

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 XVII Всероссийской с международным участием  
научно-практической конференции студентов,  
аспирантов, молодых ученых и специалистов

Красноярск, 13–14 апреля 2017 г.

*Электронное издание*

Красноярск  
СФУ  
2017

УДК 338.124.4  
ББК 65.9(2Рос)-971  
Т338

Редакционная коллегия:

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

Ответственный за выпуск

*Рубан Ольга Викторовна*

**Т338 Теория и практика коммерческой деятельности** : сб. материалов XVII Всеросс. с междунар. участием науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов. Красноярск, 13–14 апреля 2017 г. / отв. за вып. О. В. Рубан. – Электрон. дан. (5,98 Мб). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 1 электрон. опт. диск. (CD-Rom). – Систем. требования : PC не ниже класса Pentium I ; 128 Mb Ram ; Windows 98/XP/7 ; Adobe Reader v 8.0 и выше. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7638-3785-8

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

Представляет интерес для студентов, аспирантов, представителей бизнеса и структур регионального управления, профессиональные и научные интересы которых совпадают с вопросами, обсуждаемыми в ходе работы секций конференции.

*Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.*

**УДК 338.124.4**  
**ББК 65.9(2Рос)-971**

ISBN 978-5-7638-3785-8

© Сибирский федеральный университет, 2017

*Электронное научное издание*

Корректоры: *А. А. Быкова, Я. Н. Лысь*  
Компьютерная верстка *А. А. Быковой*

Подписано в свет 14.12.2017. Заказ № 3073  
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Библиотечно-издательский комплекс Сибирского федерального университета  
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а, тел. (391) 206-26-67  
<http://bik.sfu-kras.ru>; e-mail: [publishing\\_house@sfu-kras.ru](mailto:publishing_house@sfu-kras.ru)

# СОДЕРЖАНИЕ

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

Донец Л. И.  
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Донец Л. И., Некрасова О. Л.  
ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ВЛИЯНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Карась А. А.  
ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕГРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Кондрашихин А. Б.  
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В  
ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Коновалов И. В.  
ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В ФУНКЦИОНАЛЬНО СРЕДОВОЙ МОДЕЛИ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Королькова Е. Б.  
ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Крицкий В. Ю.  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМАНДНОГО УПРАВЛЕНИЯ  
В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Курильчик А. И.  
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Лиходедова Т. В.  
СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ  
ПРЕДПРИЯТИЯ

Шатрова А. П.  
СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЫНКА  
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Яременко С. С., Тараненко И. В., Чернявский А. В.  
SWOT-АНАЛИЗ КОФЕЙНИ FRIENDS' TIME КАК ИНСТРУМЕНТ ПОИСКА СПОСОБОВ  
ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

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

Борисов А. А.  
СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Беляева И. Б.  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР  
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Ващенко Н. В.  
МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА К ИНТЕНСИВНОМУ  
РАЗВИТИЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Гладышева А. С.  
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ВНЕДРЕНИЯ

Есина А. С.  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ

Захарова В. Ю.  
МЕТОДИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ

Королёв М. В.  
ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Лапченко А. И.  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Нужных А. Б.  
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ТОРГОВЛИ

Плиско Т. И.  
ИНТЕРНЕТ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

### **Секция 3. ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ РИТЕЙЛА**

Александрова Ю. В.  
ДИСЛОКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ «МЯСНИЧИЙ» КРАСНОЯРСКА:  
ПРИМЕР ТРАДИЦИЙ И ИННОВАЦИИ

Вахрушев В. А.  
ЛОГИСТИКА И ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Глушкова К. Н.  
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ

Гордеев Б. С.  
ВЕБ-САЙТЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИКИ

Иванцова В. С.  
ТРАНСПОРТНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ КАК ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СОСТАВЛЯЮЩИХ  
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Касенов А. Е.  
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В КАЗАХСТАНЕ

Маслова М. Г., Перфильева К. А.  
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУПП

Павлова Е. С.  
РЫНОК ГРУЗОПЕРЕВОЗОК И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

Семибратская И. А., Чиреш М. В.  
СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ ОЧЕРЕДИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ ЛОГИСТИКИ СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Арутюнян К. М.  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бахшалиев Э. Р.  
СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ПРИБЫЛЬНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

Валынская И. М.  
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕЕ

Верьясова Я. А.  
ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ТЕРРИТОРИЙ

Дюкова Д. Д.  
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Калашникова О. А.  
ОЦЕНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ РЕСУРСНОГО И ЗАТРАТНОГО ПОДХОДОВ

Кардаполова А. С.  
НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОСТАВА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

Кравченко Ю. А.  
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лобачева Н. И.  
ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Подачина Л. И., Расенко Д. А.  
ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ IT-ТЕХНОЛОГИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Сергеева А. В., Горшкова Д. А.  
ДИАГНОСТИКА ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СТРУКТУРАМИ

Степанова А. А.  
НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ

Степановская К. А.  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тугарина Т. И.  
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ СИСТЕМЫ  
СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ (ССП)

Федонюк В. О.  
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДОВ ЛЕСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «БОРК»)

Черепович Н. О.  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ  
ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шапорева А. С.  
ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ РАЗМЕР И СТРУКТУРУ ОБОРОТНЫХ  
СРЕДСТВ

#### **Секция 5. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКИ**

Андреева К. О.  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:  
ПРАКТИКА И ПРОБЛЕМЫ

Гвоздев К. М., Суворова З. В.  
ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И КОММЕРЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРУПНОМ ГОРОДЕ

Комиссарова Е. П.  
ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЫРЬЯ ИЗ МЕСТНЫХ ДИКООСОВ ДЛЯ  
ПРОИЗВОДСТВА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПОВЫШЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ  
ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Корчобный П. М.  
ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ СЫРЬЯ И ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО  
МОЛОЧНОГО РЫНКА

Максименко А. И.  
СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА: ЗАРУБЕЖНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Макаров С. А.  
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ СНИЖЕНИЯ  
ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ И УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Пирогова Е. К.  
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИЮ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сальникова О. А.  
ОРГАНИЗАЦИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ТОРГОВОЙ СЕТИ (НА МАТЕРИАЛАХ  
ТОРГОВОЙ СЕТИ «КРАСНЫЙ ЯР»)

Смирнов И. А.  
ОБЗОР ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА В СФЕРЕ  
РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Тараненко И. В., Яременко С. С., Кривонос В. А.  
ИННОВАЦИОННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Цацорин А. В.  
СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ  
ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ В  
КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Ханагян Д. Д.  
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА КРАСНОЯРСКА

#### **Секция 6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

Алексеева Н. И.  
МЕСТО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Вашурина А. А.  
МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА В СФЕРЕ УСЛУГ

Волкова О. В.  
ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Горностаев Е. С.  
СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Джамилли Х. Ш.  
ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КОМПАНИЙ В СИСТЕМЕ  
КОНКУРЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Евланова Д. Е.  
МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ  
УСЛУГ

Еронкевич Н. Н.  
СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ  
УСЛУГ

Любимова С. А.  
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Морозевич Н. Е.  
МЕТОД МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА «ПОСТРОЕНИЕ» КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Новикова С. И.  
БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ  
СФЕРЫ УСЛУГ

Обух А. С.  
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Орлова К. В.  
ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ  
СФЕРЫ УСЛУГ

Ронина В. В.  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ  
ОРГАНИЗАЦИЯХ

Стрижнева А. А.  
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА  
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Тряскина П. О., Дронова А. И.  
СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Шишкин В. Ю.  
МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ  
РЫНКА

Яврумян А. С.  
ВЫЯВЛЕНИЕ РИСК-ФАКТОРОВ КАК ОСНОВА ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ

## **Секция 7. ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И РЕСУРСЫ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА С УЧЕТОМ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СТРАН АЗЭС, ШОС, АТЭС**

Ананина Р. Ф.  
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ  
СРЕДИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГОРОДАХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Беляева И. Б.  
ЛЕСОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ: СОСТОЯНИЕ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА В ТЕРРИТОРИИ ГЛОБАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Гаун А. В.  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ДИКОРЫСОВ ИЗ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Кожевникова М. Н.  
АНАЛИЗ РЫНКА МЕДИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ И ЕЁ ЭКСПОРТ

Коновалов И. В.  
ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПШЕНИЦЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ И РОССИИ  
В ЦЕЛОМ В ТЕРРИТОРИИ ГЛОБАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ: СТРАНЫ – УЧАСТНИКИ ШОС



Либарова Л. А.  
СИБИРЬ И КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ КАК РЕСУРС ПРЭСНОЙ ВОДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ  
ЭКСПОРТА В ТЕРРИТОРИИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Рудакова Ю. Е.  
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ В СИБИРИ И КРАСНОЯРСКОМ  
КРАЕ

### **Секция 8. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Аксютин А. В.  
РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ващенко А. Р.  
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ МАГАЗИНА  
«ГАСТРОНОМЪ»

Капустина Н. В.  
ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Караваев А. В.  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО  
КОММУНИКАЦИОННОГО КАНАЛА

Козуренко В. Р.  
СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ВНУТРИМАГАЗИННОЙ РЕКЛАМЫ

Колмогоров М. В.  
ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Насыпов М. И.  
РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА  
ПРОДВИЖЕНИЯ СКЛАДА-МАГАЗИНА ООО «МАРКЕТ»

Рубан М. Д.  
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПЧАСТЕЙ В  
КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Сушкина А. С.  
СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК МОДЕЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Умзарь К. Н.  
СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ МАГАЗИНА  
«ЛАДНО»

Фахуртдинова М. А.  
ТЕНДЕНЦИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

### **Секция 9. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА**

Алексеевко А. В.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В СФЕРЕ УСЛУГ

Горшкова П. С.

ПОСТРОЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ КАРТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ РЕГИОНОВ СИБИРИ

Горшкова П. С., Токолова А. А.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА

Петрова Е. А.

РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ  
МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ВОПРОСОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Руденко Н. А.

КОНКУРЕНТНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА ХЛЕБА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Спиридонова А. В.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО  
ПИТАНИЯ

Требушевский М. Д.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ  
ПЛОЩАДОК НА ПРИМЕРЕ EBAU И ALIBABAGROUP (ALIEXPRESS)

Тятюшкина А. А., Федорова Т. А.

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ  
КУЛЬТУРЫ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Шиляева В. В.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Филиппова Т. В.

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

## **Секция 1**

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

УДК 005.4

**Л. И. Донец**Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

Современный динамизм внешней среды настолько усложнил задачу своевременной адаптации к тем изменениям, которые происходят во всех сферах общественной жизни, что создание потенциала изменений, способности малых предпринимательских структур должным образом отвечать на вызов со стороны окружения стало центром их стратегического поведения. Сначала стратегическое выполнение, а потом и стратегическое управление окончательно свели понимание стратегического поведения малых предпринимательских структур к такому управлению организацией, когда основой стратегических решений становится выбор таких альтернатив, которые сочетают настоящее экономическое положение со стратегическим развитием предпринимательской структуры в будущем.

Таким образом, на управленческое решение влияют постоянно изменяющиеся условия функционирования предпринимательских структур, но в то же время имеется в виду, что его выполнение должно не только дать ответ на вызов со стороны окружения, но и обеспечить возможность дальнейшей успешной реакции на изменения, которые произойдут во внешней среде.

Проведенный нами анкетный опрос на предприятиях отрасли хлебопродуктов (92 предприятия) позволил определить, что изменения, которые происходят во внешней среде, руководители предприятий оценивают в большинстве как непредсказуемые и новые (76 % респондентов).

При таких обстоятельствах, когда темп изменений внешней среды гораздо больше возможности реагирования предприятия на эти изменения, факторы, связанные с технологией, производством, низкими общими расходами, продвижением продукции на рынке, с организационными возможностями, доступом к финансовому рынку и т. п., становятся ситуационными, что затрудняет их использование в стратегическом управлении.

Для этого недостаточно просто приспосабливаться к изменяющемуся окружению и выдавать руководящие указания с вершины многоуровневой иерархии той или иной предпринимательской структуры. Для этого нужен инжиниринг бизнеса, который включает в себя множество методик, используемых для проектирования бизнеса, удовлетворяющего заданным целям предприятия: пошаговые процедуры для проектирования бизнеса; систему обозначений (язык), описывающую проектирование бизнеса; эвристику и прагматические решения, позволяющие измерить степень соответствия спроектированного бизнеса заданным целям [1, с. 168].

Однако прежде чем приступить к проектированию новых бизнес-процессов, необходимо провести диагностику существующих бизнес-процессов, вывить проблемы, затрудняющие развитие предприятия, активизацию его инновационной деятельности. Для решения этих задач целесообразно использовать реинжиниринг бизнес-процессов предпринимательских структур.

Современная концепция реинжиниринга бизнес-процессов предполагает переосмысление и трансформацию бизнеса организации для более тесной координации деятельности ее функциональных подструктур и повышения их экономической гибкости.

Итак, если инжиниринг бизнеса направлен на организацию эффективного управления предприятием на конкурентной основе, то реинжиниринг предусматривает новый способ мышления – взгляд на построение организации как на ее деятельность [1, с. 168].

Следствием популяризации концепции реинжиниринга бизнес-процессов стало развитие направления, получившее название «процессное управление», или «процессно-ориентированное управление», «управление бизнес-процессами». Сущность его заключается в том, что в организации выделяют сетку процессов, для которых определяют входы, выходы, ресурсы, владельцы.

Отсюда основополагающей базой современных подходов к совершенствованию управления организацией логично считать процессный подход, который предполагает определение системы бизнес-процессов, выполняемых в организации, и дальнейшую работу с ними [2, с. 13].

Основные положения концепции усовершенствования бизнес-процессов разработаны в работах зарубежных и отечественных авторов М. Хаммера и Дж. Чампи, Т. Давенпорта, Дж. Харрингтона, Г. Смит и П. Фингера, С. В. Рубцова, В. Г. Елиферова и В. В. Репина. Важным достижением указанной концепции является определение принципов внедрения процессного подхода к управлению организацией [3, с. 52; 4, с. 41–42], основными из которых являются:

- идентификация процессов, необходимых для организации;
- определение последовательности и взаимосвязи этих процессов;
- определение критериев и методов обеспечения эффективной работы и управления этими процессами;
- измерение, контроль и анализ этих процессов и внедрение мероприятий, необходимых для достижения предложенных результатов и постоянного улучшения этих процессов.

Использование процессного подхода к управлению способствует повышению экономических результатов деятельности предприятий на основе предоставления им возможности оценки выполнения процессов по принципу «затраты – результат». Главное преимущество данного подхода заключается в создании непрерывного управления, обеспечивающего оптимальную взаимосвязь как между отдельными процессами производства в рамках предприятия, так и их комбинацией и взаимодействием. Внедрение процессно-ориентированного управления способно обеспечить четкость во взаимодействии подразделений, своевременное предоставление руководству информации, необходимой для эффективного контроля и принятия управленческих решений [5].

Из теории управления известно, что управление – это целенаправленное воздействие на систему. Согласно системному анализу для достижения целей необходимо решить ряд проблем. Так что такой аспект управления позволяет его рассматривать как сложный процесс, который протекает в определенной последовательности интеллектуальных операций.

Используя методологию системного анализа управление можно представить как процесс, предусматривающий последовательность выполнения следующих интеллектуальных операций:

- определение цели, на достижение которой направлено управленческое решение;
- обоснование альтернатив управленческого решения;
- выбор оптимального варианта управленческого решения;
- разработка и реализация управляющих воздействий.

Обзор научных источников позволяет процесс управления разбить на ряд типовых операций: целеполагание; сбор и подготовка исходной информации; выявление альтернатив и их оценка; выбор альтернативы; разработка плана деятельности; согласование и утверждение плана деятельности; регулирование; оценка деятельности.

Таким образом, управление следует рассматривать как сложный процесс, который состоит из определенных операций и который можно разделить на две стадии: планирование и контроль.

Стадии планирования и контроля как составляющие компоненты информационного процесса управления осуществляют получение, обработку и передачу количественной и качественной информации, поэтому они являются процессами обработки информации. Они происходят с использованием специфических методов. Входом стадий планирования и контроля является информация о состоянии внутренней и внешней среды предприятия. Выходом этих стадий является планово-контрольная информация, которая отражается в планах и отчетах.

Состав типовых операций процесса управления дает возможность установить методы управления для каждой из операций, что и является объектом последующих исследований.

Подводя итог, можно сделать такие выводы. При обстоятельствах, когда темп изменений внешней среды намного больше возможности реагирования предприятия на эти изменения, существенным конкурентным преимуществом становится использование современных научно-методических подходов к процессу управления.

Анализ зарубежных и отечественных научных разработок по вопросам управления позволил установить, что важным достижением концепции управления бизнес-процессами организации являются принципы инжиниринга и реинжиниринга как инструментов оптимизации управленческих решений.

#### **Список использованных источников**

1. Ермоленко А. Г. Реинжиниринг бизнес-процессов как радикальный метод корпоративного управления предприятиями // Вестн. ТГУ. Вып. 2 (106). 2012. С.167–173.
2. Репин В. В., Елиферов В. Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 544 с.
3. Грищенко І. С. Процесний підхід – шлях до ефективного управління організацією // Труды одеського політехнічного університету. Одеса, 2004. Спецвипуск : у 3 т. Т. 3. С. 50–54.
4. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: ИНФРА-М, 2004. 319 с.
5. Вайцеховская С. С., Фролова Т. Ю., Ямщикова Ю. О. Управление бизнес-процессами на предприятии // Modern directions of theoretical and applied researches '2013. URL : <http://sworld.com.ua/konfer30/97.pdf>.

УДК 332.1:330.322

**Л. И. Донец, О. Л. Некрасова**

Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ВЛИЯНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Проблемы формирования благоприятного инвестиционного климата являются следствием недостаточного внимания к временным аспектам функционирования экономической системы. Наиболее перспективные направления ее развития и динамические характеристики этого развития могут быть получены с использованием соответствующего инструментария, а именно – методов системно-динамического моделирования.

С помощью модели ставится цель установить, как развитие кластеров в регионе, создание и внедрение инноваций и вложение инвестиций повлияет на инвестиционный климат в регионе, на объемы промышленного производства, окружающую среду и численность населения региона. Рассмотрим этапы построения модели.

1. Концептуализация. Данный этап предполагает анализ динамического поведения моделируемой системы на основе контуров обратной связи.

Исследуемый процесс инвестиционного развития региона можно представить в виде петель прямых и обратных связей (рис. 1).

