, маркетинговые слоганы живут дольше самой рекламы. Если визуальные средства в рекламе меняются достаточно часто, в зависимости от желания и средств клиента, то рекламные слоганы создаются на более долгий срок. Являясь девизом бренда или же словесным выражением рекламной кампании, слоган как бы продлевает ее, стремится вывести за рамки кадра, эфирного времени или плакатного пространства. Даже если человек ничего для себя не вынесет из рекламы, слоган все равно должен остаться в его памяти [3].

Перечисленные элементы являются необходимыми для поддержания фирменного стиля, и, при использовании их, предприятие сможет быть уверено, что оно узнаваемо, популярно и идет к достижениям поставленных целей.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Сухарев А. Я. Большой юридический словарь / А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А. Я. Сухарева. – М.: Инфра-М. – 2003.
2. [www.vadim-galkin.ru/business-basics/marketing-business-basics/slogany-v-biznes-processax-chast-2](http://www.vadim-galkin.ru/business-basics/marketing-business-basics/slogany-v-biznes-processax-chast-2)
3. [www.alexfill-brand.ru/sozdanie\\_razrabotka\\_reklamnyh\\_sloganov.htm](http://www.alexfill-brand.ru/sozdanie_razrabotka_reklamnyh_sloganov.htm)
4. [www.reklamasmex.blogspot.ru/p/blog-page\\_09.html](http://www.reklamasmex.blogspot.ru/p/blog-page_09.html)
5. [www.b2c.mylivepage.ru/forum/257/498](http://www.b2c.mylivepage.ru/forum/257/498)

**К. В. Кулакова**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Л. В. Юшкова**

Сибирский федеральный университет

Институт управления бизнес-процессами и экономики,

г. Красноярск

## **К вопросу об использовании SMM в качестве коммуникационных технологий предприятия**

«Если вас нет в Интернете, то вас нет в бизнесе» – известная цитата выдающегося бизнесмена Билла Гейтса, основателя корпорации «Microsoft», которая стала прогнозом бурного развития, такого маркетингового явления как SMM (Social Media Marketing). В современном обществе почти каждый второй россиянин обращается к Всемирной паутине, чтобы удовлетворить потребности разного рода: биологические, социальные или культурные. И ни одна российская компания, заинтересованная в успехе и максимизации прибыли, не может оставить без внимания, такой

канал продвижения, как интернет. Это не только среда общения, источник информации и развлечений. Это ресурс, процесс взаимодействия с которым может принести огромную пользу аналитикам, брендменеджерам, маркетологам. Поэтому будущие специалисты в области маркетинга должны уделять SMM особое внимание. И учитывать, что мы живём в век информационных технологий и модернизации экономики.

Для того чтобы подвести актуальность использования SMM в качестве коммуникационных технологий предприятия, необходимо обратиться к статистике. Более 2,5 млрд людей в мире пользуются интернетом. Согласно исследовательским данным Фонда Общественного Мнения, количество российских пользователей в 2013 г. составило 46 % или 53,2 млн человек. На сегодняшний день, наблюдается положительная динамика роста активности аудитории Рунета, которая представлена в табл. 1 [1].

Таблица 1

Численность интернет-аудитории  
(от 18 лет и старше), млн чел.»

Период	Суточная аудитория	Недельная аудитория	Месячная аудитория
Лето 2008	16	25	31
Лето 2009	21	31	37
Осень 2009	24	35	39
Зима 2009–2010	26	37	41
Весна 2010	29	39	43
Лето 2010	29	39	44

В ходе исследования была выдвинута гипотеза: SMM является эффективной коммуникационной технологией предприятия для бизнеса в сфере услуг. По данным «RU-метрики», за 2009 г. была отмечена максимальная доля лояльности аудитории к рекламе в сети, что в очередной раз подтверждает эффективность данного канала коммуникации [2]. На рис. 1 проиллюстрированы результаты исследований этого сервиса. 53 % респондента, утверждают, что реклама в интернете им нравится. Реклама на ТВ нравится лишь 10 % опрошенным и уступает радио, прессе и наружной рекламе, хотя является самым дорогим каналом маркетинговой коммуникации. SMM же, напротив, не требует существенных затрат.

*Цель исследования:* доказать, что SMM является эффективной коммуникационной технологией предприятия для бизнеса в сфере услуг. Объектом исследования выступает компания «Оригами» – доставка роллов в г. Красноярске.

*Метод исследования:* опрос при помощи Google анкеты.

*Задачи.* Опрашивали жителей г. Красноярска от 15 до 50 лет. В генеральной совокупности вышло 519 331 человек. Объем выборки составил 137 человек. Из них 65 % женщин и 35 % мужчин.

По результатам опроса о службах доставки суши жители города чаще всего узнают из Интернета (47 %), далее по совету знакомых – 26 %, при помощи флаеров – 8 %, реклама на ТВ – всего 5 %, 2Гис, Ярмап – 4 %, реклама на улицах города и реклама в общественных питаниях – по 3 % и 2 % радио. На вопрос: «Укажите канал, через который вы узнали о службе доставки роллов Оригами?» большинство опрошенных (56 %) указали на Интернет. Также были определены основные игроки на рынке суши: «Оригами» – 27 %, «Суши Терра» – 17 %, «Фудзи» и «Мир суши» набрали по 13 % голосов. Большинство участвуют в акциях «Оригами», требующих репоста на личную страницу пользователя социальной сети «ВКонтакте» – это 44 %. Как известно, в официальной группе исследуемой компании 43 295 участников. Из 137 опрошенных 49 % состоят в данной группе. Всего 11 % подписаны на Твиттер компании и 16 % на Инстаграм.