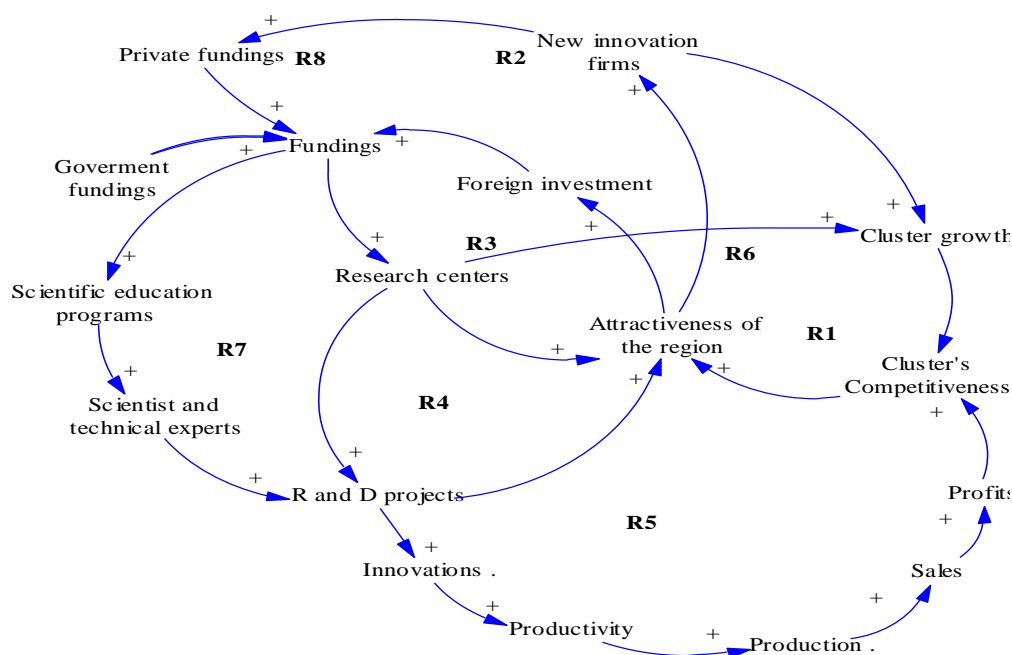


Рис. 1. Контурь обратной связи инвестиционно-инновационного развития региона

Петли обратной связи R1–R8 показывают увеличение привлекательности региона, увеличение стейкхолдеров и увеличение объема финансирования, рост программ развития приводит к росту количества научных экспертов, и следовательно, увеличивается количество научно-исследовательских проектов. Чем больше научно-исследовательских проектов, тем больше возникает инноваций. Далее, стейкхолдеры и исследовательские центры объединя-

ются в кластер. С целью рационального использования денежных средств создается Фонд инвестиционно-инновационного развития региона, аккумулирующий финансовые ресурсы, полученные из разных источников. Часть средств из фонда расходуется на научно-исследовательские программы, а часть – на научно-исследовательские проекты. На основе петель обратной связи видно, что внедрение инноваций увеличит прибыль, что приведет к росту конкурентоспособности кластера и увеличению инвестиционной привлекательности региона (ИПР).

2. Формализация. Модель формализована в виде системы дифференциальных уравнений в среде программирования *Powersim* (рис. 2).

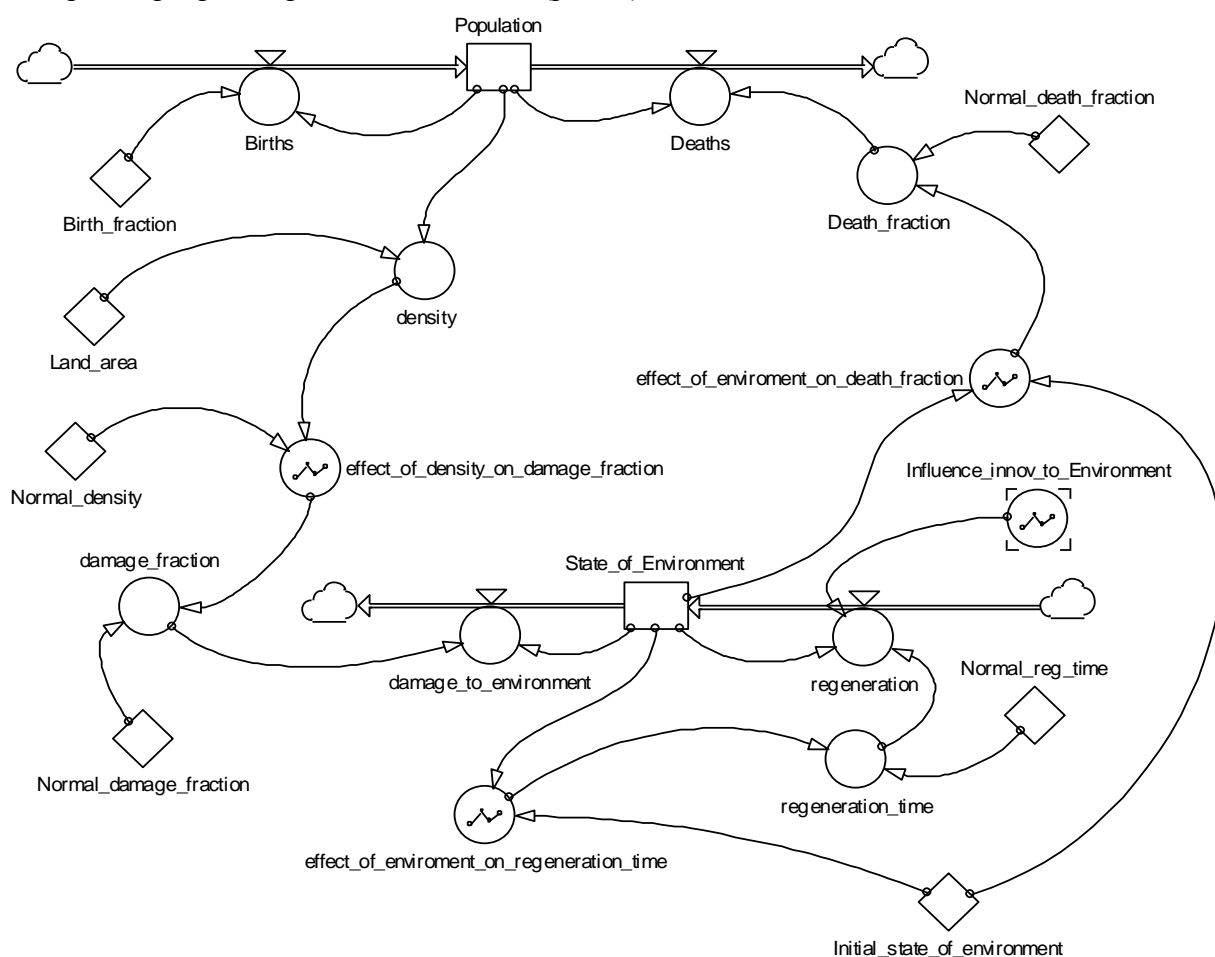


Рис. 2. Модель инвестиционного развития региона на основе кластерного подхода

3. Верификация модели – третий этап. В качестве исходных данных использованы показатели, характеризующие развитие Донецкой области за каждые 10 лет (например, 2010 г. – 2020 г. – 2030 г.). Данная модель является больше концептуальной и отражает развитие инновационного кластера, а также его последствия (таблица). Вместе с тем точность прогноза не имеет решающего значения, поскольку задача заключается в выявлении закономерностей в поведении исследуемой системы.

Инвестиционная привлекательность региона и конкурентоспособность кластера растет. В 2030 г. эти показатели составят 1,7 и 6 баллов соответственно, что говорит об их высоком значении согласно шкале значений. Следует отметить, что конкурентоспособность рассчитывается по шкале, принятой в методике Всемирного экономического форума. В соответствии со шкалой: 1–2 – низкая конкурентоспособность; 3–4 – средняя; 5–7 – высокая. При расчете привлекательности: 1 – средний уровень привлекательности.



Таблица

Результаты тестового моделирования развития кластера в Донецкой области

Показатели	2010 г.	2020 г.	2030 г.
Рост кластера (количество предприятий, объединенных в кластера)	5	56	134
Инвестиционная привлекательность региона	0,6	1,3	1,7
Конкурентоспособность кластера	2	4,6	6
Количество внедренных инноваций	46	111	179
Количество научно-исследовательских центров	2	5	8
Инновационная прибыль	43 566	96 687	182 914

Влияние инвестиций и инноваций отражено путем сравнения значений объема производства с учетом внедрения инноваций (production) и объема производства без инноваций (production 1). Исходя из поведения, модели можем утверждать, что внедрение инвестиций и инноваций увеличивает производительность труда, что и обуславливает рост объемов производства в регионе, а следовательно, повышает инвестиционную привлекательность региона и благоприятно влияет на инвестиционный климат региона и страны в целом.

Если рассматривать поведение модели без учета влияния инвестиций и инноваций на окружающую среду, то следует признать, что сохранение существующих тенденций – путь тупиковый. Произойдет почти полное разрушение окружающей среды, так как темпы разрушения будут превышать темпы возобновления (регенерации) окружающей среды. Вследствие этого, как мы видим, численность населения сократится с 4,5 до 2,6 млн чел.

Только в 2020 г. под влиянием инноваций темпы возобновления окружающей среды превысят темпы разрушения, состояние окружающей среды улучшится. Уже с 2020 до 2030 г. будет наблюдаться рост состояния окружающей среды. Данная положительная тенденция отразится и на численности населения (рис. 3).

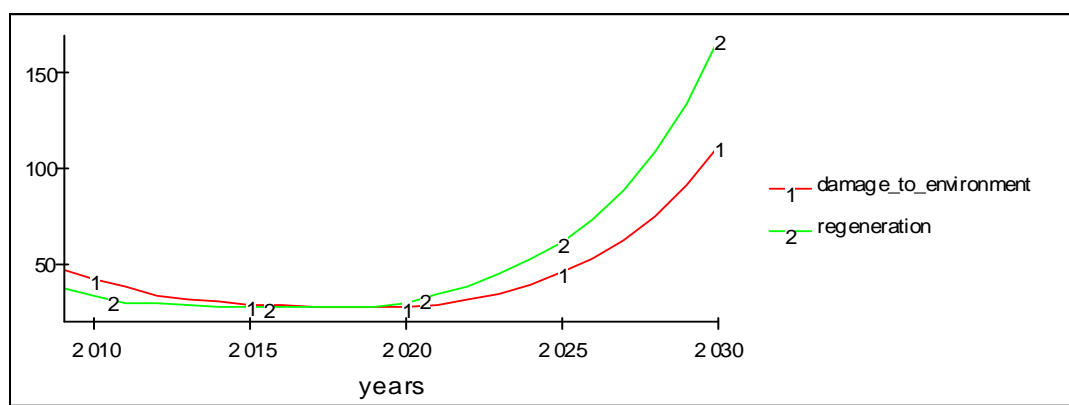


Рис. 3. Поведение модели с учетом влияния инвестиций и инноваций

Хотя и будет наблюдаться сокращение с 4,5 млн чел. до 4 002 772 чел. в 2020 г. и до 3,66 млн чел. в 2030 г., отметим, что согласно программе научно-технического развития Донецкого региона до 2020 г. прогнозируется снижение численности региона до 4,162 млн чел. Данная тенденция обусловлена превышением темпом смертности над темпом рождаемости, что отрицательно влияет на демографические перспективы региона. При этом необходимо искать новые пути выхода из данной ситуации и применять мероприятия, направленные на улучшение качества жизни граждан, их благосостояния, повышения уровня медицинских услуг, создавать благоприятные условия для молодых семей.

**Список использованных источников**

1. Winston W. L. Operations Research: Applications and Algorithms. 2nd ed. Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1991. 1262 p.
2. Лучшева В. В. Интегрированный эколого-экономический аудит : дис. ... канд. экон. наук. М., 2002. 151 с. URL: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/integrirovannyj-jekologo-jekonomi-cheskij-audit.html>.

УДК 658.5:004.738.5

**А. А. Карась**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Н. В. Ананьева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕГРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Актуальность выбранной темы вызвана тем, что отсутствие стандартных методик и опыта ведения бизнеса в электронном пространстве создает проблему выбора оптимальной модели интеграции для конкретного предприятия (ООО «Сакура-Моторс»). Предметом исследования является рекламная деятельность организации посредством сети Интернет.

В статье представлено, насколько эффективным будет внедрение известных моделей интеграции в условиях отдельного предприятия, и предложено выработать оптимальную стратегию интеграции.

Ключевым элементом выбора оптимальной бизнес-модели является позиционирование модели интеграции в матрице вероятности успешной реализации проекта (табл. 1).

Таблица 1

Матрица вероятности успешной реализации проекта

Привлекательность отрасли	Степень готовности компании к интеграции		
	низкая	средняя	высокая
Высокая	Реализация связана с большим риском	Средняя вероятность успешной реализации	Высокая вероятность успешной реализации
Средняя	Низкая вероятность успешной реализации	???	Средняя вероятность успешной реализации
Низкая	Необходимость пересмотреть стратегию интеграции	Низкая вероятность успешной реализации	Реализация связана с большим риском

В каждом квадранте матрицы обозначена степень вероятности успешной реализации выбранной модели интеграции; знаки вопроса указывают на сложность формулирования общих рекомендаций без знания конкретной ситуации.

Процесс выбора оптимальной модели интеграции для предприятия заключается в анализе и ранжировании различных бизнес-моделей интеграции с точки зрения вероятности успешной реализации каждой из них. На основании этих оценок формулируется оптимальная (наиболее привлекательная для предприятия) стратегия интеграции, если интеграция вообще необходима.

Возможный список факторов привлекательности интернет-рынка для предприятия и готовности предприятия к интеграции представлен в табл. 2. Выбор именно этих факторов имеет в своей основе подход, разработанный консультационной группой McKinsey, адаптированный и дополненный факторами, специфичными для интернет-рынка. При анализе привлекательности рынка для предприятия следует выделить из общей группы только те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на развитие интернет-рынка с учетом ключевых факторов успешной реализации выбранной модели интеграции и тенденций развития рынка, т. е. выделить стратегические факторы привлекательности интернет-рынка для предприятия. При анализе потенциала предприятия с позиций определения готовности предприятия к интеграции также необходимо выделить стратегические факторы готовности предприятия к интеграции.

Для определения рейтинга каждой группы стратегических факторов предлагаем использовать матрицу оценки, построенную аналогично форме EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary).

Матрица оценки привлекательности рынка и матрица оценки готовности предприятия к интеграции построены на примере предприятия, которое определяет вероятность успешной реализации проекта создания интернет-магазина (модель интеграции B2 в области потребительского сектора).

Вес – отражает степень влияния данного фактора в общем комплексе стратегических факторов. Сумма весов равна единице.

Оценка – специфическая реакция предприятия на данный фактор.

Например, при оценке привлекательности рынка по пятибалльной шкале единица означает, что рынок крайне непривлекателен для предприятия, пять – рынок крайне привлекателен для предприятия, три – среднее значение привлекательности.

Вес и оценка выставляются независимыми экспертами или специалистами предприятия на основании данных маркетинговых исследований с учетом целей предприятия.

Взвешенная оценка – произведение веса на оценку – рейтинг привлекательности рынка для предприятия или готовности предприятия к интеграции.

Таблица 2

Факторы привлекательности Интернет-рынка для предприятия и готовности к интеграции

Стратегические факторы готовности предприятия к интеграции	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
1. Характеристика ассортимента	0,15	3	0,45
2. Сила торговой марки	0,15	2	0,30
3. Наличие широкой сети клиентов	0,15	2	0,30
4. Наличие системы распределения и доставки товара у предприятия	0,20	2	0,40
5. Относительная доля традиционного рынка	0,20	4	0,80
6. Наличие персонала, способного работать в интернет-пространстве	0,15	2	0,30
Итого	1,00		2,55

Рейтинг равен 3,00 – средняя привлекательность рынка для предприятия.

Таблица 3

Матрица оценки готовности предприятия к интеграции

Стратегические факторы привлекательности интернет-рынка	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
1. Темпы роста рынка	0,15	3	0,45
2. Аудитория пользователей	0,15	3	0,45
3. Емкость рынка	0,10	3	0,30
4. Барьер входа на рынок	0,10	4	0,40
5. Качество телекоммуникаций	0,10	2	0,20
6. Степень распространения кредитных карт	0,10	3	0,30
7. Уровень конкуренции на рынке	0,06	5	0,30

Рейтинг равен 2,55 – готовность предприятия к интеграции ниже среднего.

Позиционирование проекта в матрице вероятности успешной реализации, согласно полученным рейтингам (3,0; 2,55), позволяет сделать вывод о том, что реализация данного интернет-проекта имеет низкую вероятность успеха. В связи с этим рекомендуется пересмотреть выбранную стратегию интеграции и оценить дополнительные мероприятия: продвижение товара не через собственный электронный магазин, а через интернет-посредников, закупку товара и продажу излишков через корпоративные торговые площадки. В этом случае предприятие может получить дополнительную экономию и увеличить потребительскую аудиторию без высоких расходов и рисков.

Матрица вероятности успешной реализации проекта призвана помочь менеджеру принять наиболее рациональное решение, но это лишь инструмент, который хорошо работает в опытных руках. Универсальность матрицы обусловлена возможностью применения данной группы факторов для оценки позиции любого предприятия. Гибкость матрицы проявляется в возможности выбора конкретных стратегических факторов, которые могут меняться в зависимости от текущего момента и деятельности предприятия.

Слабыми местами данного подхода являются: отсутствие в России опыта проведения исследований интернет-рынка, отсутствие квалифицированных интернет-специалистов и, как следствие, достаточно высокая субъективность оценок. Западные методики и жесткие математические модели, применяемые для исследования электронного рынка, не выдерживают дополнительной тяжести всех факторов и рисков российского интернет-рынка. Сегодня приходится оперировать в большей степени экспертными оценками, нежели данными каких-либо исследований, просто потому, что таких исследований или не проводилось вообще, или они малодостоверны, поскольку охватывали незначительную часть рынка. Но это, вероятно, вопрос времени.

Таким образом, следует отметить, что сегодня наилучшие перспективы развития и в России, и в мире имеет торговля через интернет на уровне межкорпоративного сектора. Причины, снижающие эффективность внедрения моделей интеграции в области потребительского сектора, в меньшей степени влияют на развитие онлайн-межкорпоративного сектора. Уровень развития интернет-среды уже сегодня позволяет корпоративным клиентам эффективно взаимодействовать друг с другом: многие из предприятий, особенно крупных, имеют качественные линии связи; платежи осуществляются в основном через банки; создание торговых площадок в межкорпоративном секторе связано с меньшими рисками по сравнению с созданием торговых площадок в потребительском секторе. В связи с этим в ближайшее время, по оценкам аналитиков, 80 % оборотов всей онлайн-торговли будет формироваться в межкорпоративном секторе и только 20 % – в потребительском. К 2016 г. эта разница увеличится и достигнет соотношения 90 : 10.

В качестве критериев оценки оптимального выбора используются следующие факторы: привлекательность интернет-рынка для предприятия; степень готовности предприятия к интеграции.

На основании всего изложенного для ООО «Сакура-Моторс» помимо официального сайта предприятия можно порекомендовать создание интернет-магазина.

#### **Список использованных источников**

1. Ананьева Н. В. Реклама – неотъемлемая часть Российской действительности // Экономика. Психология. Бизнес. 2012. № 21. С. 219–224.
2. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике // Проблемы современной экономики. 2015. № 3 (55). С. 239–242.
3. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 2.
4. Пименов Ю. С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1.

УДК 001.891:339.1

**А. Б. Кондрашихин**

Академия муниципального управления, Киев, Украина

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Глобализация экономического пространства предполагает поиск новых возможностей научного обоснования методов, инструментов, моделей и механизмов организации экономики, включая коммерческую деятельность и предпринимательский сектор хозяйства. Воспринимаемая методологию как совокупность методов и инструментов исследования, оценку вклада ученого можно выполнять по опубликованному диссертационному исследованию, где приводится авторский методологический набор с привязкой к конкретному фрагменту рукописи, полученному результату и перспективе для хозяйственного комплекса [1; 2]. Работа диссертационных советов делает доступной информацию о методологии экономического исследования для ее обобщения, в том числе в сфере теории и практики коммерческой деятельности.

В новейший период развития методологии предлагаются различные классификаторы (кодификаторы) метода познания. Например, группирование по признаку подхода (субъективный, неопозитивно-эмпирический, рационалистический, диалектико-материалистический) [3]; объединение метода и принципа познания (системный, структурно-функциональный, кибернетический, вероятностный, моделирования, формализации) либо иные. Ниже приводятся наименования методов экономического исследования, отобранных по случайной выборке из 10 докторских и 22 кандидатских диссертаций, которые были защищены в 2004–2014 гг. в отрасли экономических наук и размещены в алфавитном порядке (для экономии объема текста приведены лишь в границах литер «а» – «г»). Это методы:

- абстрагирования [4];
- перехода от абстрактного к конкретному [5];
- абстрактно-логический [6];
- анализа и синтеза [7];
- анализ и сравнения [8];
- анализа иерархий [9];
- анализа экономической динамики [10];
- аналитический [11];
- аналитического моделирования [12];
- анкетирование [13];
- визуального моделирования [10];
- выборочных наблюдений [14];
- геометрической эконометрики [14];
- герменевтический [15];
- графический [16];
- графоаналитический (Н. И. Корецкая) [13];
- группирования [17].

Кроме того, исследователи методологии все чаще выделяют группы методов, пригодные для развития теории и практики коммерческого дела, например, статистические (индексный, средних величин; относительных величин, динамических рядов); общенаучные (диалектиче-

ский, конкретно-исторический, анализа и синтеза, индукции и дедукции); специальные. Всё шире используются обобщённые методологические подходы (комплексный, программный, целевой, системный, ситуационный и др.), объективные экономические законы развития, ключевые детерминанты (целевые императивы), соотношение объективного и субъективного, набор неоклассических теорий, моделирование (аналитическое, концептуальное, визуальное, экономико-математическое, сценарное, эконометрическое), логический подход (анализ, обобщение, проектирование, абстрагирование), междисциплинарный подход (социологические – интервьюирование, анкетирование, опрос); структурные (структурно-логический, структурно-информационный), различные вариации анализа (факторный, абстрактно-логический), в том числе в динамике наращивания аналитико-эвристического потенциала метода исследования.

Одновременно возникает индетерминированность методологического подхода и вызванные ею риски методологических ошибок:

- получение недостоверных, ошибочных или прямо противоположных выводов между научным изысканием и реальностью;
- размытость выводов, особенно при многочисленности методов и инструментов исследования, нечеткости границ объекта, избыточности задач исследования;
- невозможность достичь относительной парадигмальности исследования и создать конечный научно-технический продукт (отчет о НИР, статью, препринт, монографию и др.);
- внедрение в практическую плоскость ложных выводов, что наносит ущерб, прямые экономические убытки;
- падение авторитета научных школ, науки как общественного института в целом.

Инструментами экономической науки можно развивать основы теории и практики коммерческой деятельности в разнообразных аспектах и координатных измерениях. Результаты исследования и качество научно-технической продукции будут зависеть от мастерства подбора методов и составления их совокупности для получения парадигмальности восприятия предмета исследования.

#### Список использованных источников

1. Волошин А. В. Экономический механизм HYPERLINK как инструмент повышения эффективности деятельности предприятий // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика: сб. науч. тр. 2016. С. 173–177. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26309485>.
2. Суслова Ю. Ю. Рыночная инфраструктура: теория, методология, проблемы развития: воспроизводственный аспект : дис. ... д-ра экон. наук. Красноярск, 2009.
3. Мочерний С. В. Методология экономического исследования. Львов, 2001.
4. Рогова Е. В. Экономическое развитие регионов Украины на основах реализации еврорегионального сотрудничества: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Киев : АМУ, 2013. 20 с.
5. Скичко М. А. Формирование и регулирование развития регионального фондового рынка : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Киев : Совет по изучению производительных сил Украины НАН Украины, 2010. 19 с.
6. Грещук Г. И. Регулирование использования земель как основы развития средних и малых городов : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Киев: АМУ, 2011. 20 с.
7. Дармограй В. И. Стратегические приоритеты рыночно трансформации региональных хозяйственных систем Украины : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Донецк: ДГУУ, 2014. 40 с.
8. Барский Ю. Н. Финансовое обеспечение развития социально ориентированной экономики региона : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Луцк: ЛуНТУ, 2013. 37 с.
9. Денисенко С. А. Экономическое регулирование воспроизводственных процессов в условиях устойчивого развития регионов страны : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Киев: АМУ, 2014. 20 с.

10. Проскура В. Ф. Теоретико-методологические основы формирования и ресурсного обеспечения экономической безопасности региона : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Черкассы : ЧГТУ, 2013. 41 с.
11. Кондрашихин А. Б. Территориальная организация рынка ценных бумаг Украины: методология и практика : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Киев : Совет по изучению производительных сил Украины НАН Украины, 2004. 41 с.
12. Тульчинская С. А. Развитие интеллектуально-инновационной системы регионов Украины : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Киев : АМУ, 2014. 40 с.
13. Корецкая Н. И. Совершенствование территориальной организации банковской системы регионов Украины : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Луцк : ЛуНТУ, 2009. 20 с.
14. Пинчук А. А. Формирование региональной промышленной стратегии в контексте модернизации национального хозяйства : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Киев : АМУ, 2013. 21 с.
15. Небрат В. В. Эволюция теории государственных финансов в экономической мысли Украины : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Киев : ДУ «Институт економіки та прогнозування» НАН України, 2013. 36 с.
16. Билоус С. И. Перспективы развития страхового рынка регионов : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Черкассы : ЧГТУ, 2014. 20 с.
17. Шпилевая В. А. Теоретико-методологические основы формирования конкурентоспособности регионов Украины : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Донецк: ДГУУ, 2012. 32 с.

УДК 658.628

**И. В. Коновалов**

Научный руководитель – старший преподаватель *Л. Т. Смоленцева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В ФУНКЦИОНАЛЬНО СРЕДОВОЙ МОДЕЛИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Актуальность исследования формирования ассортимента в торговых организациях обусловлена тем, что продажи являются ключевым критерием успешной торгово-хозяйственной деятельности. При этом формирование ассортимента как основной элемент закупочной работы, занимает центральное место в коммерческой деятельности любого предприятия торговли. Эффективность товарной политики тесно связана с умением управлять ассортиментом товаров, что позволяет быть более преуспевающим и гибким в условиях конкуренции, в этих условиях для торговых организаций важным направлением является постоянная корректировка ассортимента. Товарный ассортимент должен непрерывно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара с тем, чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, что позволит обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

Под формированием ассортимента товаров следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия.

Формирование ассортимента товаров базируется на экономических законах коммерческой деятельности (таблица).

Таблица

Реализация принципов коммерческой деятельности  
через принципы формирования ассортимента товаров

Экономические законы	Принципы коммерческой деятельности	Принципы формирования ассортимента	Показатели формирования ассортимента
1. Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности	Максимизация прибыли	Рентабельность
2. Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Учет стадии жизненного цикла товара	Новизна
3. Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение потребностей покупателей	Способность группы товара более полно удовлетворять потребности покупателей	Широта, полнота, глубина ассортимента
4. Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Способность оптимизировать затраты	Расходы на формирование ассортимента
5. Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Ликвидность ассортимента	Доля товарных групп /в общем объеме товарооборота
6. Закон пропорционального развития	Планирование согласованности коммерческой деятельности	Формирование ассортимента в соответствии с планом закупок	Рациональность ассортимента
7. Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Способность реагировать на изменение спроса и предложения	Обновляемость
8. Законы стоимости	Эквивалентный обмен товарами (равновесная цена)	Эквивалентность отношений, взаимовыгода	Цена товара
9. Закон разделения и кооперации труда	Принцип партнерства	Принцип постоянства	Стабильность, устойчивость
10. Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты, закон воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду. Материальное и моральное стимулирование труда	–	–
11. Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	Конкурентоспособность товара	Товарные запасы

Таким образом, принципы формирования ассортимента неразрывно связаны с принципами коммерческой деятельности, точнее – вытекают из них. Соблюдение вышеперечисленных принципов коммерческой деятельности способствует успешному выполнению задач, стоящих перед торговыми организациями. Без формирования ассортимента товаров невозможно функционирование организации [1].

Формирование ассортимента товаров непосредственно осуществляется через реализации функций коммерческой деятельности рис. 1.

Говоря о формировании ассортимента товаров, мы предполагаем, что оно заключено в закупочной функции. Но брать за основу только функцию закупа неправильно. Для того чтобы предприятие было конкурентоспособным и успешно функционировало на рынке, необходимо рассматривать формирование ассортимента товаров в системе, представленной на рис. 1. Исключено рассмотрение формирования ассортимента товаров, если за основу брать только одну из функций. Эффективность формирования ассортимента товаров актуальна, так как это делается на постоянной основе.





Рис. 1. Формирование ассортимента товаров в функционально-средовой модели коммерческой деятельности

Для оценки эффективности формирования ассортимента товаров предлагается широкий ассортимент различных методик, которые можно поделить на классифицирующие ассортимент и формирующие ассортимент (рис. 2) [2].



Рис. 2. Методики исследования ассортимента

Организация и формирование ассортимента товаров является одним из главных направлений торговой деятельности, что позволяет удовлетворять уже существующие и прогнозируемые потребности покупателей, а также обеспечить высокий уровень прибыли. Для крупной, средней и малой торговой организации подходы, представленные в статье, оправданы в условиях конкурентного рынка, так как дают возможность принимать решения на основе учета потребительских запросов и иных факторов, что формирует собой потенциал для успешного функционирования компании в занимаемом рыночном сегменте.

В условиях рыночных отношений формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия, охватывает все основные сферы его производственно-хозяйственной деятельности: сбыт, финансы, производство, закупки, научные и проектные разработки, – которые тесно взаимосвязаны. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры. Формирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке. Функционально-средовая модель коммерческой деятельности наиболее полно показывает роль и место формирования ассортимента товаров. Для формирования ассортимента товаров используются разнообразные методики его оценки. Сегодня можно разделить все методики исследования ассортимента на: классифицирующие ассортимент товаров посредством синтеза ABC и XYZ-анализа, Матрица Мак-Кинзи, Матрица Ансоффа, анализ жизненного цикла товаров и др., формирующие ассортимент товаров.

#### Список использованных источников

1. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. 204 с.
2. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2014. 171 с.

УДК 338.46:001.895

**Е. Б. Королькова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *А. С. Пчелинцева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Стимулирование инноваций является одной из ключевых задач для экономики в настоящее время. Низкая производительность труда и низкая энергоэффективность, сокращение доступных трудовых ресурсов, а также зависимость экономики от сырья свидетельствуют об определенных трудностях ведения бизнеса в текущих условиях. Правильно выбранный и реализованный инновационный сценарий [3] может позволить вывести предприятие на конкурентоспособную позицию на рынке. В наши дни сфера услуг является важным источником мобилизации потенциала экономического роста регионов и повышения качества жизни населения, поэтому существует необходимость ее развития в разных отраслях. Этот потенциал может быть реализован в частности посредством инновационного развития предприятий.

*Инновационное развитие* – это преобразование всех сфер экономики и социальной системы на основе научно-технических достижений, предполагающее реализацию крупных национальных, региональных, отраслевых и корпоративных инновационных программ и проектов, развитие инновационного потенциала и инновационной культуры [1]. Необходимо учитывать, что инновационное развитие базируется не только на нововведениях в области

техники и технологии, но во многом затрагивают сферу управления (цели управления, критерии управления, факторы управления, методы управления, ресурсы управления), информационную сферу, мотивацию, корпоративную культуру, маркетинг и качественное и количественное развитие списка услуг.

Шумпетер обозначал пять характерных изменений, вносимых инновациями, которые остаются актуальными и в настоящее время [4]:

- 1) применение новой техники, новых технологических механизмов и процессов, нового инфраструктурно-рыночного обслуживания производства;
- 2) распространение продукции с новыми характеристиками и возможностями;
- 3) применение новых видов сырья;
- 4) совершенствование методов организации и управления производством и его материально-технического обеспечения;
- 5) возникновение новых рынков продаж.

Таким образом, инновации обладают двойственной природой, которая проявляется в том, что, во-первых, они дают предприятию конкурентное преимущество и как следствие шансы на победу в конкурентной борьбе, а во-вторых, инновационная деятельность, инновационные способы управления являются инструментом установления деловых связей и формирования имиджа предприятия, как инновационно активного участника рынка.

Базовым фактором определения успешности инновационного развития является инновационный потенциал предприятия. С классической точки зрения инновационный потенциал предприятия – это совокупность инфраструктурных, интеллектуальных, финансовых, кадровых, материальных ресурсов и организационных способностей, а также мотивов для осуществления инновационного развития. Инновационный потенциал включает в себя:

- инфраструктурные ресурсы: собственные подразделения, отдел маркетинга, информационный отдел;
- материальные ресурсы: оборудование, сооружения, здания;
- финансовые ресурсы: собственные, заемные, инвестиционные, федеральные, грантовые;
- интеллектуальные ресурсы: патенты, лицензии, права ноу-хау, торговые марки, программные продукты;
- кадровые ресурсы: квалифицированный управленческий и производственный персонал.

Однако, по мнению ряда исследователей [2], предлагается разбить понятие инновационного потенциала на ряд составляющих, чтобы учитывать не только ресурсы предприятия, но и деятельность, и результативность предприятия. Следует выделять следующие составляющие инновационного потенциала предприятия.

- *Ресурсная составляющая* состоит из базовых ресурсов для формирования инновационного потенциала предприятия: финансовых, человеческих, материально-технических и др. Эта составляющая определяет основу потенциала, которая влияет на темп и масштаб инновационного развития предприятия сферы услуг.
- *Внутренняя составляющая* отвечает за работу ресурсной составляющей и позволяет целенаправленно осуществлять инновационное развитие предприятия сферы услуг. Сюда включается весь инновационный цикл – от производства до управления.
- *Результативная составляющая* – целевая характеристика инноваций, отражающая конечный результат реализации существующих возможностей. Эта составляющая несет в себе потенциал достижения нового уровня функционирования предприятия в целом за счет того, что при увеличении результатов происходит увеличение ресурсной составляющей.

На основании представления инновационного потенциала предприятия в виде составляющих становится возможным привязка каждой составляющей к конкретному понятию. На основа-

нии изученного теоретического и методологического материала предлагается схема инновационного развития на основе инновационного потенциала предприятия сферы услуг (рис. 1).

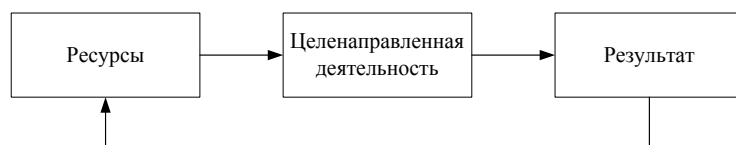


Рис. 1. Схема развития предприятия сферы услуг на основе инновационного потенциала

На основании данной схемы и анализа основных функций управления можно создать развернутую модель организационно-экономического механизма управления инновациями (рис. 2).

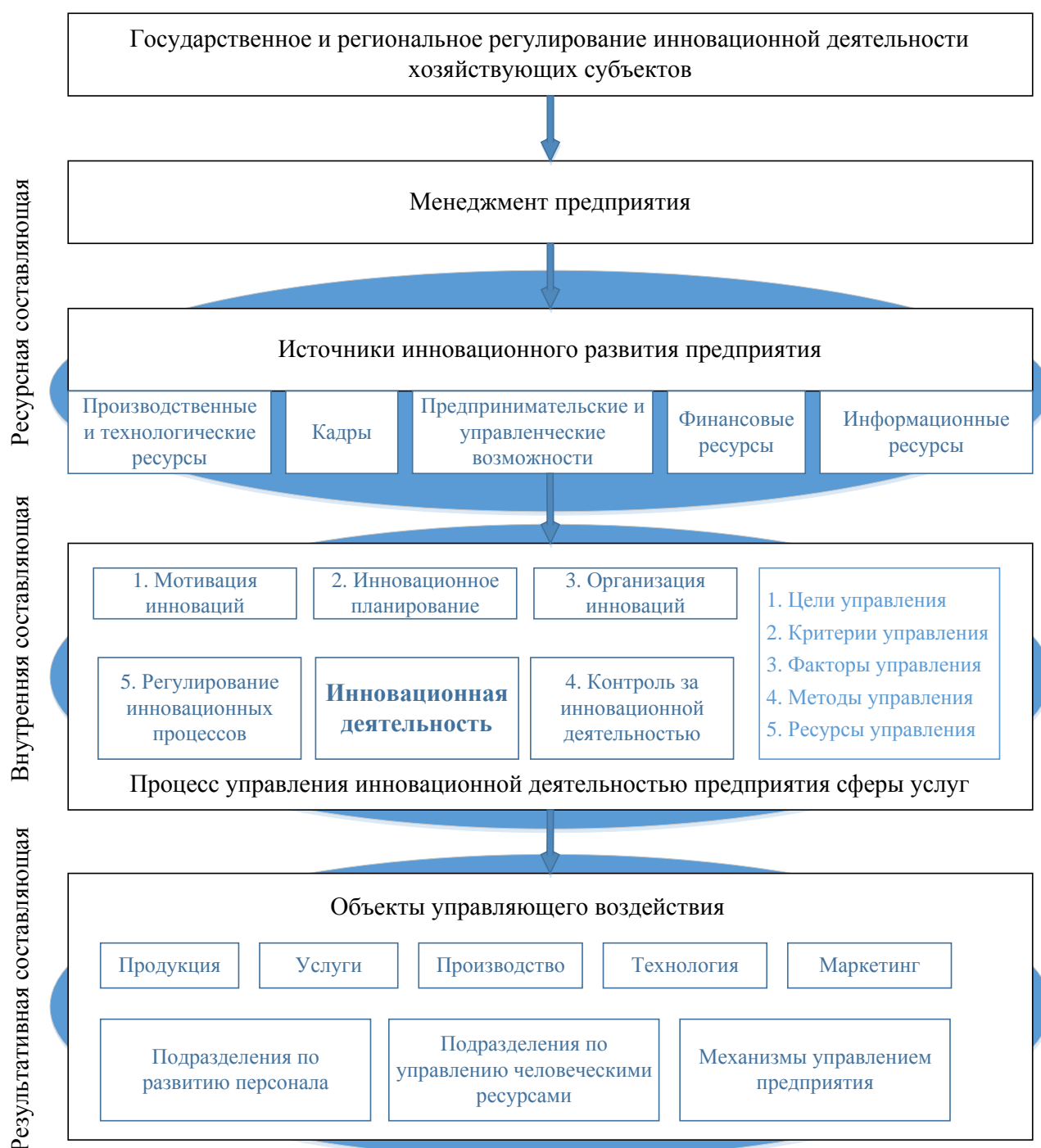


Рис. 2. Модель организационно-экономического механизма управления инновациями

Действие этого механизма заключается в том, что управляющая система (субъект управления) в процессе управления воздействует на управляемую систему (объект управления в данном случае это инновационная деятельность) различными методами, для того чтобы реализовать поставленные цели инновационного развития. При этом каждый уровень этой модели соответствует определенной составляющей инновационного потенциала предприятия сферы услуг.