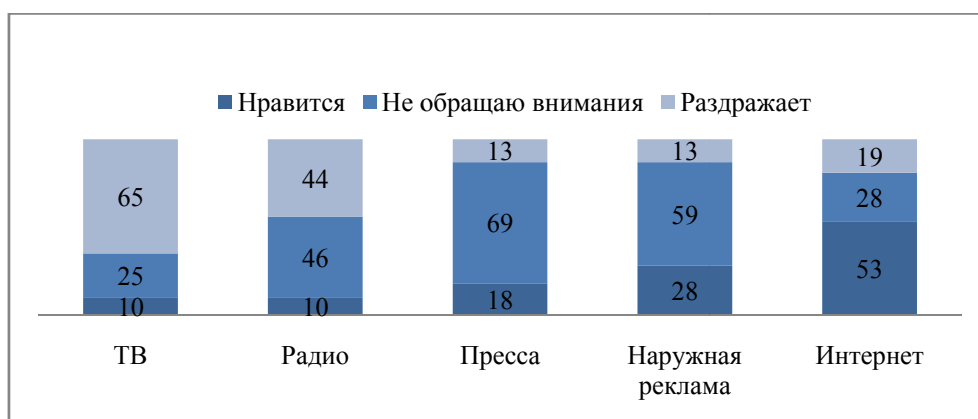


Рис. 1. Лояльность аудитории к различным каналам коммуникации, %

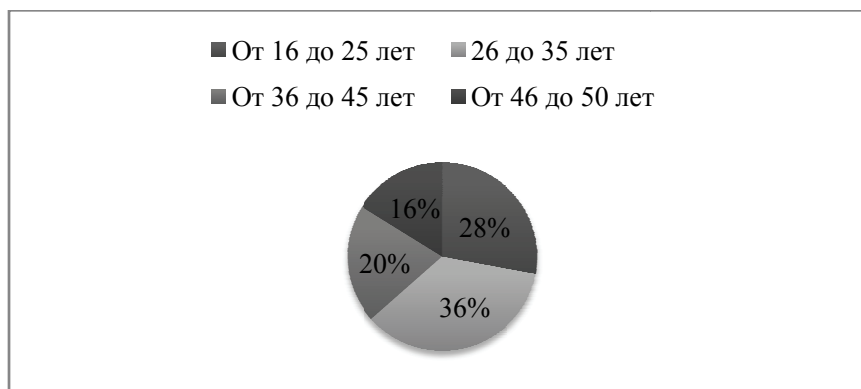


Рис. 2. Процентное соотношение респондентов, %

Через официальный сайт компании 58 % респондентов оформляют доставку. Была осуществлена оценка сайта по следующим параметрам: уровень дизайна, интерфейса, Usability, скорость загрузки, полезность информации. В целом, респонденты довольны сайтом. Но несколько человек высказали свои пожелания по улучшению его работы. С помощью подобных параметров оценивались официальные страницы в Твиттере и Инстаграме. Нужно отметить, что опрошенные потребители довольны качеством этих каналов коммуникаций, лишь незначительный процент респондентов усомнился в компетентности модераторов и в правильности подобранной информации.

С помощью проведенного исследования была доказана выдвинутая гипотеза. Кроме того, по результатам пожеланий пользователей сайта и группы «Оригами» «Вконтакте» предлагается усовершенствовать SMM, с помощью следующих пунктов. Компании необходимо улучшить интерфейс сайта, а именно пункт с меню в мобильной версии разместить в более удобном положении для пользователей. По мимо этого, разработать мобильное приложение для гаджетов. Также некоторые опрошенные пожелали завести накопительную карту. Поэтому предлагается разработать электронную накопительную карту на официальном сайте компании.

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео– и многих других. И, тем не менее, ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем [4]. Поэтому данный канал может стать замечательным полем для развития маркетинговых коммуникаций, при этом отлично сочетаясь с минимизацией издержек и максимизацией прибыли.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» / Журнал «Маркетинговые коммуникации», № 5, 2013 г. / Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства. Е.А. Малкова, А.Н. Костецкий.

2. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» / Журнал «Интернет-маркетинг», № 6, 2010 г. / Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности В. В. Фертова.

3. Интернет источник <http://pr-cy.ru/> Социальные сети и их значение в Интернет-маркетинге. SMM и SMO.



**М. В. Наумова**  
**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Н. В. Ананьева**  
Сибирский Федеральный Университет  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Критерии выбора названия: нейминг и фоносемантика**

Фоносемантика – наука, которая утверждает себя на стыке фонетики (по плану выражения), семантики (по плану содержания) и лексикологии (по совокупности этих планов. Именно фоносемантическая оценка слов лежит в основе современного имяобразования.

В настоящее время на рынке установилась острая конкуренция между предприятиями одних направлений. В связи с этим есть необходимость выделиться среди всех, запомниться потребителю и оставить хорошее впечатление исходя уже из названия. Данная наука – фоносемантика, является актуальной для изучения, так как она раскрывает влияние отдельных звуков и их сочетаний на потребителя и позволяет подобрать оптимальное имя для организации.

Каждый звук человеческой речи обладает определенным подсознательным значением. Впервые эти значения стал устанавливать американец Чарльз Осгуд. Для русского языка эти значения были определены советским ученым, доктором филологических наук А. П. Журавлевым. В своей докторской диссертации он установил фоносемантическое значение каждого звука русской речи. С помощью опроса многотысячной аудитории были определены качественные характеристики каждого звука русской речи, а именно – каким он является по следующим 25 шкалам: хороший – плохой, красивый – отталкивающий, радостный – печальный, светлый – темный, легкий – тяжелый, безопасный – страшный, добрый – злой, простой – сложный, гладкий – шероховатый, округлый – угловатый, большой – маленький, грубый – нежный, мужественный – женственный, сильный – слабый, холодный – горячий, величественный – низменный, громкий – тихий, могучий – хилый, веселый – грустный, яркий – тусклый, подвижный – медлительный, быстрый – медленный, активный. Шумные согласные /х/, /ш/, /ж/ – более «страшные», чем звонкие /б/, /д/, /г/, взрывные /г/, /к/, /б/, /п/, и более «быстрые», чем фрикативные /ф/, /с/. Звук /о/ представляется нам «большим», чем /и/, /р/ кажется «грубее», чем /л/, /д/ – «лучше» /ф/. Также звук «ф» – плохой и маленький, звук «м» – хороший и широкий, звук «щ» – горячий и хороший и т. д.

Всем звукам русского языка по этим шкалам были поставлены оценки от 1 до 5, затем было выведено среднее арифметическое по каждой шкале. В свою очередь, качественные фоносемантические шкалы позволяют оценивать влияние звуков на психологическое состояние человека. Каждое слово состоит из звуков, и, естественно, для оценки воздействия на человека слова как набора звуков необходимо по соответствующим расчетам определить общее фоносемантическое значение составляющих данное слово звуков по всем шкалам. Естественно, сделать это возможно вручную, но гораздо быстрее и эффективнее оценить слова и тексты помогают специальные компьютерные программы, такие как «Диатон\Диаскан», «ВААЛ». Следует отметить, что в основе данных программ лежат исследования Журавлева, они лишь слегка распространены его последователями. Для анализа представленных далее названий был использован онлайн-сервис «Псевдоним.ру», базирующийся на принципе фоносемантического анализа с последующей психолингвистической интерпретацией этого анализа.

Однако, кроме фоносемантического значения, слова обладают значением ассоциативно-бытовым, т. е. являются символами, обозначающими определенный объект, качество, процесс. Нередко именно ассоциативно-бытовое значения и является решающим фактором для выбора того или иного товара покупателем. Поэтому производителям нельзя забывать и о «первом смысле» слова.