Повышение инновационного потенциала предприятия заключается в аккумулировании всех видов ресурсов, в укреплении и непрерывном совершенствовании внутренней составляющей (в частности эффективности управления предприятием и улучшение информационного обмена), что приводит к качественному росту результативной составляющей.

#### Список использованных источников

1. Лапин Н. И. Теория и практика инноватики. М. : Логос, 2008. 328 с.
2. Методы и механизмы управления развитием инновационной деятельности : монография / под науч. ред. А. И. Добрынина, Е. С. Ивлевой. 2015. 150 с.
3. Фатьянова И. Р. Разработка комплексного подхода к совершенствованию национальной инновационной системы России : дис. ... канд. экон. наук. М., 2011. 208 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М. : Эксмо, 2008. 864 с.

УДК 338.46:005

**В. Ю. Крицкий**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *И. В. Щедрина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМАНДНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

В век высоких технологий и стремительно развивающихся современных организаций сферы услуг руководство часто стоит перед проблемами достижения высоких результатов. Успех делу может принести только слаженная работа сотрудников предприятий (команды), т. е. командная работа [1].

Под командой следует понимать процесс эффективного взаимодействия работников предприятия сферы услуг, имеющих четкое понимание собственной необходимости, успешности выполнения поставленных перед ними конкретных целей, задач, направлений. Команда влияет на поведение и позиции своих членов. В ней более заметно проявление социального давления и социального одобрения, которые стимулируют индивидуальные усилия. Как правило, поощрение и наказание определенного поведения в команде оказывают большее влияние на работников, чем соответствующие действия руководства организаций сферы услуг. Команда контролирует эмоциональные переживания своих членов посредством их стимулирования и ослабления. В команде происходит неосознанный взаимный обмен, «заражение» и многократное усиление эмоциональных переживаний. При этом осуществляется четкий контроль над проявлением эмоциональных переживаний, которые командой поощ-

ряются или осуждаются. Тем не менее управление командой до сих пор считается сложной научно-практической категорией в силу ряда причин [6].

Командное управление – это совокупность действий по управлению специалистами (сформированной командой) с целью развития, повышения эффективности компаний [4].

Управление командой – трудоемкое и дорогостоящее мероприятие. Затрачиваются время, средства на планирование и подбор участников команды. Сформированную группу необходимо развить до командного уровня, а затем управлять ею, что также влечет определенные издержки [3].

Командная работа является одним из актуальных направлений в современном мире для развития предприятий сферы услуг. Для работы над тем или иным проектом недостаточно просто собрать специалистов и иметь необходимые ресурсы для достижения конкретных целей и задач, необходимо научить работников быть единым целым, создать из них слаженный механизм. Однако создать команду – это не так просто, это целая наука. На основе традиционного стиля управления командой должен быть выработан особый стиль руководства. Ведь управление командой – это очень серьезный момент для руководителя. Именно от его поведения во время работы с командой и от его умения мотивировать людей и нацелить их на высокий результат зависит успех того или иного дела [2].

В управленческую структуру командного управления организации сферы услуг входят куратор и руководитель команды (назначаются генеральным директором организаций), которым подчиняются ответственные и контролирующие исполнители, а контролируют их работу руководители структурных подразделений.

Руководитель команды – лицо, наделенное ответственностью и правами по руководству работами в рамках командного управления. Делегирование соответствующих полномочий производят ответственные исполнители.

Движущими силами для командного управления в организациях сферы услуг служат показатели, указанные на схеме рис. 1 [2].

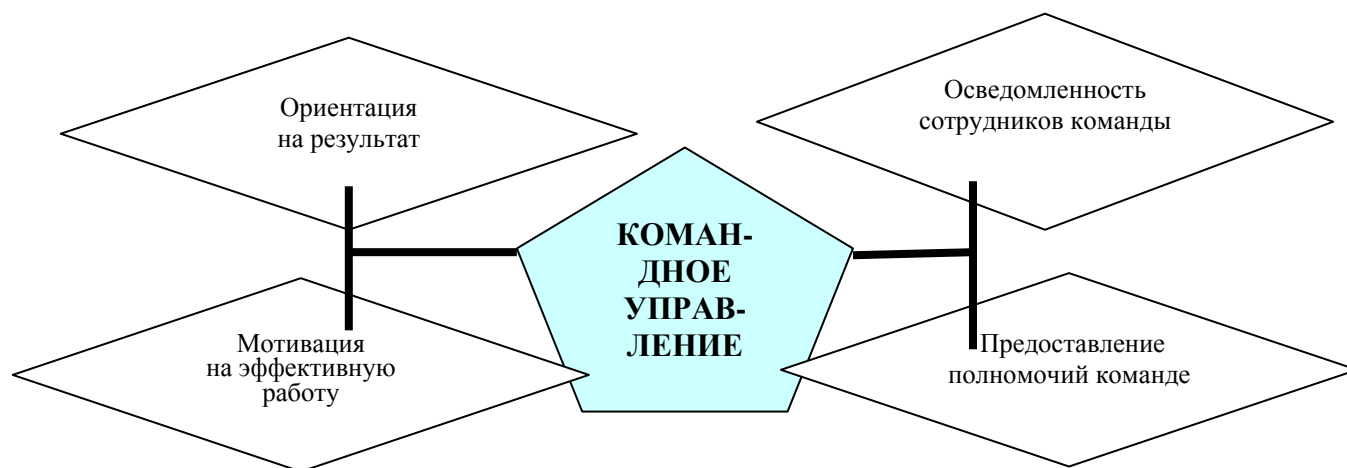


Рис. 1. Движущие силы для командного управления в организациях сферы услуг

Форма принятия и способ реализации командных решений определяют типы управления командами. Эта группа обладает собственной уникальной организационной культурой, а значит, принципы и формы управления должны соответствовать ей. Существует определенная взаимосвязь между типом культуры и типом управления командными работами. Рассмотрим основные типы.

Для управления командой стили могут варьироваться из нескольких сочетаний. При этом в основу для выбора сочетания могут быть положены четыре стили (рис. 2).

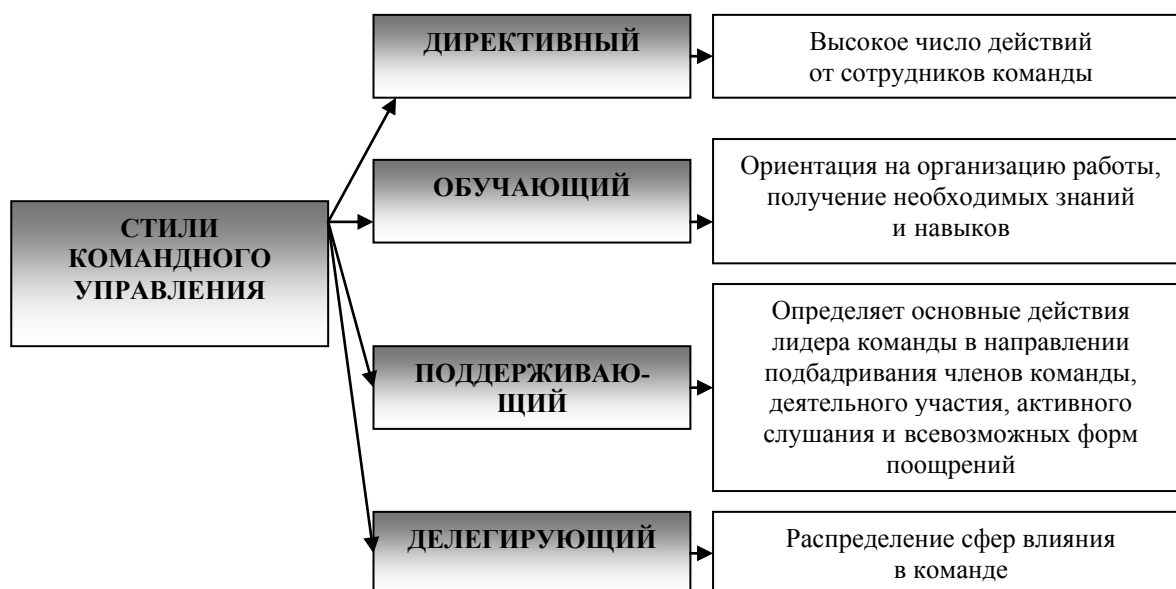


Рис. 2. Стили командного управления в организациях сферы услуг

1. Единоличные и безапелляционные решения руководителя как лидера команды. Данный тип управления соответствует органической организационной культуре группы. Стилль управления – авторитарный. Тип управления, мало подходящий к командной форме деятельности, применяется в организациях сферы услуг с неограниченными человеческими ресурсами невысокого профессионального уровня, например, в торговых компаниях среднего звена, чаще всего – в торговых сетях.

2. Для рыночного типа управления характерны принципы принятия решений с ориентацией на законы рынка. Единственным мотивирующим фактором для персонала выступает денежное вознаграждение. Тип организационной культуры – предпринимательский. Такая форма командного управления иногда подходит для команд, реализующих проекты по внедрению на рынок новой продукции.

3. Тип управления, ориентированный на бюрократическую форму. Сила приказов, регламентов и взысканий высока. Данная форма соответствует бюрократическому типу культуры. Для командной деятельности подходит достаточно слабо, в основном для таких проектов, как внедрение системы бюджетного управления или описания бизнес-процессов. Исследуемый тип командного управления ориентирован в первую очередь на документальное подтверждение конкретных действий команды в предприятиях сферы услуг.

4. Демократический тип управления в настоящее время наиболее распространен для командной деятельности. Данная форма наиболее соответствует так называемой партициптивной организационной культуре. Команда рассматривается как сообщество профессионалов, нацеленных на достижение результата. Кроме того, каждый из членов ориентирован на собственное профессиональное развитие.

5. Относительно новый тип – диалоговая форма управления. Управленческие функции как бы распределяются между несколькими субъектами управления. Данный стиль может быть применен, если принципы управления командами в организациях сферы услуг предполагают высокую активность и равноправие субъектов. Главным управленческим фактором выступают знания участников-профессионалов, обладающих специальными знаниями, которые особым образом, но адекватно описывают управляемую среду. Настоящий тип получает все большее распространение в командах управления организаций сферы услуг с широким привлечением экспертов [6].

Управление командой помимо задач предполагает активное применение таких средств управления, как задания, поручения, мероприятия, запросы на коллективное творчество и совместный поиск решений. А это более мягкие, несколько расфокусированные предметы взаимодействия. Они нацеливают на результат, но не так категорично. Именно поэтому в командной практике организаций сферы услуг оставляется место командному вдохновению и товарищеской взаимовыручке, а лидерская позиция и лидерский стиль имеют большое значение [5].

Эффективность командного управления следует определять, как соотношение результата решенной задачи и совокупности усилий, направленных на создание команды и руководство [7].

#### Список использованных источников

1. Афанасьева И. Команда управления // Коммерческий директор. 2016. № 5. С. 15–17.
2. Бланшар К., Керью Д. Одноминутный менеджер строит высокоэффективную команду. Минск : Попури, 2014.
3. Геллерт М., Новак К. Все о командообразовании. Руководство для тренеров. М. : Вершина, 2015.
4. Крижнева И. Современная команда управления // Современный руководитель. 2016. № 12. С. 23–27.
5. Миллер Д. Великолепная команда: что нужно знать, делать и говорить для создания великолепной команды. СПб. : Весь, 2014. 160 с.
6. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учеб. пособие / кол. авторов ; под ред. Т. Д. Бурменко. М. : КНОРУС, 2016. 422 с.
7. Тотмина А. Командообразование как явление в управлении современной организации // Вестн. СПбГУ. 2016. № 7. С. 216–228.

УДК 339.188.4

**А. И. Курильчик**

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

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Переход России к рыночной экономике вызвал необходимость кардинальных изменений в деятельности всех отраслей экономики страны. В этих условиях особую значимость приобретает формирование адекватной рыночной модели хозяйственного механизма сферы обращения и услуг, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает удовлетворение запросов и нужд потребителей. Решение этой задачи требует от торговой отрасли не только усилий, связанных с реализацией произведенной стоимости, но и выполнения сложного комплекса мероприятий, обеспечивающих продвижение товаров от производителя к потребителям. Важное звено, обеспечивающее необходимую интенсивность и ускорение процесса товародвижения в условиях рыночных отношений, отводится оптовой торговле. Организуя движение товаров по каналам распределения, оптовая торговля способствует синхронизации производства и потребления товаров [1].

© Курильчик А. И., 2017



В январе – марте 2016 г. оборот оптовой торговли организаций всех видов деятельности составил 271,3 млрд руб., что в товарной массе на 0,8 % больше, чем в январе – марте 2015 г. [2] – рисунок.

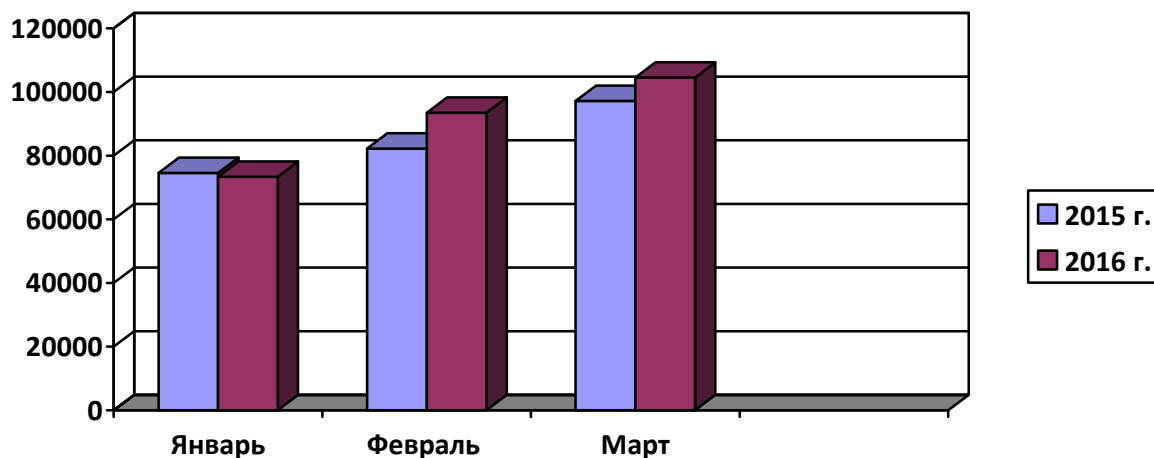


Рисунок. Динамика оборота оптовой торговли

В январе – марте 2016 г. оборот оптовой торговли организаций всех видов деятельности на 83,2 % формировался организациями, основным видом деятельности которых является оптовая торговля, оборот которых составил 225,6 млрд руб., или 107,4 % к январю – марту 2015 г.

Оборот оптовой торговли организаций (без субъектов малого предпринимательства), основным видом деятельности которых является оптовая торговля, в январе – марте 2016 г. составил 127,3 млрд руб. и увеличился по сравнению с январем – мартом 2015 г. на 35,1 %.

По оценке, доля субъектов малого предпринимательства в обороте оптовой торговли всех видов деятельности в январе – марте 2016 г. составила 36,9 % [2].

По результатам исследований и анализа текущего состояния сектора оптовой торговли можно отметить, что он имеет значительные возможности и перспективы для дальнейшего роста и развития при условии обеспечения его привлекательности для капитальных вложений. Эти возможности связаны в первую очередь с увеличением общего количества торговых площадей, увеличением доли складов современных форматов [1].

По итогам в 2015 г. в России введено 1,3 млн м<sup>2</sup> качественных складов. В 2016 г. прирост складских площадей в России снизился на 25–30 % и составляет около 1 млн м<sup>2</sup> [2].

Для оптимизации объемов складских площадей требуется модернизация и автоматизация движения материальных ресурсов на территории складского комплекса.

Использование стеллажей полочного или паллетного типа крайне неэффективно для любого крупного предприятия, поскольку такие склады занимают огромную площадь, требуют наличия обученного персонала и имеют низкую скорость обработки грузов. А если в помещении высокий потолок, то однозначно появится проблема обработки груза на высоте, которая потребует дорогостоящего оборудования подъемно-транспортного типа (штабелеры, ричтраки, комплектовщики, коммиссионеры) [3].

Автоматизированные склады решают такие задачи, как снижение трудовых затрат на грузопереработку и использование специальной техники для организации грузопереработки. Прежде всего речь идет о затратах на персонал, осуществляющий складскую грузопереработку, а также о затратах на складскую технику [5].

Автоматизированные склады могут разместить максимальный объем товаров на минимальной площади и обладают следующими преимуществами: компактность, безопасность, удобность, быстрота использования.

Автоматизированные склады позволяют не покупать дополнительной спецтехники, увеличить скорость обработки грузов и сэкономить до 80 % площади склада. Система требует всего одного оператора, что значительно экономит деньги владельца проекта на персонале [4].

Все товары на складе управляются компьютером, который интегрирует данные о грузах в систему учёта склада. Главной задачей автоматизированных складов является вмещение определённого объёма товара на максимальной меньшей площади.

В России система получила широкое распространение, и количество предприятий, использующих автоматизированные склады, с каждым годом возрастает [4].

На данный момент существует три вида автоматизированных складов:

1. Лифтовые склады. Стеллаж лифтового типа площадью 5 м<sup>2</sup>, высотой 11 м, глубиной и шириной поддона 610 и 1850 мм соответственно, предоставляет грузу высотой 120 мм площадь для хранения в 80 м<sup>2</sup>. По сравнению с полочными стеллажами, которые с равной площадью хранения будут занимать до 40 м<sup>2</sup>, это значительный плюс [4].

Каждый груз контролируется компьютером-манипулятором, управляемым оператором. Компьютер имеет возможность доставки груза на необходимое место выгрузки, и возвращать его на свободное отделение. Лифтовая система обладает антикоррозийной металлической обшивкой, имеющей конструкцию самоподдерживающегося вида [3].

Шаг поддонов, находящихся на направляющих, составляет 25 мм с задней и передней части. Направление экстрактора задаётся с помощью восьми ходовых роликов. Привод задаёт плавное движение полок с грузом, имеется возможность изменения скорости при загрузке и выгрузке товаров.

Такой подход к организации хранения товаров поможет существенно сэкономить место и комбинировать грузы разной высоты.

2. Карусельные склады. Все поддоны с товарами находятся внутри специального шкафа на многофункциональных полках. Размеры полок (высота, глубина, ширина) подбираются под габариты грузов, отправленных на хранение.

Полки с товарами вертикально передвигаются по элеваторному принципу движения, благодаря мощному электродвигателю и роликовым цепям. Подача товара в окно доступа происходит по кратчайшему пути в зависимости от местоположения полки [3].

Эргономичность – сотрудникам нет необходимости подниматься и спускаться по лестницам, поднимать тяжелые грузы и выполнять иные физические операции. Каждый ящик автоматически доставляется к окну доступа, которое находится на эргономичной, удобной для работы высоте.

3. Преимущества автоматизированных складов [6]:

Экономия места и производительность. Система обеспечивает максимально эффективное хранение и высокую производительность. Автоматизированный склад повышает производительность более чем на 100 % в сравнении с ручными системами обработки грузов (стеллажи, поперечные шкафы, выдвижные ящики).

Защита и контроль. Система надёжно уберёт конфиденциальные документы и располагает целым набором внутренних средств защиты.

Доступность и эргономика. Удобен и прост в использовании и доступен для любого персонала. Система исключает возможность получения травмы, поскольку не требует выполнения ручных работ (например, перестановки и открытия грузов).

Максимальная грузоподъёмность на минимальной площади.

Большой объём при малом занимаемом пространстве.

Системная интеграция. Позволяет каталогизировать все архивы и документы с помощью специального программного обеспечения PowerPickOffice.

Материально-техническое обеспечение закладывает основу для организации деятельности, создает определенные условия труда и является фактором изменения конкурентоспособности предприятия. После внедрения автоматизированных складов основной складской процесс изменяется кардинальным образом. Практика показывает, что общая производительность возрастает минимум на 20–30 %, точность учета составляет 99 %, трудозатраты уменьшаются на 25 %.

#### Список используемых источников

1. Оценка эффективности развития материально-технической базы предприятий оптовой торговли. URL: [https://guu.ru/files/referate/gasanov\\_t](https://guu.ru/files/referate/gasanov_t).
2. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/wholesale/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/wholesale/#).
3. Автоматизированные складские системы. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.
4. Автоматизированные склады. URL: <http://www.kiit.ru/primenenie/avtomatizirovannye-sklady/>.
5. WMS – автоматизированные системы управления складом. URL: [http://www.clouderp.ru/tags/sistemy\\_upravlenija\\_skladom/](http://www.clouderp.ru/tags/sistemy_upravlenija_skladom/).
6. Автоматизированные склады. URL: <http://www.fabslog.ru/>.

УДК 658:343.533

**Т. В. Лиходедова**

Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современная экономическая система характеризуется динамичностью трансформационных процессов и повышением интенсивности конкуренции, поэтому в интересах развития и гибкого реагирования на динамично меняющиеся условия возникает целесообразность применения системного подхода к управлению предприятием.

Управление хозяйствующим субъектом носит постоянный характер с определенной динамикой изменения входных параметров бизнеса. Представляется очевидным тот факт, что система управления предприятием должна совершенствоваться в соответствии с требованиями внешней и внутренней среды. Методы и способы совершенствования системы управления целесообразно сочетать на основе системного подхода, опираясь на существующие теоретические разработки и опыт практического применения управленческих технологий. Именно системный подход в управлении позволяет оптимизировать все этапы работы на предприятии, что, в свою очередь, должно приводить к снижению издержек, повышению управляемости бизнеса, созданию основ для разработки прогнозных планов развития. Предприятие рассматривается как единый живой организм, состоящий из комплекса взаимосвязанных элементов [4].

Составляющими частями системы являются вход, процесс или операции, и выход. У любой системы вход состоит из элементов одной и той же номенклатуры, которые классифицируют по их роли в процессе системы. Вторая часть системы – это операции, процессы

или каналы, через которые должен проходить вход. Система должна быть устроена таким образом, чтобы необходимые процессы воздействовали на каждый вход, в соответствующее время для достижения желаемого выхода. Третья часть системы – выход, являющийся ее продуктом или результатом, а также два операциональных критерия выхода, которым должна удовлетворять система: стабильность и надежность системы. Эти требования определяют нормы функционирования системы: стабильность характеризует непрерывность выхода, а надежность описывает согласованность компонент в процессе действия системы или величину ошибки. Если задавать такие входы, к которым система не может приспособиться, можно ухудшить ее выход [3].

Основываясь на базовых особенностях и содержательных концепциях системного подхода к управлению, целесообразным является рассмотрение в рамках данного подхода управление интеллектуальной собственностью предприятия.

В контексте системного управления интеллектуальная собственность предприятия рассматривается как основной процесс системы, который имеет вход и выход (рисунок).

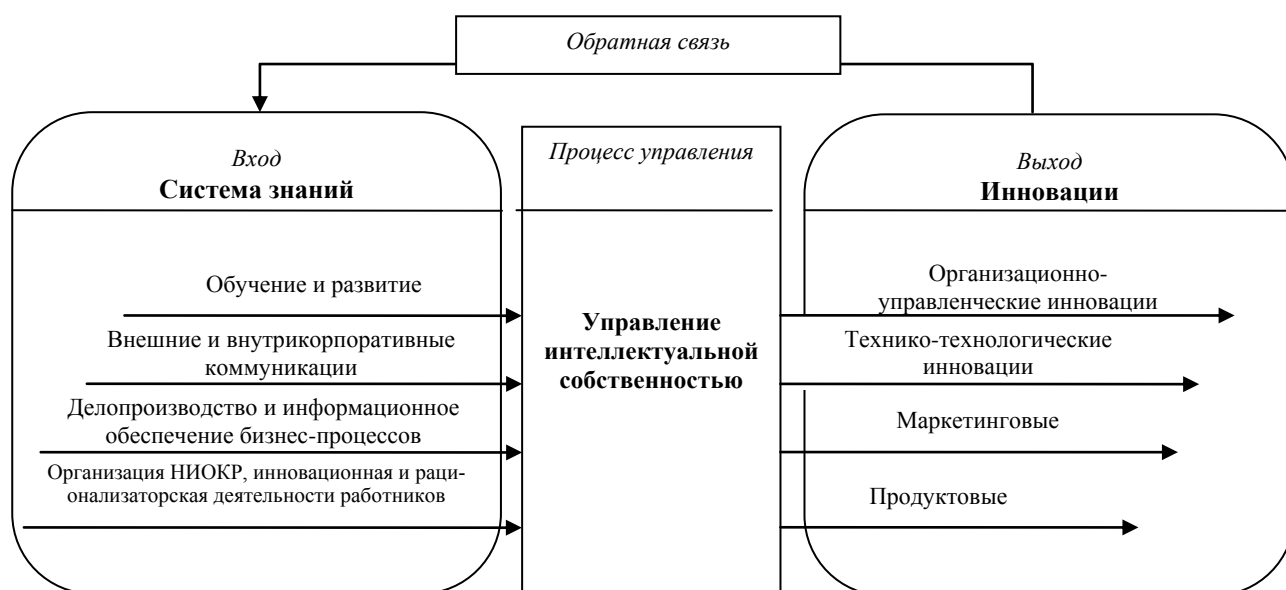


Рисунок. Система управления интеллектуальной собственностью предприятия

Интеллектуальная собственность имеет временные ограничения, определяемые периодом ее использования в процессе предпринимательской деятельности. Как только интеллектуальная собственность становится ресурсом предпринимательской деятельности, с этого момента она принимает управленческий аспект [1].

В современных условиях функционирования предприятие наталкивается на необходимость наличия формализованного аппарата принятия решений и оценки их последствий, что обуславливает целесообразность формирования и реализации системы знаний на предприятии. А поскольку на уровне предприятия процесс формирования интеллектуальной собственности предприятия представлен поэтапной трансформацией неявных знаний в явные, то базовым входным элементом в систему управления интеллектуальной собственностью предприятия является его система знаний.

В систему знаний предприятия включаются следующие подсистемы: делопроизводства и информационного обеспечения бизнес-процессов – обеспечивает формализацию (описание), аккумуляцию и сохранение накопленных знаний и опыта; обучения и развития – обеспечивает передачу знаний и опыта новым поколениям работников; организации НИОКР, инновационной и рационализаторской деятельности работников – обеспечивает создание но-

вых знаний; внешних и внутрикорпоративных коммуникаций – обеспечивает доступ к знаниям (внешним и внутренним источникам) и обмен ими. Обеспечивается система знаний предприятия финансовыми ресурсами, базой данных и организационным проектированием. Контроль над функционированием данной системы предприятия осуществляется на основе издержек, управления персоналом, расчета эффективности использования персонала, а также расчета результирующих показателей эффективности деятельности предприятия.

В результате активизации инновационной деятельности предприятия интеллектуальная собственность под влиянием институциональных изменений переходит в инновации, которые являются выходом системы управления интеллектуальной собственностью предприятия. Возможными типами инноваций на предприятии являются организационно-управленческие, технико-технологические, маркетинговые и продуктовые инновации [2].

Таким образом, в рамках системного управления интеллектуальной собственностью основной движущей силой выступает система знаний предприятия, которая является входом в систему управления интеллектуальной собственностью. Выход системы обеспечивается процессом управления интеллектуальной собственностью, который осуществляется поэтапно и способствует созданию инноваций.

#### **Список использованных источников**

1. Аблязов Р. К. Управленческий подход к определению содержания понятия «интеллектуальная собственность» // Вестн. Саратов. гос. социал.-эконом. ун-та. 2014. № 5 (54). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskiy-podhod-k-opredeleniyu-soderzhaniya-ponyatiya-intellectualnaya-sobstvennost>.
2. Инновационный и проектный менеджмент : учеб. пособие / И. С. Богомолова, С. В. Гриненко, Е. С. Едалова [и др.]. Ростов н/Д : ЮФУ, 2014. 181 с.
3. Система управления и смысл организации. URL: [http://bigc.ru/theory/books/ysuo/c\\_2\\_0.php](http://bigc.ru/theory/books/ysuo/c_2_0.php).
4. Устинов А. Э. Баскаков-будайли Э. Н. К вопросу применения системного подхода к управлению развитием предприятия // ВЭПС. 2015. № 1. С. 60–64. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-primeneniya-sistemnogo-podhoda-k-upravleniyu-razvitiem-predpriyatiya>.

УДК 640.4

**А. П. Шатрова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Е. А. Герасимова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Анализируя международный опыт и динамику экономической ситуации российского рынка, можно сделать вывод о тренде устойчивого характера роста конкуренции в сфере гостиничной индустрии, особенно в больших городах. В крупных городах строятся гостиницы сетевых мировых операторов, реконструируются гостиницы советской постройки и, несмотря на это, спрос на качественные гостиничные услуги постоянно растёт. В этих условиях существенно возрастает роль менеджмента, который призван обеспечивать развитие социальной инфраструктуры рынка, высокую эффективность функционирования и конкуренто-

способность отечественных предприятий. Динамичность изменения внешней среды, усложнение бизнес-процессов и возрастающая конкуренция на рынке гостиничных услуг требуют от руководителей хозяйствующих субъектов умения видеть перспективу развития и принимать стратегические управленческие решения, основанные на комплексном и системном подходе, на анализе факторов внешней и внутренней среды, эффективном управлении ресурсами и потенциалом организации, что обусловило актуальность темы исследования.

В мире сегодня около 350 городов-миллионников, 15 из них – в России, при этом Москва и Санкт-Петербург перешагнули отметки в 12 и 5 миллионов жителей, соответственно. Красноярск признан миллионником в 2013 г. и за 4 года, поднялся с 15-го на 12-е место в списке, прирост населения составил более 70 тыс. чел [1]. В России в 2016 г. насчитывалось 13 958 гостиничных предприятий, из них 12 500 – гостиницы (рис. 1).



Рис. 1. Количество гостиниц и аналогичных средств размещения, единица (Россия) [1]

Коэффициент обеспеченности гостиничными номерами является одним из основных критериев развитости рынка гостиничных услуг. Анализ рынка показал, что наименьшая концентрация гостиниц в Омске – на 1 000 жителей приходится 1,2 номера. Не учитывая столицы, среди городов-миллионников наибольший коэффициент обеспеченности гостиничными номерами в Екатеринбурге и Ростове-на-Дону – 2,9 номера на 1 000 человек [2]. Данные показатели концентрации примерно в 2-3 раза ниже, чем аналогичные показатели в Европе и других мировых деловых и туристических центрах мира, так, например, в Париже 8 номеров на 1 000 жителей, а в Лондоне – 12.

Анализ структуры рынка гостиничных услуг г. Красноярска, показал, что на 1 января 2016 г. в городе 37 гостиниц с количеством номеров более 35, при этом большинство из них (51 %) не проходили сертификацию, не имеют официально подтвержденной категории; в городе 4 хостела, четырехзвездочные гостиницы, прошедшие сертификацию: Дом-отель «Купеческий», первая гостиница города международного класса – Hilton Garden Inn Krasnoyarsk и Novotel; трехзвездочные отели, подтвердившие категорию: «Октябрьская» и «Красноярск» и Ibis, обобщенные данные приведены на рис. 2. Средний уровень загрузки составляет около 51 %, при этом для гостиниц 4\* он выше – около 60 %, для гостиниц 3\* – 54 %.

Красноярск является самым восточным городом-миллионником в России, центром Восточно-Сибирского экономического района. Красноярск один из динамично развивающихся деловых центров Сибири, анализ структуры постояльцев гостиниц это подтверждает: 82 % – бизнесмены, 10 % – туристы (рис. 3). Гостиницы города, ориентируясь на деловой сегмент рынка, предоставляют в основном номера стандарт (61 % среди всех номеров города).

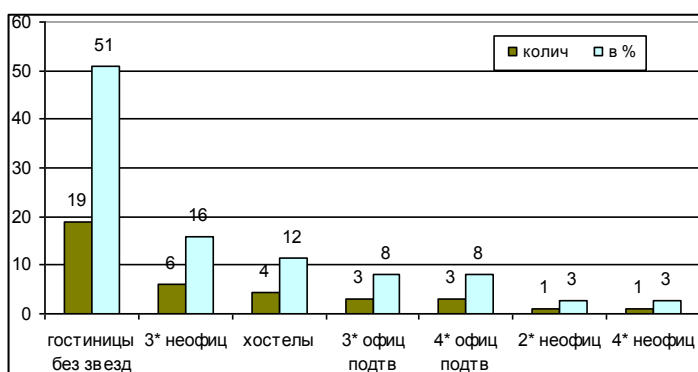


Рис. 2. Структура гостиничного рынка Красноярска, на 01.01.2016 г. в количественном и процентном выражении [3]

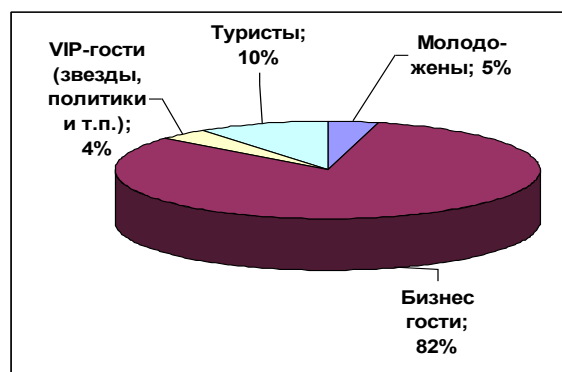


Рис. 3. Структура постояльцев по целям проживания в Красноярске [3]

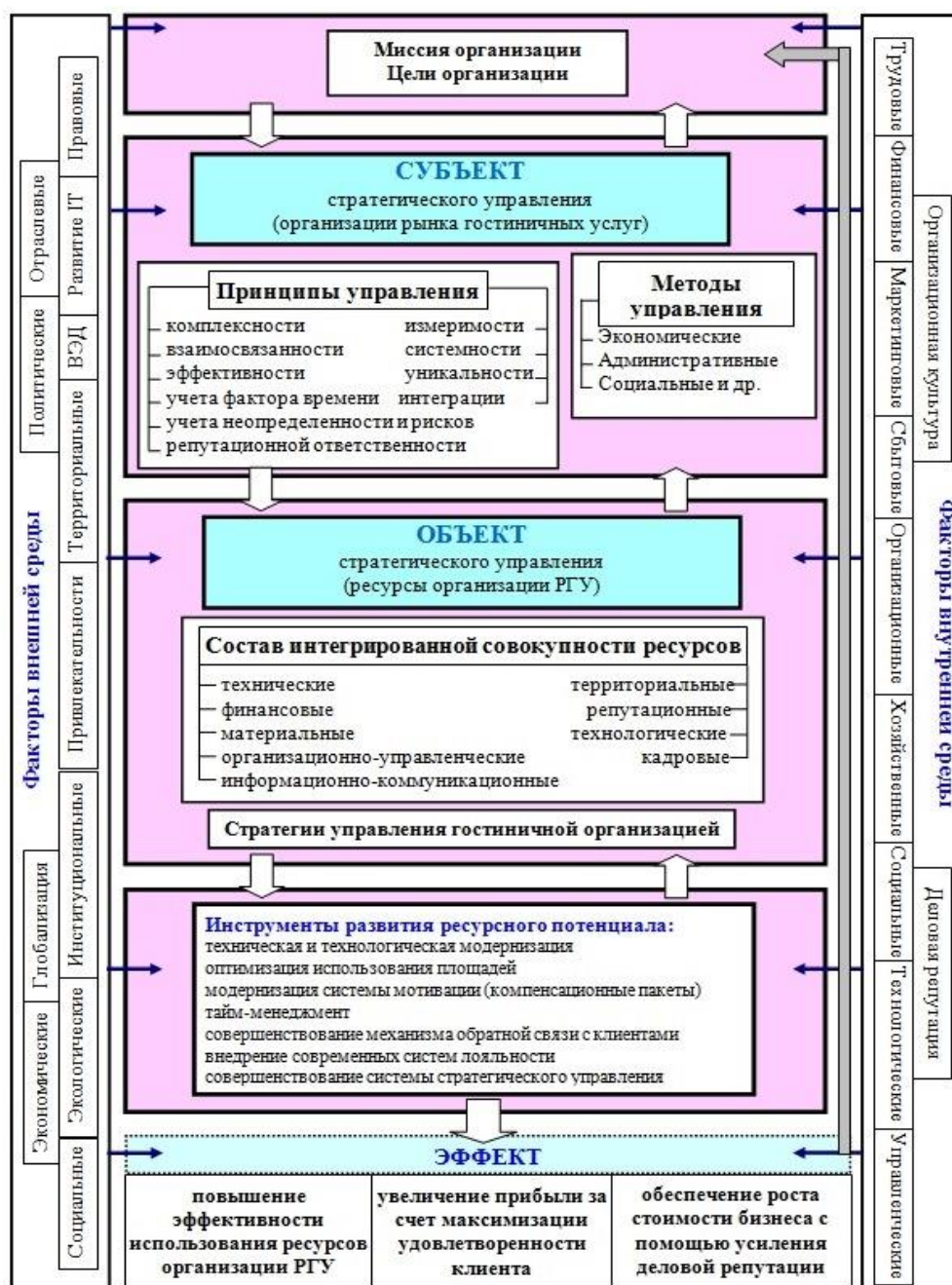


Рис. 4. Организационно-экономический механизм управления организациями рынка гостиничных услуг

Специфика географического местоположения города на территории страны (столица региона или периферия, экономический центр или курортный город) и типа активности (деловой центр или туристический) диктуют различия в механизмах управления гостиничной организацией. Организационно-экономический механизм управления представляет собой разноуровневую иерархическую систему основных взаимосвязанных между собой элементов и их типовых групп (принципов, методов и инструментов и т. п.), способов воздействия субъекта на управляемый объект с целью достижения желательного состояния объекта посредством выработки управленческих решений, обеспечивающих гармонизацию экономических отношений организации с клиентами, персоналом, государством и обществом в целом [4].