Вот какой остроумный и показательный эксперимент был поставлен в лаборатории проф. А. А. Леонтьева. Большому числу испытуемых был дан такой текст:

*Жертва служебного долга.*

*Одна из западных воскресных газет извинилась перед читателями за то, что в очередном номере отсутствует постоянная рубрика «Куда пойти поесть», рекламирующая рестораны, кафе и бары. Редакция пояснила, что репортер, поставляющий материал для этой рубрики, заболел, отравившись в одном из ресторанов «при исполнении служебных обязанностей».*

Испытуемые внимательно читают текст, а экспериментатор задает им неожиданный вопрос: каким блюдом, по вашему мнению, отравился репортер: горячим или холодным?

Все, конечно, в недоумении:

– Кто его знает, каким.

– Пишите наугад, – просит экспериментатор, – как вам кажется.

Результаты получились следующие: около 50 % написали «горячим», другая половина – «холодным».

Но вот текст изменили следующим образом:

*Жертва служебного долга.*

Одна из западных воскресных газет «Нибджет Фейдж» извинилась перед читателями за то, что в очередном номере отсутствует рубрика «Куда пойти поесть», рекламирующая рестораны, кафе и бары. Редакция пояснила, что репортер, поставляющий материал для этой рубрики, заболел, отравившись в ресторане «Чоффет» «при исполнении служебных обязанностей».

Этот текст дается другой группе испытуемых, а вопрос экспериментатора остается прежним. И теперь из 150 человек 110 «наугад» отвечают: «горячим». Почему же? Дело в том, что в текст были добавлены слова с «горячими» звуками: Нибджет, Фейдж и Чоффет.

Таким образом, слово действительно имеет 2 смысла – собственно языковой и фонетический, и значит, с помощью звуков можно кодировать и посылать информацию!

Если Вы сомневаетесь в реальном существовании смысла звука, нарисуйте своим знакомым следующие фигуры, и спросите: где здесь «лиола», а где «трбр»?

Итак, после проведения фоносемантического и ассоциативно – бытового анализа 50 различных названий красноярских заведений, были выделены следующие критерии нейминга:



Рис. Ассоциации

1. В первую очередь, имя должно обладать положительным ассоциативно-бытовым смыслом. Не всегда фоносемантическое значение является главным. Так, например, развлекательный центр «Каньон» имеет фоносемантически нейтральное название, но «первый смысл» его весьма многообразен и эмоционален. В то же время слово «людоед» обладает следующими качествами из 25 возможных: красивый, хороший, безопасный, женственный, округлый, добрый, светлый, нежный, радостный, веселый, яркий, гладкий. Но подумайте только, какова будет реакция покупателей на новый, например, сорт хлеба, носящий гордое имя «Людоед», важно ли будет для них удачное сочетание букв «Л» и «Ю» в начале слова? Думается, ответ очевиден.

2. Название не должно быть перегружено звуком «Р», сочетаниями типа «ГР», «КР», «ДР» – это создает впечатление чего-то отталкивающего, резко отрицательного, сложного для восприятия. Употребляя данные сочетания в имени товара, необходимо «смягчить» слово в других слогах, например, используя звуки «И», «Е». Так, развлекательный комплекс «Эпицентр» обладает следующими фоносемантическими характеристиками:

красивый, большой, безопасный – «ТР» в конце имени «заглушено» начальной величественной «Э» и мягким слогом «ПИ».

3. Особую экспрессивность имени придает чередование твердых и мягких согласных – мягкие согласные дают ощущение женского начала, а женский род по природе своей выразительнее мужского рода. К примеру, название детского развлекательного центра «Лунамания» обладает следующими качествами: хороший, большой, гладкий, храбрый, могучий, красивый, громкий, величественный; магазин бытовой техники «Бирюса»: веселый, безопасный, яркий, легкий, слабый, короткий, нежный.

4. В том случае, если товар позиционируется как «мужественный», то использование твердых согласных и «грубых» сочетаний необходимо. Неизвестно, хотели ли владельцы магазина учебной и методической литературы «Град» добиться такого таковы: мужественный, грубый, сильный, могучий, быстрый, подвижный, угловатый, яркий, большой, злой, короткий, короткий, храбрый.

Нужно отметить, что данный аспект рассматриваемой проблемы спорен: иногда даже, казалось бы, необходимое сочетание мягких и твердых звуков в названии не приносит нужного эффекта. Пример – «загвоздка» – название магазина «Техносила», обладающее характеристиками *тихий, хилый*, а также получивший отрицательную оценку при ассоциативно-бытовом анализе.

5. Наличие в имени товара звука «О» благотворного сказывается на его восприятии, т.к. данный звук создает ощущение чего-то округлого, доброго, широкого, близкого. Также, согласно проведенному ассоциативно – бытовому анализу, восклицание: «О!» у большинства опрошенных соотносится с чувством восхищения, приятного удивления, иногда даже – игривости.

В данном случае удачным примером будет название магазина бытовой техники «Эльдорадо», фоносемантические характеристики которого таковы: большой, хороший, красивый, величественный, округлый, храбрый, громкий, простой, сильный, гладкий, безопасный, длинный, мужественный, яркий, холодный. Вызывающе удачное имя! (также по соотношению твердых-мягких звуков и ассоциативно-бытовым характеристикам).

6. Если название необходимо обыграть на логотипе, то существует неплохой ход – включить в имя букву «Й» – она очень интересна для восприятия на ассоциативно-бытовом уровне и обладает своеобразной красотой, необычностью. Эту букву очень легко обыграть графически, так, например, как сделано это на логотипе развлекательного кинокомплекса «Чайка». Задорная чайка – галочка, без сомнения, привлекает внимание и способствует запоминанию названия заведения.

7. Наконец, очень выразительной является буква «Я» – использование ее в названии дает ощущение роскоши, величия, и, конечно же, подсознательно возвращает нас к ощущению важности себя самого. Именно данная буква зачастую используются в именах салонов красоты («Даная», «Мария»), магазинов цветов («Розалия») целью внушения значимости, собственной важности каждого посетителя/посетительницы.

Проведенное мной исследование помогло выяснить важнейшие критерии нейминга в современных экономических условиях, основанные на фоносемантическом и ассоциативно-бытовом анализе. Без сомнения, каждый пункт данного исследования важен, но в заключении хотелось бы еще раз подчеркнуть необходимость выбора названия, которое сочетает как положительные фоносемантические, так и ассоциативно-бытовые характеристики, а также то, что имя должно быть понятным целевой аудитории, а не отталкивать ее.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Воронин, С. В. Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании / С. В. Воронин. – Ленинград : Изд-во ленинградского университета, 1990 – 199 с.