Вариабельность управления достигается через моделирование внутреннего содержания блоков организационно-экономического механизма: методы управления выбираются исходя из специфики деятельности предприятия, его размера, структуры управления, комплекса оказываемых услуг; качественный и количественный состав интегрированной совокупности ресурсов и эффективность ее использования, определяют стратегию развития организации; реализация выбранной стратегии достигается набором специфических инструментов, характеризующих особенности хозяйствования конкретной гостиничной организации.

#### Список использованных источников

1. Федеральная служба государственной статистики: сайт. URL: <http://www.gks.ru/>.
2. PRO Миллионники. Серия обзоров коммерческой недвижимости России. Информационно-аналитический портал. Электронный ресурс: <http://procity.arendator.ru/>.
3. Рынок гостиничной недвижимости Красноярска 2014 // Исследование GVA Sawyer. URL: <http://www.gvasawyer.com/ImgResearch/Krasnoyarsk-h.pdf>.
4. Герасимова Е. А., Шатрова А. П. Управление ресурсным потенциалом предприятий рынка гостиничных услуг // Проблемы современной экономики. 2015. № 3 (55). URL <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5544>.

УДК 640.44:005

**С. С. Яременко, И. В. Тараненко, А. В. Чернявский**

Университет имени Альфреда Нобеля,  
Днепр, Украина

## **SWOT-АНАЛИЗ КОФЕЙНИ FRIENDS' TIME КАК ИНСТРУМЕНТ ПОИСКА СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ**

В последние несколько десятков лет во многих странах стали появляться небольшие кофейни и постепенно стали открываться целые сети кофеен. Сегодня кофейня – это прекрасный способ встретиться с друзьями, коллегами или провести романтическое свидание. За последнее время кофейни в Украине успели вырасти в определенное социокультурное явление. Кофе как напиток перестал быть просто утилитарным утренним стимулятором, он стал спутником времяпрепровождения совершенно европейского типа: особая атмосфера, тихая музыка, десятки сортов кофе. Кроме того, кофейни – это достаточно неплохой бизнес, который при правильной организации и ведении обладает гигантским потенциалом развития.



Рассмотрим сеть кофеен Friends' Time, которые достаточно успешно функционируют на Днепрпетровском рынке. Для более полного представления о деятельности кофейни и ее положения на рынке проведем SWOT-анализ, результаты которого представим в таблице.

Таблица

## SWOT-анализ кофейни Friends' Time

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ КОФЕЙНИ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ КОФЕЙНИ
	Уникальность каждой кофейни Высокое качество обслуживания Широкий ассортимент Удобное местоположение	Зависимость от поставщиков Частота обновления коллектива Слабая реклама Средняя ценовая политика
<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b> Наличие пространства для расширения Рост целевой аудитории Тенденция роста все большего числа людей предпочитающих отдыхать вне дома	<i>Следование выбранной стратегии и удержание конкурентных преимуществ. Необходимо постоянно удовлетворять возникающие потребности клиентов</i>	<i>Увеличение затрат маркетинга, особенно относительно развлекательных мероприятий. Увеличение оплаты персонала и других способов мотивации работы в кофейне</i>
<b>УГРОЗЫ</b> Растущая конкуренция в данном секторе услуг Экономическая нестабильность в стране Появление на рынке конкурентов	<i>Расширение комплекса предоставляемых услуг, т. е. изобретение новых развлекательных программ и тематических вечеров. Введение новых конкурентных преимуществ и поддержание старых</i>	<i>Низкие цены новых кофеен могут быть очень привлекательны клиентам, чувствительным к цене, особенно во время экономического кризиса</i>

На основе результатов SWOT-анализа можно разработать стратегию удержания существующих клиентов и привлечения новых. Например, чтобы пробудить интерес потребителей к продукции кофейни и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно будет установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок (или завоевании нового сегмента потребителей). Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры цены на продукцию постепенно будут повышаться до уровня цен конкурентов, но с обязательным сохранением высокого уровня обслуживания.

В основном работа кофейни нацелена на привлечение новых клиентов и поддержанию позитивного имиджа заведения. Кофейня ориентируется на традиционную маркетинговую концепцию, т. е. ориентируется в своей деятельности на нужды клиентов и поиск наилучших способов удовлетворения их желаний в сравнении с конкурентами. В настоящее время кофейне необходимо ориентироваться на такие группы потребителей, которые, прежде всего, хотят получить комфортные и привлекательные, а также выгодные услуги, например, «История Золушки». У клиентов нет четкого понимания «Истории Золушки», а поскольку это является одним из конкурентных преимуществ кофейни, то необходимо эту информацию довести и закрепить в сознании покупателей: сфокусироваться на создании сказочной ФРЭНДЭ атмосферы для развития отношений между мужчиной и женщиной; поддерживать гибкий формат дружественного сервиса в ФРЭНДЭ стиле; режиссировать «кино о любви»; быть сексуальным брендом; персонализировать – «делаем вместе», а не просто расширять ассортимент, иметь в ассортименте уникальные продукты; сокращать срок ввода в ассортимент новых продуктов.

С целью выявления направлений усовершенствования клиентского сервиса нами была использована методика «Таинственный покупатель», или Mystery Shopping, которая является достаточно результативной из всех современных методов проверки качества обслуживания клиентов, а следовательно, выявления резервов развития кофейни. В процессе проведения исследования внимание было уделено следующим параметрам.

*Позиционирование персонала в кофейне.* Было отмечено поведение официанта и бариста (приветствие, установление зрительного контакта и т. д.).

*Своевременность реагирования официанта.* Дана оценка работе официанта при встрече гостя и его поведению.

*Внешний вид персонала, с которым мы общались.* Проанализирован внешний вид официанта: есть ли у него бейдж, одет ли он в форму установленного образца, какого вида форма – мятая и грязная или чистая и опрятная. Дана оценка в целом – опрятный и аккуратный у него вид или вызывающий (пирсинг, прическа «ирокез» и т. п.) или же отталкивающий (немытые, непричесанные волосы, неприятные или отталкивающие запахи, для мужчин, не носящих бороду – небритость).

*Культура общения.* Проанализирована речь официанта, насколько она грамотна, понятна нам, не были ли использованы в разговоре слова-паразиты («на самом деле», «как бы»), вульгаризмы («типа»). Оценена интонация – разговаривал ли официант с Вами доброжелательно и заинтересованно или безразлично, или же неуважительно и грубо.

*Выявление официантов Ваших потребностей.* Оценено, удалось ли официанту с помощью вопросов и диалога выявить нашу «легенду» или потребность, а также предложить комплексное решение, различные варианты.

*Знание ассортимента.* Отмечено, насколько хорошо официант знаком с ассортиментом, способен ли он рассказать о продукте просто и понятно или знает только название блюда, но не может охарактеризовать его и объяснить насколько он подходит к данному напитку или соответствует вкусу клиента.

*Время и качество обслуживания и процедура оплаты.* Оценено реальное время обслуживания конкретного клиента. Качество обслуживания – улыбаются ли официанты, благодарят ли за визит, приглашают ли снова посетить кофейню и т. д.

*Итоговое впечатление.* В результате своего посещения кофейни была дана оценка нашего желания снова посетить эту кофейню, или, возможно, посещение кофейни вызвало у нас отрицательные эмоции.

В результате посещения кофейни было отмечено общее впечатление от визита: то, что особенно понравилось, или наоборот, не понравилось в ней. Кроме этого, «Таинственный покупатель» дал общую оценку и о кофейне в целом (витрины, меню, расположение столов и стульев, освещение, музыка, вентиляция и т. д.)

По итогам работы «Таинственного покупателя» руководству предоставляется полный отчет, на основании которого заказчик рассматривает возможность введения и/или корректировки бонусной системы мотивации для персонала, основанную на оценках непредвзятых «таинственных покупателей», работа которых контролируется куратором проекта «Таинственный покупатель». Данная бонусная система может распространяться как на персонал, непосредственно работающий с клиентами, так и на их руководителей и тренеров. Такая методика позволяет давать оценку различным аспектам деятельности персонала, в том числе его честности и лояльности.

Использование этой методики позволило выявить направления улучшения обслуживания клиентов кофейни, что будет способствовать повышению конкурентоспособности кофейни на днепропетровском рынке.

Для привлечения новых клиентов нам необходимо заинтересовать их в посещении наших кофеен Friend's Time, поэтому нужно направить всё наше внимание на всевозможные акции и специальные предложения:

1. К началу весны сети ресторанов Friend's Time подготовить новое специальное предложение. С определенной даты во всех ресторанах сетей предлагать ужин на двоих по привлекательной цене. Ужин на двоих – это уникальная возможность провести время вдвоем в стильном и уютном ресторане, без серьезного ущерба для семейного бюджета. Поскольку такое предложение ориентировано на влюбленных, то они не будут отказывать себе в доступных удовольствиях.

2. Предоставить возможности получить купоны на бесплатный кофе или блюдо при заказе свыше 100 грн.

3. Ввести дополнительные акции:

- каждый первый чекин в сети кофеен Friend's Time – кофе или чай (на выбор) в подарок;
- каждый 20 чекин – фирменное пирожное в подарок (клиент будет заинтересован каждый раз приходить в кофейню и чекиниться, чтобы на каждый 20-й раз получить пирожное в подарок).

4. Выпустить фирменную продукцию (кружка, термос, кепка, ручка, блокнот, стакан для горячих напитков), которую можно «купить» (обменять за несколько чекинов, например пять штук, или выиграть (придумывать различные конкурсы, где в качестве приза клиенты получают подарок), а также, например, каждому 100-му или 200-му клиенту в сети кофеен Friend's Time дарить фирменную продукцию с логотипом Friend's Time.

Также кофейне необходимо прислушиваться к пожеланиям клиентов, о которых мы узнали в процессе исследования их отношения к кофейне и уровня удовлетворенности обслуживанием. Если клиенты увидят, что кофейня изменяется и совершенствуется в соответствии с их пожеланиями, то это будет вызывать и стимулировать у них желание снова посещать кофейню Friend's Time. К основным пожеланиям и замечаниям клиентов можно отнести: ремонт или замена старой и изношенной мебели на более новую; постоянные тренинги для персонала с целью улучшения общения с клиентами; тематические кинопросмотры; страничка в социальных сетях (помимо вк) (Твиттер, инстаграм и т. д.); тематические вечера (на праздники или выходные); расширенный ассортимент продукции; услуга упаковки завтраков и обедов с собой в фирменную упаковку.

Таким образом, любая деятельность кофеен, направленная на улучшение качества обслуживания и разработку новых идей развития кофеен, которые будут интересны клиентам, будет способствовать закреплению на рынке и усилению своих рыночных позиций, а также привлекать новых клиентов и повышать конкурентоспособность кофейни. Кроме этого, не следует забывать и о маркетинге и продвижении на рынке, которое происходит в основном за счёт размещения наружной рекламы (плакаты, щиты, стенды, билборды, брендмауэры) и рекламы в сети Интернет (создание сайтов, собственных электронных страниц, небольшие текстовые ссылки, размещение видео на ютубе и т. д.).

## **Секция 2**

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

УДК 339.138

**А. А. Борисов**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Л. В. Юшкова*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

## СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Динамика развития потребительского рынка, усиление конкурентных процессов в сфере товарного обращения, дифференциация способов применения коммуникационного инструментария, в том числе посредством интернета, актуализировали маркетинговую функцию любого предприятия.

Поскольку решения в области маркетинга приоритетны для определения наименования товара, цены, способов маркетинговых коммуникаций очевидна их роль в том, что суть маркетинговой стратегии непосредственно скажется на ценообразовании, финансовых показателях, а также на разработке, выпуске и сбыте новой продукции (услуги). Все эти тенденции обусловили наше внимание к проблематике применения современных коммуникационных технологий маркетинга в деятельности субъектов коммерческой деятельности. Система маркетинговых коммуникаций классифицируется разными авторами по-разному. Нам наиболее приемлемым представляется разделение маркетинговых коммуникаций на основные, поддерживающие и дополнительные (рис. 1).



Рис. 1. Структура маркетинговых коммуникаций [1]

Современным маркетологам необходимо суметь настроить качественный сбор информации с таким расчетом, чтобы всегда иметь в виду сегодняшние и предвосхищать завтрашние спросы, адаптировать коммуникации под целевую аудиторию. Наиболее динамично развивающимся направлением современных маркетинговых коммуникаций, позволяющим выстраивать интегрированные стратегии, является интернет-маркетинг. Приблизительно

треть потребителей реагируют только на маркетинговые коммуникации в интернет и мобильных приложениях, что тоже является тенденцией современного мира.

Интернет-маркетинг – это, прежде всего, использование всех ключей рекламы в Интернете для получения положительной реакции потребителя, а особую роль в нем выполняют творческий и технический аспекты (рис. 2).



Рис. 2. Аспекты интернет-маркетинга [2]

Развитие интернет-маркетинга пришлось на начало 1990-х гг., когда текстовые сайты с ограниченным набором функций осторожно пытались размещать сведения о тех или иных товарах, но через какое-то время функциональные возможности интернет-маркетинга выросли и превратили его в более значимое, нежели продажа информации. В настоящее время интернет-маркетинг включает в себя полноценные маркетинговые исследования-bigdata, работу в социальных сетях-smm, возможности поиска каналов коммуникаций-seo, управление репутацией компании. Для удобства пользователей создаются специализированные ресурсы, позволяющие оценить эффективность работы сайта, коммуникаций страницы в Интернете с пользователем: [popsters.ru](http://popsters.ru), [bg-analytics.ru](http://bg-analytics.ru), [церебро.рф](http://церебро.рф) и т. д.

Основными преимуществами использования коммуникационных инструментов интернет-маркетинга являются:

- привлечение нетипичного потребителя, поскольку пространство – время в данном случае не принципиальны;
- укрепление партнерских отношений с потенциальным покупателем;
- облегченная форма доставки информации;
- маркетинговые исследования без применения традиционных способов сбора информации с нивелированием их недостатков;
- экономия времени на приобретение товара из любой точки мира;
- удобство совершения сделок;
- таргетирование клиентской базы.

Интернет-маркетинг выполняет четыре основные функции: коммуникацию, информацию, развлечения и электронную коммерцию, – причем все они стали полноценными обособленными бизнесами.

Минусами интернет-маркетинга можно назвать плохое качество связи, где клиент не видит продавца, отсутствие возможностей должным образом просмотреть рекламу, потрогать и примерить приобретаемый товар, использование электронных кошельков и интернет-банкинга, где существует риск мошенничеств. Функциональные возможности интернет-маркетинга учитывают мониторинг, привлечение и удержание клиентов и исследования (рис. 3).



Рис. 3. Инструменты интернет-маркетинга [1]

Технологии интернет-маркетинга дают возможность передачи информации потребителю с одной целью, сделать продукцию предприятия еще более привлекательной.

#### Список использованных источников

1. Горевая Е. С., Рогожина А. А. Эволюция маркетинговых инструментов и современные тренды диджитал рынка // Бизнес. Образование. Право. Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 108–113.
2. Задорожный И. А., Медведева Е. С. Сравнительный анализ яндекс-метрики и google analytics как инструментов оценки эффективности диджитал-маркетинговых коммуникаций // Научные исследования: от теории к практике. 2015. Т. 2, № 4 (5). С. 161–164.

УДК 339.371.24

**И. Б. Беляева**

Научный руководитель – старший преподаватель *Л. Т. Смоленцева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Конкурентоспособность предприятия является относительной характеристикой, учитывающей по определенным критериям положение фирмы среди множества других фирм, действующих на рынке. Упомянутыми критериями являются ассортимент реализуемой продукции, качество реализуемой продукции, культура обслуживания [7, с. 136], эффективность производственной деятельности (многие предприятия розничной торговли организуют производство товаров под собственным наименованием), в совокупности образующих критерий степени удовлетворения потребностей потребителей. Конкурентоспособность предприятия – сравнительная категория, так как без применения математического аппарата оценки, ранжирования сравниваемых объектов [6, с. 209], системного анализа всех критериев конкурентоспособности, невозможно говорить о правильном расчёте данной относительной характеристики.

Среди факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, в частности на предприятия розничной торговли, традиционно выделяют факторы внешней среды, которые воздействуют на фирму по независящим от нее обстоятельствам, и факторы внутренней среды, контроль за которыми полностью возложен на руководство предприятия. По данным зарубежных специалистов, около 70–75 % банкротств хозяйствующих субъектов в странах с рыночной экономикой происходит под влиянием внутренних факторов, а влияние внешних факторов приводит к банкротству лишь в 20–25 % случаев [4, с. 70–73].

Современные условия функционирования предприятий в сфере розничной торговли требуют новых методов привлечения покупателей, использование новых форматов торговли, функционирующих совместно с инновационными техническими средствами автоматизации и оптимизации торгового процесса. Среди технических факторов, а именно технологий, которые применяет предприятие розничной торговли в своей деятельности, следует выделить технологии самообслуживания, под которыми следует понимать технологии, позволяющие покупать услугу независимо от прямого вовлечения работника в оказание этой услуги [1, с. 220]. Е. В. Исаенко, О. Н. Дегтярь определяют самообслуживание как метод продажи в розничной торговле, при котором покупателям обеспечиваются комфортные условия при встрече, ознакомлении с товаром, самостоятельном его выборе, а также при расчете за выбранные товары, обеспечивая сокращение затрат времени на покупку товаров [3, с. 21–22]. Значение самообслуживания как метода продаж трудно переоценить, предприятие розничной торговли увеличивают товарооборот, что позволяет снизить торговую надбавку и, как следствие, укрепить свои позиции в конкурентной среде и увеличить прибыль от продаж.

К преимуществам самообслуживания как метода продаж товаров в розничной торговле относится следующее: свободный и беспрепятственный доступ к товарам; эффективное использование торгового пространства, позволяющее существенно увеличить ассортимент товаров, предлагаемых покупателю; уменьшение времени на совершение покупки за счет



сокращения длительности расчетных операций; совершение покупателями незапланированных (импульсивных покупок); снижение затрат на использование трудовых ресурсов; отсутствие психологического барьера при выборе потребителем товара. Однако важно отметить и существующие недостатки: специфика планирования торгового зала, требующая наиболее оптимальных условий для ознакомления покупателя с предлагаемой продукцией; высокие затраты на технологическое оснащение торгового предприятия (системы сканирования, штрихового кодирования, установка противокражных систем и т. д.).

Самообслуживание дает возможность объединить предпочтения покупателя и возможности субъектов розничной торговли, поскольку отвечает их интересам [3, с. 25]. Более того, справедливо можно предположить, что предприятия розничной торговли, эффективно использующие метод самообслуживания, в ближайшей перспективе вытеснят предприятия, использующие метод индивидуального обслуживания покупателей через прилавок. В то же время внедрение технологий самообслуживания является затратным проектом, рентабельность которого зависит от оборота магазина розничной торговли, прибыли от продаж, количества посетителей.

Самообслуживание – метод продаж товаров с использованием технологических устройств. В настоящее время существует три основных вида касс самообслуживания [5, с. 33]:

- мобильные решения, при которых клиент сканирует товары уже при покупке (используя «личный помощник»);
- интегрирование функций сканирования и оплаты, которые клиент выполняет самостоятельно;
- разграничение сканирования (выполняет кассир) и оплаты (выполняется с помощью автомата).

Если последняя разновидность касс самообслуживания используется достаточно давно и эффективно (вопрос о том, относить ли технологию разграничения сканирования к видам касс самообслуживания, является спорным, так как имеет место присутствие обслуживающего персонала, производящего расчетные операции), то первые две разновидности встречаются довольно редко и часто покупатель испытывает определенные трудности при использовании названных технологий. Достаточно обратиться к данным международного исследования, проводившегося исследовательскими агентствами и производителями кассовых терминалов IMB Corp Study, Global EPOS, MarketingCharts, NCR [8].

Таблица

Статистика использования касс самообслуживания

Общий объем расходов, которые проводились через кассы самообслуживания	\$ 197 000 000 000
Процент увеличения краж в магазинах с кассами самообслуживания	20 %
Количество касс самообслуживания по всему миру	468 500
Процент людей, которые готовы использовать эти кассы	66 %
Процент людей, отказывающихся использовать кассы самообслуживания	9 %
Почему люди не используют кассы самообслуживания	43 % не знают об их существовании
	17 % не нравится отсутствие личного контакта
	12 % по привычке
	7 % не знают как их использовать

Преимущества касс самообслуживания очевидны ввиду снижения затрат на рабочую силу, увеличения пропускной способности торгового предприятия. К недостаткам касс самообслуживания можно отнести увеличение количества краж продукции, которые при должном техническом оснащении и контроле можно предотвратить.

Анализируя статистические данные и факторы воздействия на покупателей, составлены рекомендации по внедрению касс самообслуживания на предприятия розничной торговли, которые могут найти применение на практике:

- следует внимательно относиться к выбору технологического оборудования, изучить опыт его применения как в России, так и за рубежом, выделить преимущества и недостатки (вид оплаты продукции, скорость износа оборудования, необходимое программное обеспечение и т. д.) и путем сравнения объектов выбрать наиболее оптимальный вариант;
- составить оптимальную инструкцию по эксплуатации оборудования, которая будет доступна для понимания и применения различным группам потребителей;
- установка противокражных средств – от продавцов консультантов до систем видеонаблюдения;
- включение в работу касс самообслуживания консультанта, который бы помогал покупателям адаптироваться к новой технологии;
- применение программы лояльности к покупателям, использующим кассы самообслуживания (начисление бонусов, скидки).

Использование предложенных рекомендаций позволит как ускорить процесс адаптации потребителей к новому оборудованию, так и сократить затраты предприятия розничной торговли.

Для поддержания позиций в конкурентной борьбе магазинам самообслуживания необходимо уделить большое внимание не только качеству предлагаемой продукции и обучению персонала для наилучшего обслуживания покупателей [2, с. 405], но и внедрению новых инновационных технологий. Вся система организации самообслуживания должна быть полностью ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей, только в данном случае предприятие розничной торговли сможет сохранить свои позиции в конкурентной борьбе.

#### Список использованных источников

1. Curran J. M., Meuter M. L., Surprenant C. F. Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes // *Journal of Service Research*. Vol. 5. 2003. № 3. С. 209–224.
2. Дегтярь О.В. Отдельные направления развития магазинов самообслуживания потребительской кооперации // *Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права*. 2013. № 3. С. 401–406.
3. Исаенко Е. В., Дегтярь О. Н. Теоретические аспекты развития розничной торговли с использованием самообслуживания в конкурентной среде // *Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права*. 2015. № 3. С. 20–28.
4. Карх Д. А., Зиновьева В. Е. Факторы, влияющие на торговлю // *Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли* : сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. 2015. С. 70–73.
5. Пецольдт К., Коваль А. Г., Григорьева А. С. Модель внедрения технологий самообслуживания в розничной торговле // *Экономический анализ: теория и практика*. 2011. № 45. С. 31–36.
6. Плотицина Т. М. Определение конкурентоспособности предприятия // *Вестн. ТГТУ*. 2010. №1. С. 205–211.
7. Станиславская М. В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли // *Российское предпринимательство*. 2012. № 9 (207). С. 135–140.
8. Self-Checkout Usage Statistics. URL: <http://www.statisticbrain.com/store-self-checkout-usage-statistics/>.

УДК 331.101.38

**Н. В. Ващенко**Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## **МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА К ИНТЕНСИВНОМУ РАЗВИТИЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

При разработке методов мотивации персонала к интенсивному развитию торгового предприятия необходимо соблюдать главную закономерность. Интенсивное развитие предприятия в целом не может происходить без непрерывного развития персонала, который удовлетворяет потребности в приобретении новых знаний и повышении квалификации, требует от руководителей предприятий придерживаться основного принципа и выполнять главное правило удовлетворения этих потребностей – инвестировать в человеческий капитал.

Исходя из того, что в экономической теории методом выступает совокупность способов, приемов и методов достижения целей и задач, при разработке методов мотивации персонала к интенсивному развитию торгового предприятия необходимо учитывать системность организации процесса, в котором балансируются основные мотивы субъекта и объекта управления по интенсивному развитию персонала и предприятию одновременно, соблюдаются принципы формирования и развития инновационного потенциала персонала с учетом способов (мер) и степени решения конкретных задач по определенным доминантам стратегического развития предприятия на основе развития инновационного потенциала персонала.

Если считать инновационный труд результатом сложившегося и реализованного инновационного потенциала персонала торгового предприятия, то в основе мотивированности к такому труду заложено удовлетворение потребностей работников к его осуществлению. с одной стороны, и удовлетворение потребностей руководителя (собственника) предприятия в достижении стратегических целей непрерывного развития на интенсивной основе – с другой. Поэтому интенсивное развитие торгового предприятия возможно лишь при условиях:

- сбалансирования потребностей в инновационном развитии персонала и руководителя (собственника) торгового предприятия на основе соответствия уровня удовлетворения материальных потребностей работника и полученного финансового результата предприятия;
- мотивированности к формированию и реализации инновационного потенциала персоналом в соответствии с доминантами стратегического развития торгового предприятия;
- создания условий руководителем торгового предприятия для персонала удовлетворять собственные потребности в развитии на основе повышения квалификации и получения новых знаний (инвестирование в человеческий капитал);
- соответствия методов мотивации персонала по каждой группе определенным доминантам стратегического развития на основе развития его инновационного потенциала.

Сформулированные предпосылки для разработки методов мотивации персонала к инновационному развитию торгового предприятия позволяют разработать алгоритм обеспечения этого процесса (рисунок).

Таким образом, можно сделать главный вывод о том, что в основе мотивации персонала к интенсивному развитию торгового предприятия заложено удовлетворение потребностей, формирование и сбалансирование мотивов к развитию собственно персонала и интенсивного развития торгового предприятия в лице его руководителя (собственника).

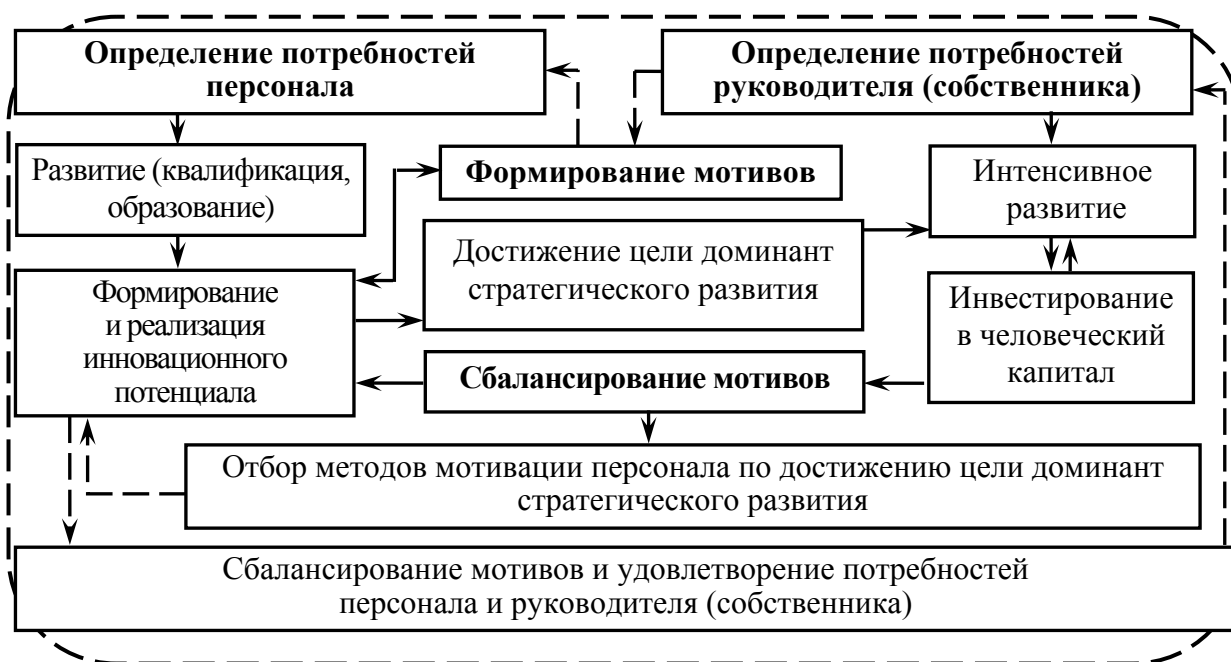


Рисунок. Алгоритм обеспечения процесса мотивации персонала к интенсивному развитию торгового предприятия

На основе изложенного можно выделить три основные группы потребностей, которые должны быть удовлетворены для интенсивного развития торгового предприятия:

1) материальные, позволяющие персоналу, имеющему мотивы к инновационному труду, сформировать и реализовать собственный инновационный потенциал благодаря повышению квалификации и образовательного уровня, получить желаемый уровень дохода от труда, результат которого позволяет руководителю (собственнику) торгового предприятия удовлетворить потребности по обеспечению интенсивного развития, достичь целей доминант стратегического развития;

2) моральные, позволяющие персоналу, имеющему мотивы к инновационному труду, развить потребности к формированию и реализации собственного инновационного потенциала, повышению квалификации и образовательному уровню благодаря созданию руководителем (собственником) торгового предприятия благоприятной психологической атмосферы в трудовом коллективе и гуманизации труда подчиненных с использованием различных стимулов нематериального порядка;

3) социальные, позволяющие персоналу, имеющему мотивы к инновационному труду, социализироваться в трудовом коллективе и обществе благодаря полученному положительному результату от реализации сформированного инновационного потенциала, который одновременно удовлетворяет потребности руководителя (собственника) торгового предприятия в обеспечении интенсивного развития и достижении целей доминант стратегического развития как материального, так и социального порядка.

Соответственно, с точки зрения удовлетворения потребностей персонала и руководителя (собственника) торгового предприятия выделяются три основные группы методов мотивации персонала к инновационному развитию торгового предприятия: материальные, моральные и социальные, которые содержат определенные процессы, направленные на развитие мотивации персонала.

**Список использованных источников**

1. Задачи, виды и методы мотивации персонала // Директор по персоналу. 2015. № 4. URL: <http://www.hr-director.ru/article/63024-metody-motivatsii-personala>.
2. Ващенко Н. В. Методи мотивації персоналу до інноваційного розвитку підприємства // Економічний вісник національного гірничого університету. 2015. № 2. С. 153–160.
3. Ващенко Н. В. Проблемы интенсивного развития торговых предприятий в Украине на инновационной основе // Труд. Профсоюзы. Общество : науч.-практ. журн. Минск, 2015. № 3. С. 213–219.

УДК 339.37

**А. С. Гладышева**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Н. А. Далисова*  
Красноярский государственный аграрный университет,  
Красноярск, Россия

**НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ  
И ПРОБЛЕМЫ ИХ ВНЕДРЕНИЯ**

Инновационная деятельность становится объективным условием для развития современной торговли и обеспечения конкурентоспособности предприятий в долгосрочной перспективе. Внедряя инновации, предприятие реагирует на изменения в макро- и микросреде и адаптируется к условиям рынка.

В настоящее время происходит снижение покупательской способности населения. Предприятия торговли вынуждены переориентироваться на товары низкой ценовой категории. Магазины стремятся завоевать покупателя на долгосрочной основе, сделать так, чтобы он стал постоянным, улучшая качество обслуживания [2, с. 70]. В текущий момент торговые предприятия чаще всего занимают оборонительную позицию на угрозы со стороны субъектов рынка и лишь некоторые из них сохраняют лидирующее место в торговом бизнесе. Одним из основных путей для них является использование инноваций.

В качестве примера инновационных технологий приведу инновационный проект в розничной торговле «Магазин будущего», который внедрен в практику компании X-5 Retail Group N.V. в 2012 г. на базе сети «Перекресток». Данный проект является уникальным, поскольку в нем отсутствуют кассиры и продавцы, магазин функционирует на основе полного самообслуживания покупателями. Здесь используются инновационные технологии RFID, которые позволяют маркировать товары радиометками с уникальными идентификаторами для каждой единицы товара. Покупатель самостоятельно отбирает товар, помещает его в корзину или в пакет, затем подходит к автоматической кассе самообслуживания, у которой отсутствует транспортерная лента, но есть специальный сканер, размещенный в люке, где помещается корзина. Покупатель использует специальную одноразовую анонимную карточку покупателя, прикладывает ее к сканеру, и сумма покупки высвечивается на экране. Расчеты производятся всеми известными способами (наличный и безналичный расчет).

Магазины экономят денежные средства и торговые площади. Пропускная способность магазина возрастает. Это новшество позволяет сократить время покупателя при оплате това-

ра в кассе, независимо от стоимости покупки, до 15 секунд. Автоматические кассы могут работать круглосуточно.

Возможность полного самообслуживания является далеко не единственным преимуществом технологии RFID. Индивидуальные радиочастотные метки помогают отслеживать продвижение товара от поставщика товара до потребителя, позволяют вести контроль товара по срокам годности, что является чрезвычайно важным как для магазина, так и для покупателя. Маркировка товаров работниками магазина осуществляется самостоятельно, каждому товару присваивается код, хранящийся в базе данных магазина [2].

Одним из видов современного оборудования в магазинах является тележка с дисплеем, оснащенная навигационным устройством, которая позволяет установить связь с каталогом всех товаров в магазине и показать их месторасположение. На дисплее можно прочесть подробную информацию о товаре, который вы планируете купить (производитель, состав, область применения, полезные свойства, способ приготовления и т. д.), представлена развернутая информация о сопутствующих товарах для уже приобретенного. Для покупателя достоверная и своевременная информация о товаре дает возможность исключить ошибку при приобретении нужной продукции, ориентируясь на здоровое питание и соблюдение сроков годности [1].

Применение этой технологии позволяет снизить потери товаров от так называемого несанкционированного выноса товаров из торгового зала, так как применение электронных чеков снижает потери товаров от краж.

Важным моментом в этой технологии является введение электронных жидкокристаллических ценников, подключенных к базе данных. Известно, что часто жалобы покупателей связаны с изменением цен в течение дня в сторону их повышения. И покупатель узнает об этом уже при оплате товара. Эта ситуация приводит к конфликтам и усложняет учет товаров. Использование электронных ценников позволяет вносить изменения в цены в течение одной-двух минут. Если потребуются изменить цены на все товары, то это займет около получаса. Такие ценники могут работать в морозильных камерах при температуре до  $-18$  градусов.

Важным инновационным решением повышения эффективности работы персонала и решения спорных ситуаций, связанных с обслуживанием в кассовом узле, является внедрение модуля контроля кассовых операций. Что это дает? Прежде всего, обеспечивается непрерывный контроль оплаты покупок, возможность в реальном времени дать оценку качества работы персонала. Синхронизируется информация с камер наблюдения, расположенных вдоль линии касс, с информацией кассового терминала. Наблюдение ведется в реальном времени и осуществляется видеозапись, хранящаяся в архиве, что дает возможность восстановить события за предыдущий период времени [3].

При всей важности решения ряда проблем от внедрения рассмотренной технологии (повышение качества обслуживания, соблюдение сроков годности товаров, быстрота и правильность учета товаров, оптимизация системы товароснабжения, снижение потерь товаров, эффективное управление товарными запасами, сокращение численности работающих и др.), она имеет и недостатки, мешающие повсеместному внедрению:

- высокие расходы на приобретение и внедрение этого оборудования;
- невозможно оборудовать в настоящее время все товары электронными чипами;
- внедрение прогрессивных технологий предполагает наличие финансовых возможностей организации;
- перечисленные прогрессивные технологии могут применять крупные магазины, входящие в торговые сети;
- ограниченное число магазинов, торгующих непродовольственными товарами, могут использовать такие технологии, так как во многих магазинах не применяется система самообслуживания.

А теперь подробнее о RFID-технологии.

Технология RFID (Radio Frequency Identification – радиочастотная идентификация) – это технология нового поколения, основанная на использовании радиочастотного электромагнитного излучения. RFID применяется для идентификации и учета объектов.

RFID-метка представляет собой миниатюрное запоминающее устройство. Она состоит из микрочипа, который хранит информацию, и антенны, с помощью которой метка эти данные передает и получает. Иногда RFID-метка имеет собственный источник питания (такие метки называют активными), но большинство меток его лишены (эти метки называют пассивными).

В памяти RFID-метки хранится уникальный номер и пользовательская информация. Когда метка попадает в зону регистрации, эта информация принимается считывателем, специальным прибором, способным читать и записывать информацию в метках.

Сфера применения RFID постоянно расширяется. Технология востребована в тех отраслях, где требуется контроль перемещения объектов в реальном времени, интеллектуальные решения автоматизации, способность работать в жестких условиях эксплуатации, безошибочность, скорость и надежность. Ежедневно появляются сообщения о новых способах применения технологии [2].

В библиотеке RFID помогает найти в хранилище и выдать на руки читателю книги, предотвратить хищение. Исчезают очереди на выдаче. Сокращается время подбора и поиска нужного издания, упрощается инвентаризация.

На складе с помощью RFID в реальном времени отслеживается перемещение товаров, ускоряются процессы приема и отгрузки, повышается надежность и прозрачность операций и снижается влияние человеческого фактора.