2. Журавлев, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991 – 158 с.

3. Лебедев-Любимов, А. Психологические проблемы нейминга, или Как убеждать названием / А. Лебедев-Любимов. – М. : Sales business, № 8, 2005.

4. Френкель, А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом / А. Френкель. – М.: Добрая книга, 2006 – 320 с.

5. Черепанова, И. Ю. Заговор народа / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002 – 464 с.

6. Чуа, П. Лого логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга / П. Чуа. – М. : РИП – Холдинг, 2008 – 192 с.

7. Шалак, В. И. Психолингвистическая экспертная система ВААЛ. Руководство пользователя / В. И. Шалак. – М. : Омега – Л, 2002, 59 с.

8. <http://www.lexica.ru>

9. <http://www.tverdyiznak.ru>

10. <http://www.designely.ru>

11. <http://www.os-design.ru>

12. <http://www.oyk.ru>

13. <http://www.soldis-naming.ru>

14. <http://www.edusearch.ru>

15. <http://www.metroreclama.ru>

**Е. А. Пинжина**  
**Научный руководитель ст. преподаватель А. Т. Смоленцева**  
 Сибирский Федеральный Университет  
 Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## Стимулирование продаж

Стимулирование продаж продукции играет важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Все большее число предприятий прибегает к стимулированию продаж, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Стимулирование продаж – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении потребителей, посредников и продавцов, а также общественности с целью краткосрочного повышения объема продаж и увеличения числа новых покупателей [4].

По мнению ряда авторов [2, 4, 6, 7, 8, 9, 10], стимулирование продаж имеет разнообразные цели, представленные на рис. 1.

Для достижения поставленных целей современная практика накопила достаточный опыт позволяющий систематизировать и классифицировать стимулирование по ряду критериев. В целом принято выделять три группы стимулирования:

1. Денежные формы – покупатель получает прямую денежную выгоды от совершения покупки: акция по снижению цен, купоны со скидками.
2. Натуральная форма – подарки за совершение покупки, пробники и т. д.
3. Активная форма – игры, конкурсы, лотереи и т. д. [5, 6, 7, 8].

Стимулирование продаж можно классифицировать по аудитории: продавцы, торговые посредники и конечные покупатели.



Рис. Цели стимулирования продаж товаров

Способы стимулирования торговых посредников делятся на 2 группы:

1. *Финансовые льготы*. Производители могут сделать непосредственную скидку с продажной цены. Существуют следующие виды скидок:

а) скидки, связанные с внесением товара в каталоги. Размеры скидки зависят от объема заказа и колеблются от 5 до 20 %.

б) скидка на количество покупаемого товара. Размеры скидки устанавливаются предприятиями в зависимости от количества заказанного товара.

в) возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца. Размеры возмещения определяются путем переговоров между производителем и торговым посредником.

2. *Льготы в натуральном выражении представляют собой:*

- раздача образцов. Образцы дают возможность посреднику самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать.

- конкурсы витрин. Цель – максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени.

- специальные мероприятия «тим спирит» (командный дух): совместное проведение времени, в течение которого сотрудники могут неформально познакомиться друг с другом, лучше узнать свойства характера каждого, найти общие точки соприкосновения [3].

К основным средствам стимулирования сотрудников предприятия относятся:

- премии к зарплате. Могут достигать от одного до трех месячных окладов.

- премии за достижение «особых показателей». Служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

- присуждение очков, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки.

- туристические поездки.

- конкурсы: разнообразные формы соревнований между сотрудниками компании; они заключаются в стремлении людей стать лучшими из лучших.

- мотивация продвижением по службе [7].

В практике маркетинговой деятельности используют как ценовое, так и неценовое стимулирование потребителей:

1) Ценовое стимулирование.

Все виды ценового стимулирования продаж товара, реально применяемые на практике, можно разделить на 3 большие группы:

*Прямое снижение цен*. Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию постоянной клиентуры.

Эффективны также такие методы ценового стимулирования, как совмещенная продажа и зачет подержанного товара при покупке нового.

Совмещенная продажа применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом

Зачет подержанного товара при покупке нового, в основном, применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой степенью оборачиваемости.

*Распространение купонов.*

К данному виду стимулирования прибегают в случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок;
- в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

К основным способам распространения купонов относятся: почтовая рассылка, распространение через прессу, упаковку и распространение в магазине.

*Возмещение с отсрочкой.* В данном случае уменьшение цены происходит после покупки, а не при посещении магазина.

2) Неценовое стимулирование.

Преследует две цели: дать потребителю дополнительное количество товара и придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителем.

Существуют два основных средства такого стимулирования:

- Распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу.
- Премии – товары, предлагаемые либо бесплатно, либо по очень низкой цене в качестве побудительного мотива для покупки товара.
- Активное предложение. Под ним понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Сюда можно отнести: конкурсы, лотереи и игры [9].

Все рассмотренные виды и способы стимулирования позволяют увеличить продажи в торговых предприятиях при условии, что они используются систематически и в соответствии с поставленными целями. При использовании многообразия способов стимулирования необходимо учитывать, что оно имеет не только преимущества, но и ограничения такие, как:

- невозможность сформировать стойкое положительное мнение о магазине или приверженность к нему.
- невозможность скомпенсировать отрицательные факторы, влияющие на продажи (низкое качество товара или плохую организацию работы магазина).
- риск увлечься кажущейся выгодой, неправильно просчитать финансовую сторону акции и остаться «в минусе» [10].



### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. <http://www.trademarketing.ru/book/export/html/174> Источник: Сучков Артем
2. <http://www.spb-ok.ru/forum-topic-38.html>
3. <http://www.good-reklama.ru/marketing/75.html>
4. <http://prodawez.ru/marketing/stimulirovanie-prodazh.html>
5. [http://www.0ve.ru/anglijskij/metody\\_stimulirovaniya\\_prodazh.html](http://www.0ve.ru/anglijskij/metody_stimulirovaniya_prodazh.html)
6. Дейан, А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
7. Берников, А. В. Анализ эффективности методов стимулирования сбыта (на примере ООО «Батис»): дипломная работа / А. В. Берников. – СПб.: СПбГПУ, 2004.
8. Климин, А. И. Методы определения эффекта стимулирования продаж / А. И. Климин // Практика рыночных исследований 2006. Информационно-аналитический сборник. – СПб.: ГОРТИС МК, 2006. – С. 24–27.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007.
10. Самыгин, С. Н. Психология управления / С. Н. Самыгин, Л. Д. Соколенко. – Ростов-на-Дону: Феникс, М.: Зевс, 2011–369 с.

**Е. А. Степанова**

**Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Н. В. Ананьева**

Сибирский Федеральный Университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Имидж и фирменный стиль компании**

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [1].

Актуальность моей работы заключается в необходимости компании идентифицироваться, индивидуализироваться, повысить свою узнаваемость и своего продукта среди конкурирующих предприятий в определенном сегменте рынка.

Целью статьи является выявление значения формирования фирменного стиля на предприятии.

Основной задачей статьи является изучение фирменного стиля, как основы для формирования корпоративного имиджа фирмы.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Построение бренда – процесс дорогой, но того стоящий. Убедиться в этом можно, посмотрев на стоимость наиболее известных мировых брендов по данным британской исследовательской компании Millward Brown за 2012–2013 гг., представленных в табл. 1 [4].

Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки, как автомобили фирм «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру «Samsung», компьютеры IBM, самолеты «Боинг» и т. п.

Однако не все торговые марки превращаются в бренды. Более того, по различным данным порядка 85 % выведенных на рынок торговых марок «умирают» в течение первых двух лет, так и не став брендами. Для того чтобы этого не произошло, надо понимать, какими качествами должен обладать товар, чтобы потребитель повторно совершил покупку любимейшей торговой марки.

Торговая марка обладает некоторой ценностью или, как еще говорят капиталом. Как видно из рисунка, ценность торговой марки формируется на основе осведомленности, приверженности, ассоциаций, ценных качеств, отложившихся в сознании потребителя, и ощущений качества продукта [2].

Торговая марка, а тем более бренд, обладает набором идентификационных качеств, которые отличают данный товар от других схожих товаров, и называется айдентикой, она формируется совокупностью элементов и поддерживается рекламным образом (имиджем), призванным формировать положительные ассоциации потребителей.

Традиционно принято считать, что все бренды можно разделить на категории: отдельно стоящие, корпоративные, зонтичные.

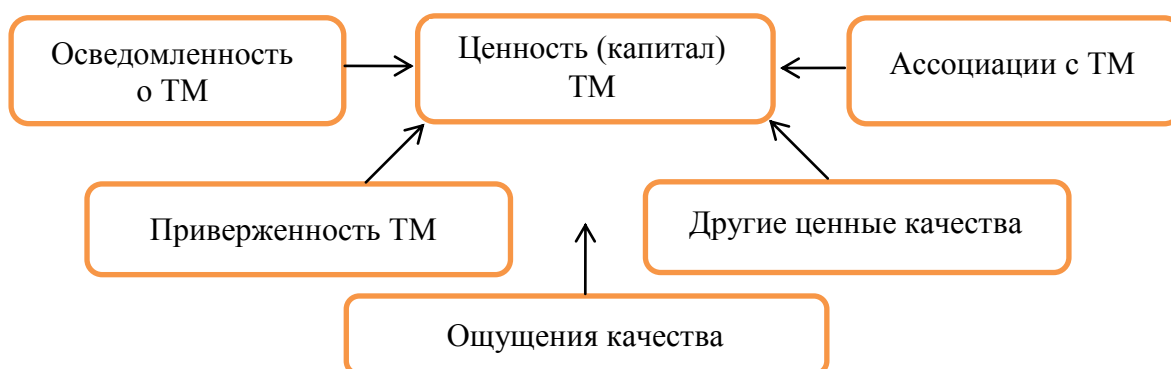


Рис. Факторы, формирующие ценность торговой марки

Таблица

## Стоимость брендов ведущих мировых компаний

Бренд	Стоимость бренда в 2012 г. млрд дол	Стоимость бренда в 2013 г. млрд дол
1. Apple	182,951	185,071
2. Google	107,857	113,669
3. McDonald's	95,188	90,256
4. Coca Cola	74,286	78,415
5. Microsoft	76,651	69,814
6. Marlboro	73,612	69,383
7. Visa	25,702	56,060

Основоположники теории брендинга пишут о том, что отдельно стоящий бренд характерен для практики маркетингов США, Западной Европы; корпоративные бренды чаще всего используются корпорации из Японии и Юго-Восточной Азии. Ну, а зонтичные – это скорее исключение, и возникают в западной практике лишь тогда, когда сети крупных супермаркетов (например, Wal-Mart (США), Marks & Spenser (Англия)) брендируют своей торговой маркой широкий спектр закупаемых ими товаров множества «нефирменных» производителей [1].

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т. п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы [3].

Фирменный стиль – один из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки. Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад

в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки». Поэтому утверждение руководителей фирмы «Coca-Cola», что их товарные знаки «Coca-Cola» и «Coke» дороже, чем всё имущество фирмы, имеет под собой объективную основу.

Основные элементы, которые включает в себя система фирменного стиля: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет; фирменный комплект шрифтов; другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля, он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

а) словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Например, IBM и др.;

б) изобразительный представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь; стилизованной старинной ладьи – «АвтоВАЗ»;

в) объемный – знак в трехмерном измерении. Например, стилизованная бутылка от «Кока-Колы» (ее форма тоже обеспечена правовой защитой).

г) звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» – товарный знак радиостанции «Маяк»);

д) комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенного наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из четырех – семи букв. Чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип, например, надпись под трилистником – фирменный блок компании «Адидас».

Фирменный лозунг (слоган) – короткий лозунг или девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Удачный слоган,

его внедрение – это результат большой напряженной работы, а не простой набор красивых слов. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) – также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов «Макдональдс» – красный и желтый, лидера мирового производства фототоваров «Кодак» – желтый и золотистый; IBM – синий.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки.

В заключении можно сделать вывод о том, что имидж и фирменный стиль компании, характерный язык организации, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан; пер. с фр. А. В. Полунина. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА 2009. – 260 с.

2. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер-Пресс, 1996. – 288 с.

3. Тихонович, В. Е. Основы рекламы: учеб. пособие / В. Е. Тихонович; КГТЭИ. – Красноярск, 2003. – 108 с.

**А. А. Токолова**

**Научный руководитель ст. преподаватель О. С. Веремеенко**

Сибирский Федеральный Университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

## **Современные аспекты проведения ребрендинга фирмы: региональный аспект**

Красноярский край славится «советскими» брендами- гигантами, такими, как: «Норильский никель», КрАЗ, «Бирюса», «Краскон» и др. Это обосновано тем, что приверженность, доверие, и выделение товаров этого

бренда среди других, сложилась ещё с давних времен, и поэтому они крепко стоят на ногах. Молодым компаниям, сложно создать бренд, а так же, закрепитесь в сознании потребителя и вызывать доверие. Ещё труднее, провести ребрендинг, когда, казалось бы, компания, которая некоторое время назад, вела успешно свою деятельность, начала сдавать свои позиции.

Актуальность поднятой темы в том, что понятие «ребрендинг» в Красноярском крае появилось относительно недавно. Специализированных, консалтинговых агентств, которые занимаются ребрендингом ограниченное количество. В сознание владельцев большинства предприятий, «ребрендинг», заключается лишь в смене названия фирмы, или же поглощением её, фирмой более крупного масштаба.

Например, банк АКБ ЕНИСЕЙ, логотип чёрно-зеленых цветов, сменил на логотип голубых оттенков, на котором изображён трезубец в кругу. Как показывает практика, этот способ ребрендинга, актуален лишь в совокупности с другими методами или же новаторством.

Говоря о новаторстве, уместно привести пример развития бренда компании ЕТК. Когда ЕТК, понадобилось привлечь молодёжную аудиторию, на свет появился «Фиолетовый апельсин». Смысловый посыл состоял в том, что, везде апельсины оранжевые, а у нас фиолетовые. Суть такого изменения заключается в желании молодежи выделиться из серой массы, быть не ординарным, не таким как все. В итоге, 70 % пользователей данного оператора сотовой связи приобрели сим карты с фиолетовым апельсином [3].

Сеть «Свежие продукты», принадлежащая красноярскому агрохолдингу «Сибирская губерния», в 2012 году подверглась глобальному ребрендингу. Магазины площадью менее 50 кв. м. начали работать под брендом «Сибирская губерния», а площадью свыше 50 кв. м. получили название «Индюшкино». Такие перемены были обоснованы тем, что у потребителей большую популярность приобретают магазины формата «у дома». Хотя с другой стороны, смена названия, могла ввести в замешательство приверженцев бренда данной сети. Но это, не единственные изменения. Как показывают исследования, всё наибольшую популярность у населения приобретают магазины формата дискаунтер. Вследствие этого, «Сибирская губерния» решила заняться продвижением данного формата торговли – магазинов дискаунтеров «Лучи» [3].

Первый магазин данного формата «Светофор». Он был открыт в 2009 году, направлен на потребителей, для которого, основным аспектом при выборе товара является цена. Как отмечает Ирина Гайлит, руководитель розничной сети магазинов «Светофор»: «...К нам приходят за покупками т.е., кто умеет считать деньги» [3].

Сеть «Каравай» можно привести в пример ребрендинга, когда сеть поглощает другой бренд. В данном случае, сеть «Каравай» перешла на бренд «Spar». Но это говорит не о развитии Красноярской сети, а о продвижении голландской компанией Spar International, стремительно развивающейся в России, за счет сотрудничества с местными предпринимателями [4].

Компания-оператор связи ОАО «Ростелеком», основной задачей ребрендинга ставила сделать осязаемым факт объединения опыта и ресурсов крупнейшего российского магистрального телекоммуникационного оператора и межрегиональных компаний связи. Действия компании представлены на рис. 1. Оператор предлагает комплексные, универсальные, инфокоммуникационные решения, учитывающие специфику запросов конкретных людей, семей и компаний. Исследования показали, что 80 % респондентов положительно оценивают мероприятия по ребрендингу компании. ОАО «Ростелеком», является лидером в сознании потребителя, как универсальный оператор сотовой связи в городе Красноярске [1].



Рис. 1. Основы и действия ребрендинга ОАО «Ростелеком». Ценности компании [1]

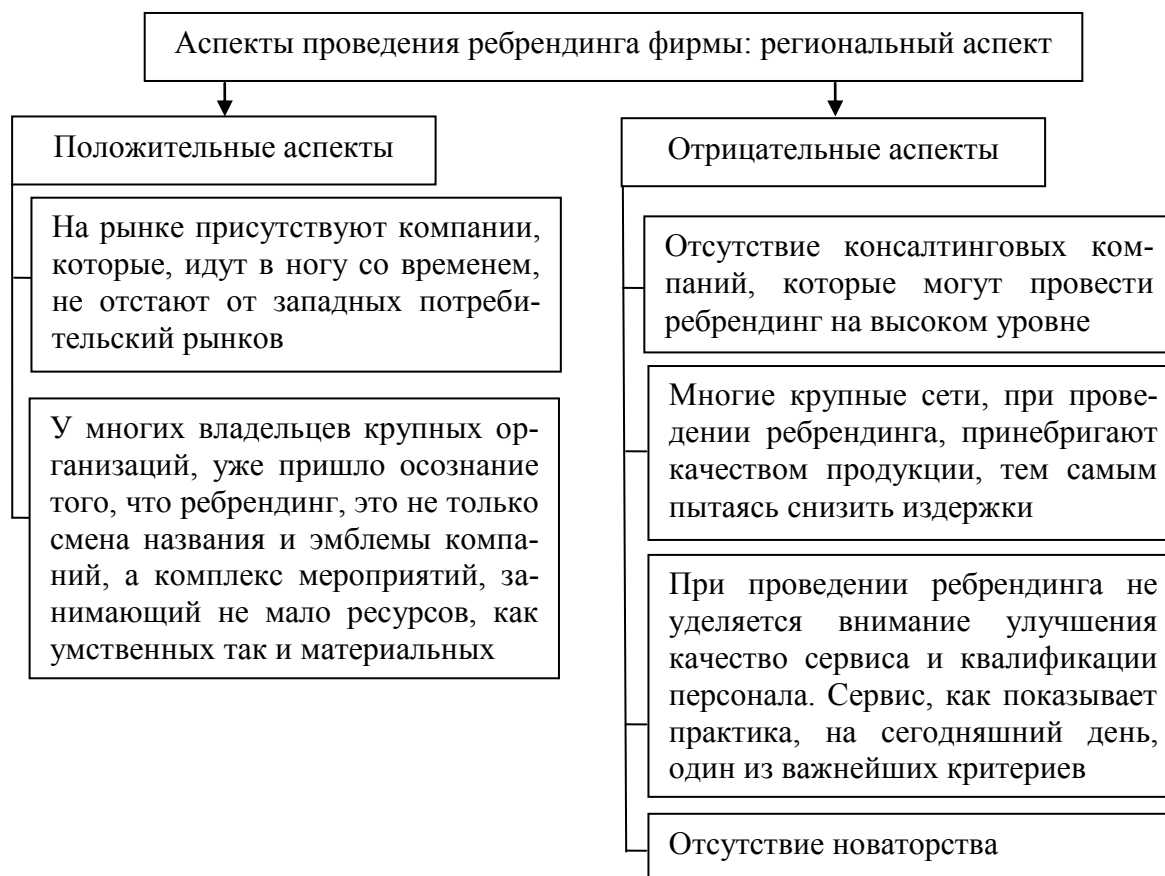


Рис. 2. Положительные и отрицательные аспекты проведения ребрендинга фирмы Красноярского края

Ещё один из путей ребрендинга, по которому пошли всем известная сеть гипермаркетов «Алпи» и гипермаркет строительных и отделочных материалов «Dommer» – это сдача своих площадей в аренду. В прессе упоминалось, что владельцы решили закрыть этот проект, не выдержав конкуренции с «Леруа Мерлен». Предприниматели решили сменить концепцию: площадь бывшего «Dommer» займет немецкая марка техники «Медиа маркт», а остальные площади сдадутся в аренду красноярским бутикам. По существу, такие преобразования ребрендингом не назовёшь, но в Красноярске, этому так же имеет место быть, что не является положительным моментом. Так как такие действия предпринимаются лишь в крайних мерах, при неимении возможности конкурировать на рынке [2].

Можно выделить следующие причины, по которым предприятия потеряли свои позиции на рынке:

1. Негативные отзывы потребителей на форумах и сайтах;
2. Ассортимент товаров менее разнообразен, чем у конкурентов;
3. Систематическое не совпадение цены товара на ценнике и цены фактической.
4. Низкий уровень обслуживания покупателей.



5. Низкая численность торгового персонала, что составляет большие неудобства для потребителей.

6. Непродуманная ценовая политика, а именно, уровень цен на аналогичные товары, выше, чем у конкурентов

Анализируя все преобразования компаний можно выделить положительные и отрицательные аспекты проведения ребрендинга на региональных предприятиях на рис. 2.

В современных условиях проведение ребрендинга – актуальный аспект в деятельности развития компании. Потребитель очень требовательный, и он требует не только изменение товара, но и имиджа, образа компании в целом. В общей совокупности желания потребителя приводят к необходимости проведения ребрендинга, что в настоящий момент времени, достаточно трудно осуществлять на региональном рынке.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krsk.kp.ru/online/news/1286435/>

2. Телекомпания Афонтово [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://afontovo.ru/news/15102>

3. DelaRu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dela.ru/lenta/53702/>

4. Красноярск.биз правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasnoyarsk.biz/>

**О. В. Шепеленко**

**Научный руководитель д-р экон. наук, проф. С. А. Граниш**

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

## **Оценка управления процессом рекламной деятельности на потребительском рынке**

В современных условиях рекламная деятельность является одним из важнейших факторов успешной деятельности субъектов хозяйствования на потребительском рынке товаров и услуг. Умение привлекать новых клиентов и потребителей может значительно влиять на повышение дохода от продажи товаров, получения выхода на новые рынки сбыта продукции и т. п. Основным инструментом решения этой задачи является осуществление рекламной деятельности. Поэтому важными становятся проблемы

управления рекламной деятельностью, распределения ресурсов и оценки эффективности достигнутых результатов.

Определенным аспектам эффективности рекламной деятельности в отечественной и зарубежной экономической литературе посвящено немало публикаций. Среди них можно отметить работы таких авторов, как В. Аренс, К. Бове, Г. Васильев, Е. Голубков, С. Динчев, Ж. Дрю, Е. Исаенко, Г. Картер, Ю. Лысенко, А. Матанцев, В. Славин, В. Уэллс [1–4] и др.

Анализ исследования эффективности рекламы в отечественной и зарубежной экономической литературе показал, что в настоящее время недостаточно изученными остаются вопросы оценки ее эффективности. Цель работы заключается в определении критерия оценки эффективности рекламной деятельности предприятий на потребительском рынке.

Проблема оценки эффективности рекламной деятельности является одной из сложнейших, поскольку реклама является только одной из составляющих, определяющих конечные маркетинговые результаты. Другие составляющие: характеристики товара, цена товара, упаковка, сбыт, система маркетинговых коммуникаций, уровень конкуренции, факторы макросреды маркетинга и т.п. С другой стороны, на рыночный процесс оказывают влияние много случайных событий, которые определяют успех или неуспех товара. Поэтому при оценке эффективности рекламной деятельности предприятий необходимо выделить именно рекламную составляющую.

На основании изучения и анализа понятия эффективности рекламной деятельности предприятий выделены общие характерные признаки [1, с. 54]: рекламная деятельность постоянно развивается во времени; рекламная деятельность имеет этапы; этапы рекламной деятельности можно оценивать уровнем затрат и прибыли или объема производимой продукции.

В ходе исследования была усовершенствована структура процесса рекламной деятельности предприятий, в которой предложено рассматривать десять этапов: 1) мониторинг существующего рынка рекламы товаров и услуг; 2) определение конкурентных позиций предприятия на рынке товаров и услуг; 3) SWOT-анализ; 4) разработка стратегических направлений рекламной деятельности; 5) разработка тактических задач рекламной деятельности; 6) формирование коммуникационных составляющих с рекламоносителей производителем; 7) формирование коммуникационных составляющих с рекламоносителей распространителем; 8) доведение рекламных мероприятий к потребителю; 9) диагностика эффективности рекламной деятельности; 10) разработка корректирующих и повторяющихся мероприятий.

Эффективность рекламной деятельности можно оценить, изучая период формирования рекламы, структуру затрат и объем прибыли, полученной за весь период рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятель-

ности можно представить как функцию от прибыли, затрат на рекламную деятельность и времени:

$$E_{\text{рд}} = f(P(t), C_{\text{рд}}(t)), \quad (1)$$

где  $P(t)$  – прибыль,  $C_{\text{рд}}(t)$  – затраты на рекламную деятельность,  $t$  – время.

На рис. 1 изображены функция прибыли  $P = P(t)$  и функция затрат на рекламную деятельность  $C = C_{\text{рд}}(t)$ , которые определены на временном отрезке рекламной деятельности  $t \in [t_0, t_{10}]$ .

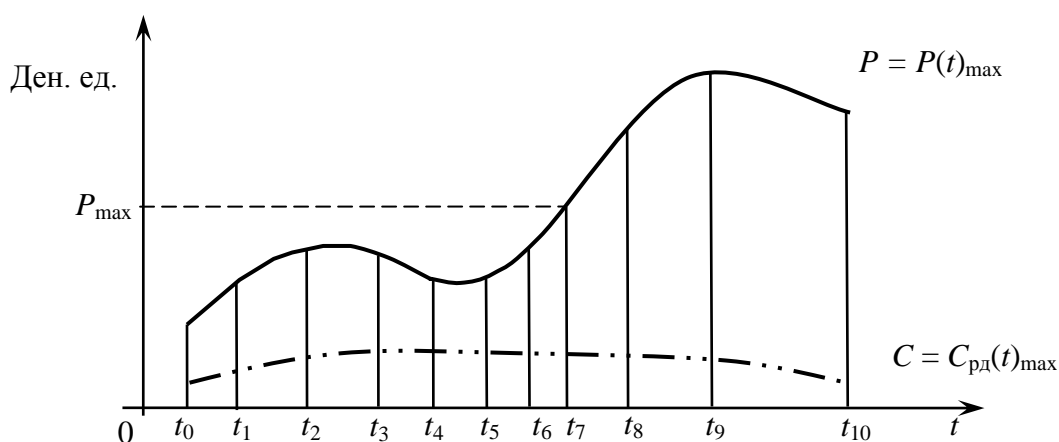


Рис. 1. Графическая интерпретация экономико-математической модели эффективности рекламной деятельности предприятия с этапами 1–10

Эффективность рекламной деятельности предприятия можно определить на основе расчета суммы затрат на рекламную деятельность  $C_{\Sigma}$  и суммы прибыли  $P_{\Sigma}$ . То есть сумма затрат формируется на каждом этапе рекламной деятельности, имеет разные значения и может быть записана в виде:

$$C_{\Sigma} = \int_{t_0}^{t_1} C_{\text{рд}}(t)dt + \int_{t_1}^{t_2} C_{\text{рд}}(t)dt + \dots + \int_{t_9}^{t_{10}} C_{\text{рд}}(t)dt = \sum_{i=1}^{10} \int_{t_{i-1}}^{t_i} C_{\text{рд}}(t)dt. \quad (2)$$

Расчет суммарной прибыли предприятия на каждом этапе рекламной деятельности произведем следующим образом. На этапах 1–7 рекламная деятельность не осуществляла влияние на прибыль предприятия, была получена за счет других факторов, поэтому прибыль на этих этапах не следует учитывать при расчете суммарной прибыли предприятия с целью оценки эффективности рекламной деятельности. Для расчета суммарной прибыли предприятия на 8–10 этапах рекламной деятельности следует на каждом этапе от общей величины прибыли вычесть ту ее часть, которая была получена и без воздействия рекламы. Далее, не нарушая общности,

на 1–7 этапах рекламной деятельности, или на временном интервале  $[t_0, t_7]$  определим наибольшее значение прибыли  $P_{\max}$ , которое может находиться на концах интервала  $[t_0, t_7]$  или в точке максимума функции прибыли  $P = P(t)$ , которая принадлежит интервалу  $[t_0, t_7]$ , т. е. представляет собой локальный максимум функции прибыли. Тогда суммарную прибыль предприятия, оказывающую влияние на эффективность рекламной деятельности, можно записать в виде:

$$P_{\Sigma} = \int_{t_7}^{t_8} (P(t) - P_{\max}) dt + \int_{t_8}^{t_9} (P(t) - P_{\max}) dt + \int_{t_9}^{t_{10}} (P(t) - P_{\max}) dt = \sum_{i=8}^{10} \int_{t_{i-1}}^{t_i} (P(t) - P_{\max}) dt. \quad (3)$$

Исходя из формул общего объема затрат на рекламную деятельность (2) и общего объема прибыли, которая влияет на эффективность рекламной деятельности (3) за весь период рекламной деятельности, эффективность рекламной деятельности можно определить как:

$$E_{\text{рд}} = \sum_{i=8}^{10} \int_{t_{i-1}}^{t_i} (P(t) - P_{\max}) dt - \sum_{i=1}^{10} \int_{t_{i-1}}^{t_i} C_{\text{рд}}(t) dt. \quad (4)$$

Если  $E_{\text{рд}} < 0$ , то  $P_{\Sigma} < C_{\Sigma}$ , т. е. рекламная деятельность предприятия убыточная, неэффективная; если  $E_{\text{рд}} = 0$ , то  $P_{\Sigma} = C_{\Sigma}$ , т. е. рекламная деятельность предприятия неубыточная, неэффективная; если  $E_{\text{рд}} > 0$ , то  $P_{\Sigma} > C_{\Sigma}$ , т. е. рекламная деятельность предприятия прибыльная, эффективная.

По нашему мнению, к рассмотренным этапам рекламной деятельности предприятия следует добавить еще этап 11 – последствие распространения рекламных обращений, т. е. предприятие, на котором рекламную деятельность не осуществляют и именно расходы на рекламную деятельность равны нулю, а предыдущая рекламная деятельность, проведенная на этапах 1–10 оказывает влияние на прибыль предприятия во времени на интервале  $[t_{10}, t_{11}]$ . Этот интервал определяется величиной прибыли, и заканчивается, когда прибыль будет равна локальному максимуму функции прибыли  $P_{\max}$ , который был найден на интервале  $[t_0, t_8]$ . После следует рассмотреть этап 12 – повторное использование разработанных рекламных обращений на интервале времени  $[t_{11}, t_{12}]$ . На этом этапе рекламные обращения, которые были разработаны ранее, используют еще раз в том же виде или с небольшими правками, не меняя стратегию и тактику рекламы. В этом случае затраты на рекламную деятельность будут меньше чем на этапах 1–10, прибыль снова начнет превышать наибольшее значение  $P_{\max}$ .

Эффективность рекламной деятельности предприятия с этапами 1–12 можно определить на основе формулы (4) в виде:

$$E_{\text{рд}} = \sum_{i=8}^{12} \int_{t_{i-1}}^{t_i} (P(t) - P_{\text{max}}) dt - \sum_{i=1}^{12} \int_{t_{i-1}}^{t_i} C_{\text{рд}}(t) dt. \quad (5)$$

Следует заметить, что руководство предприятия этапы 11, 12 может повторять еще несколько раз, до тех пор, пока прибыль от рекламной деятельности будет больше, чем затраты на рекламную деятельность.

Исходя из формулы (5), рекламная деятельность предприятия будет эффективной, если  $E_{\text{рд}} > 0$ , и эффективность ее будет увеличиваться с уменьшением величины затрат на рекламную деятельность или с увеличением прибыли. Однако уменьшение расходов на рекламную деятельность на всех этапах не целесообразно, их следует оптимизировать с целью увеличения прибыли предприятия. С целью оптимизации затрат на рекламную деятельность предприятия целесообразно использовать математические методы сетевого планирования и управления, поскольку они являются простыми и доступными в практической работе.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.

2. Дынчев, С. В. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы / С. В. Дынчев, В. Б. Черевко / Модели управления в рыночной экономике: сб. науч. тр.; общ. ред и предис. Ю. Г. Лысенко. – Донецк: ДонНУ, 2002. – Вып. 5. – С.114–123.

3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Пер. с англ. под. ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

4. Славин, В. Математическая модель эффективности рекламы / В. Славин, С. Шапиро // Бизнес Информ. – X., 1998. – № 7. – С. 71–74.