На производстве с помощью RFID ведется учет сырья, контролируются технологические операции и качество продукта. Продукция получает своеобразный «электронный паспорт», что упрощает предоставление гарантии на продукцию.

В индустрии потребительских товаров и розничных продаж RFID-системы отслеживают товар на этапах цепи поставки, от производителя до прилавка. Товар вовремя выставляется на полку, не залеживается на складе и отправляется в те магазины, где на него высокий спрос.

Кроме данных способов применения RFID, которые постоянно совершенствуются, существует множество областей, готовых принять технологию. Потенциал применения RFID огромен.

### **Преимущества радиочастотной идентификации**

1. Перезапись. Данные RFID-метки перезаписываются и дополняются много раз, тогда как данные на штрихкоде неизменены – они записываются сразу при печати.

2. Нет необходимости в прямой видимости. RFID-считывателю не требуется прямая видимость метки, чтобы считать ее данные. Взаимная ориентация метки и считывателя не играет роли. Метки читаются через упаковку, что делает возможным скрытое размещение. Для чтения данных метке достаточно попасть в зону регистрации, в том числе при перемещении через нее на высокой скорости. А устройству считывания штрихкода всегда необходима прямая видимость штрихкода для чтения.

3. Большее расстояние чтения. RFID-метка считывается на значительно большем расстоянии, чем штрихкод. В зависимости от модели метки и считывателя радиус считывания составляет до нескольких десятков метров.

4. Большой объем хранения данных. RFID-метка может хранить значительно больше информации, чем штрихкод. До 10 000 байт могут храниться на микросхеме площадью

в 1 квадратный сантиметр, а штриховые коды вмещают 100 байт (знаков) информации, для воспроизведения которых понадобится площадь размером с лист формата А4.

5. Поддержка чтения нескольких меток. Промышленные ридеры могут одновременно считывать десятки RFID-меток в секунду, используя антиколлизийную функцию. Устройство считывания штрихкода может одновременно сканировать только один штрихкод.

6. Считывание данных метки при любом расположении. Для автоматического считывания штрихового кода комитетами по стандартам (в том числе EAN International) разработаны правила размещения штрихметок на товарной и транспортной упаковке. К радиочастотным меткам эти требования не относятся. Единственное условие – нахождение метки в зоне действия сканера.

7. Устойчивость к воздействию окружающей среды. RFID-метки обладают повышенной прочностью и сопротивляемостью жестким условиям рабочей среды, а штрихкод легко повреждается (например, влагой или загрязнением). В тех сферах применения, где один и тот же объект используется бесчисленное количество раз (например, при идентификации паллет или возвратной тары), радиочастотная метка – отличное средство идентификации, так как не требуется размещение на внешней стороне упаковки. Пассивные RFID-метки неограничены сроком эксплуатации.

8. Интеллектуальное поведение. RFID-метка используется и для выполнения других задач, является не только хранителем и переносчиком данных. У штрихкода нет «интеллекта» и он просто хранит данные.

9. Безопасность. Неизменяемое число-идентификатор, присваиваемое метке при производстве, гарантирует защиту меток от подделки. Данные на метке легко шифруются. Как цифровое устройство радиочастотная метка при необходимости защищается паролем операции записи и считывания данных и зашифровывается. В одной метке можно одновременно хранить открытые и закрытые данные.

Одним из важных факторов развития экономики является научно-технический прогресс, представляющий собой процесс непрерывного совершенствования орудий и средств труда, создания новой, более совершенной техники и замены ею устаревшей. Он включает также развитие научных знаний во всех областях человеческой деятельности, в том числе и в области организации и технологии как производственной, так и непромышленной сфер. Его следует рассматривать как единое, взаимообусловленное, поступательное развитие науки и техники. Без внедрения достижений науки и техники невозможно обеспечить техническое перевооружение и реконструкцию, производства, интенсивное использование имеющегося производственного потенциала, повысить эффективность общественного воспроизводства.

#### **Список использованных источников**

1. Назарова О. А. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. № 23. С. 68–73.
2. Сканеры штрих кода автоматизации торговли. URL: <http://habrahabr.ru/company/scancode/blog/243145/>.
3. Роснано, магазины будущего. URL: <http://russion.rt.com/article/10208>.



УДК 339.372.6

**А. С. Есина**

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

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики значительно усиливается роль предприятия в формировании ассортимента, от которого во многом зависит результативность коммерческой деятельности. Вопросам управления ассортиментом уделено значительное влияние в работах как отечественных, так и зарубежных ученых разных периодов развития экономики.

Определимся с основными категориями и понятиями, используемыми в ходе исследования: ассортимент, торговый ассортимент, товарный ассортимент, формирование ассортимента, ассортиментная политика.

Таблица

Обобщение определений ассортимента

Т. Н. Парамонова и др. [11]	<i>Ассортимент</i> с точки зрения маркетинга представляет собой определенную совокупность неких видов товаров, которые можно условно разделить на группы в соответствии с их признаками, где основным принципом выступает формирование номенклатуры товара согласно потребительскому спросу
В. В. Никиткин [8]	<i>Ассортимент</i> рассматривается с точки зрения совокупность видов и разновидностей товаров, объединенных по одному или нескольким признакам
В. И. Дарбиян [4]	<i>Ассортимент</i> – номенклатурный перечень видов и разновидностей товаров, различаемых по маркетинговым показателям, перечень видов и сортов товара на производственном или в торговом предприятии. <i>Ассортимент товаров</i> – совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку
М. А. Николаева [10]	<i>Ассортимент</i> – это перечень объектов, предлагаемых к реализации торговым предприятием
Википедия [1]	<i>Ассортимент</i> – состав однородной продукции по видам, сортам и маркам <i>Ассортимент товаров</i> – группа товаров, связанных между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения), либо в рамках одного и того же диапазона цен
ГОСТ Р 51303–2013 [3]	<i>Ассортимент товаров</i> (согласно) – набор товаров, объединённых по какому-либо одному или совокупности признаков

Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции (производственный ассортимент) и торговый ассортимент.

С коммерческой точки зрения *торговый ассортимент* – это перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием с целью получения прибыли [5].

В соответствии с ГОСТом «Торговля. Термины и определения» данная категория трактуется как ассортимент, представленный в розничной торговой сети [3].

*Торговый ассортимент товаров* – это ассортимент, представленный в оптовых и розничных торговых предприятиях. Он формируется из товаров, как правило, производственных предприятий разных отраслей на основе тенденций покупательского спроса [2].

*Торговый ассортимент* – набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы [6].

*Торговый ассортимент* – совокупность товаров, реализуемых в торговой сети, включающий производственные товары различных местных производителей и импортируемые товары [8]. Торговый ассортимент, представленный на полках торгового предприятия, определяет тип торгового предприятия (универсальное и специальное, торговые предприятия с комбинированным и смешанным ассортиментом) и форму торгового обслуживания. В однотипных магазинах разной торговой площади ассортимент будет значительно различаться на количество видов товара и товарных групп.

Автор Т. Н. Парамонова *торговый ассортимент* определяет как перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием, подобранных с учетом потребностей целевого сегмента (прямых и сопряженных), имеющих определенную ценовую ориентацию [12].

В розничной торговле рассматривается в первую очередь торговый ассортимент, который объединяет номенклатуру товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Номенклатуру каждой отрасли удобно делить на товарные группы, подгруппы, виды, типы, сорта, размеры, марки, артикулы и т. д., в связи с этим уместно рассмотреть такую категорию, как товарный ассортимент.

*Товарный ассортимент* – это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли [9].

*Товарный ассортимент* – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку [12].

*Товарный ассортимент* – это определенная группа товаров, которые тесно связаны друг с другом по схожести функционирования, группам интересующихся ими покупателей, типам реализующих их торговых заведений или диапазону цен [5].

В определениях двух категорий «торговый ассортимент» и «товарный ассортимент» можно выявить значительное сходство, некоторые авторы отождествляют эти понятия, но, по нашему мнению, второе – более конкретизированное.

Реализация товаров в торговых предприятиях должна быть направлена на удовлетворение разнообразных запросов населения, поэтому первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товаров, которая удовлетворяла бы потребительскую структуру спроса населения.

Формирование товарного ассортимента – это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли [4].

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности [10].

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях – сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента, являются спрос и доходность/рентабельность.

К специфическим факторам относятся: тип и размер магазина (в том числе ассортиментный профиль), его техническая оснащенность, условия товароснабжения (в первую оче-

редь наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, объем, структура и содержание спроса целевых потребителей, доходность предприятия и отдельных товарных групп, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т. д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина [13].

Обобщение материала по вопросу формирования товарного ассортимента позволяет выделить основные экономические факторы, обеспечивающие его эффективность (рисунок).

Чем более качественно сформирован ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена.

*Ассортиментная (товарная) политика предприятия* – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности [7].

*Ассортиментная политика* торгового предприятия представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению ассортиментом товаров на всех уровнях в интересах отдельных субъектов рынка и государства в целом.

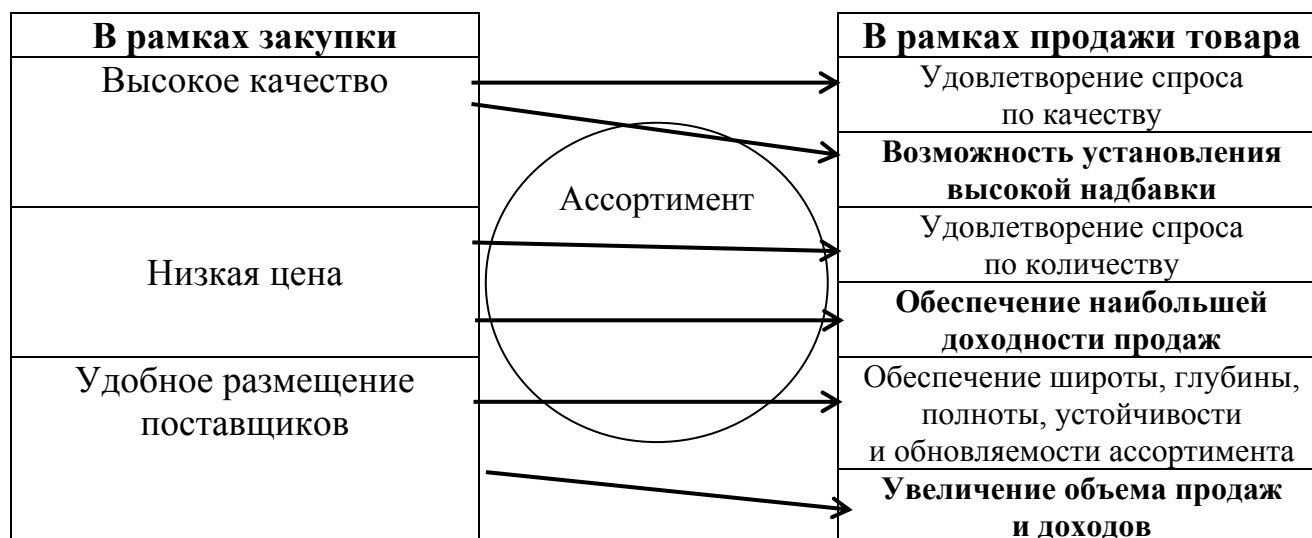


Рисунок. Основные экономические факторы микросреды, обеспечивающие эффективность формирования ассортимента предприятия

*Под ассортиментной политикой* понимают цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Цель организации в области ассортимента – формирование реального или прогнозируемого ассортимента [8].

*Ассортиментная политика* – это технология формирования ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Для того чтобы ассортиментная политика предприятия не давала сбоев, за ней постоянно нужно следить и как можно чаще усовершенствовать [10].

Ассортиментная политика не является чем-то постоянным. Она изменяется по мере роста производства товаров, развития оптовой и розничной торговли и повышения социально-экономического уровня потребностей.

Задачи ассортиментной политики заключаются в следующем: удовлетворять запросы потребителей; эффективно использовать знания и опыт фирмы; получать оптимальные финансовые результаты фирмы; расширять сферы применения производственных программ

с целью привлечения внимания наибольшего количества покупателей; расширять области производства и услуг фирмы.

Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и снятия товаров с продажи. Фирмы-изготовители и поставщики товаров постоянно обновляют номенклатуру своей продукции, стремясь получить всё новые и новые прибыли. Ассортимент же является частью рыночной стратегии и оружием в конкурентной борьбе, что предполагает его непрерывное и динамическое изменение.

#### Список использованных источников

1. Википедия : энцикл. URL: <http://wikipedia.org/>.
2. Гаджинский А. М. Логистика : учебник. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. 325 с.
3. ГОСТ Р 51303–2013 Торговля. Термины и определения. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>.
4. Дарбиян В. И. Формирование ассортимента и товарных запасов в торговле. М. : Экономика, 2011.
5. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник. 11-е изд., перераб. и доп. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. 354 с.
6. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы : учеб.-практ. пособие. М. : Эксмо, 2012. 240 с.
7. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. 2012. № 7.
8. Никиткин В. В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология. М. : Экономика, 2013. 210 с.
9. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения : учебник. М. : Норма, 2007. 448 с.
10. Николаева М. А. Товарная политика : учебник. М. : Норма ; ИНФРА-М, 2015. 256 с.
11. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Калугина С. А. Маркетинг: учебник. М. : КНОРУС, 2016. 358 с.
12. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 284 с.
13. Трудовой кодекс Российской Федерации : федер. закон от 31.12.2001 № 197-ФЗ, ред. от 03.10.2016 // КонсультантПлюс : справ.-прав. система. URL: <http://www.consultant.ru/>.

УДК 339.372.8:303.433

**В. Ю. Захарова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *С.М. Баранцева*  
 Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского,  
 Донецк, Донецкая Народная Республика

## МЕТОДИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Необходимость целенаправленного содержательного развития торговых предприятий обуславливает целесообразность соответствующих управленческих действий, одним из которых является оценка развития предприятия. Ее результаты служат базой принятия управленческих решений, отслеживание их реализации, мониторинга развития предприятия и т. п.

Одной из самых известных методик оценки и анализа развития предприятия является так называемое золотое правило экономики предприятия. Содержание золотого правила экономики предприятия выражается следующим условием [3, с. 179]:

$$T_{\Pi} > T_B > T_A > 100\% , \quad (1)$$

где  $T_{\Pi}$  – темп роста прибыли предприятия, %;  $T_B$  – Темп роста выручки от продажи продукции (работ, услуг), %;  $T_A$  – Темп роста совокупных активов предприятия, %.

Результаты оценки развития предприятий-конкурентов с помощью «золотого правила» экономики предприятия приведены в табл. 1.

Таблица 1

Оценка развития предприятий-конкурентов  
 с помощью «золотого правила» экономики предприятия

Показатель	Условное обозначения	Предприятие		
		ООО «Электра плюс»	ООО «Мир Света»	ООО «Эдисон»
Темп роста прибыли предприятия, %	$T_{\Pi}$	110,88	127,35	104,38
Темп роста выручки от продажи продукции (работ, услуг), %	$T_B$	46,92	109,10	114,00
Темп роста совокупных активов предприятия, %	$T_A$	66,09	128,62	106,69

Так развитие ООО «Электра плюс» не соответствует базовым принципам золотого правила экономики предприятия, а именно: не выполняется второе и третье условие этого правила  $T_B > 100\%$  и  $T_A > 100\%$ . Это означает, что предприятие не способно к нормальной наращивания экономического потенциала и масштабов собственной деятельности, так как выручка от продажи продукции предприятия и совокупные активы имеет тенденцию к уменьшению. Другой показатель имеет вполне благоприятную динамику развития.

Предприятия-конкуренты – ООО «Мир света» и ООО «Эдисон» – полностью соответствует «золотому правилу» экономики предприятия. Золотое правило экономики предприятия должно охватывать экономические интересы владельцев (владельца) предприятия, цели

и условия стратегического и тактического его развития. Экономическими интересами владельцев 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 следующим условием [1, с. 104]:

$$T_{BK} > T_{\Pi} > T_{B\Pi} > T_B > T_{\text{ч}} > 100\% , \quad (2)$$

где  $T_{\Pi}$  – темп роста собственного капитала, %;  $T_{\Pi}$  – темп роста чистой прибыли, %;  $T_{B\Pi}$  – темп роста валовой прибыли, %;  $T_B$  – темп роста выручки от продажи продукции (работ, услуг), %;  $T_{\text{ч}}$  – темп роста среднесписочной численности персонала, %.

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. Результаты оценки развития предприятий-конкурентов с помощью модифицированного золотого правила экономики предприятия приведена в табл. 2.

Таблица 2

Оценка развития предприятий-конкурентов  
с помощью модифицированного «золотого правила» экономики предприятия

Показатели	Условные обозначения	Предприятия		
		ООО «Электра плюс»	ООО «Мир Света»	ООО «Эдисон»
Темп роста собственного капитала, %	$T_{BK}$	91,78	109,40	116,10
Темп роста чистой прибыли, %	$T_{\Pi}$	110,88	127,35	104,38
Темп роста валовой прибыли, %	$T_{B\Pi}$	49,79	133,71	106,04
Темп роста выручки от реализации, %	$T_B$	46,92	109,10	114,00
Темп роста среднесписочной численности персонала, %	$T_{\text{ч}}$	113,33	105,97	97,75

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 в работе использованы коэффициенты Спирмана и Кендалла.

Коэффициент ранговой корреляции Спирмана ( $r_S$ ) рассчитывается на следующей формуле (3):

$$r_S = \frac{6 * \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n} , \quad (3)$$

где  $d_i^2$  – разность рангов показателей развития для каждой  $i$ -й пары наблюдений;  $n$  – объем выборки (число пар оценки развития сопоставляемых).

Коэффициент ранговой корреляции Кендалла ( $r_K$ ) рассчитывается на следующей формуле [3]:

$$r_K = \frac{4 * \sum_{i=1}^{n-1} R_i}{n * (n - 1)} - 1, \quad (4)$$

где  $R_i$  – число рангов во втором вариационном ряду, больших, чем это ранговое число и расположенных ниже его;  $n$  – объем выборки (число пар оценки развития сопоставляемых).

Для расчета указанных коэффициентов корреляции в работе проведено ранжирование предприятий-конкурентов по выбранным показателям развития, приведены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты ранжирования предприятий-конкурентов по показателям развития

Показатели	Условное обозначение	Предприятия			Нормативное значение
		ООО «Электра плюс»	ООО «Мир Света»	ООО «Эдисон»	
Темп роста собственного капитала, %	$T_{BK}$	1	4	1	1
Темп роста чистой прибыли, %	$T_{П}$	5	1	4	2
Темп роста валовой прибыли, %	$T_{ВП}$	1	2	3	3
Темп роста выручки от реализации, %	$T_{В}$	2	3	2	4
Темп роста среднесписочной численности персонала, %	$T_{Ч}$	4	5	5	5

Далее по полученным данным, используя соотношение (2), определена приоритетность темпов роста анализируемых показателей, по формулам (3) и (4) рассчитаны коэффициенты ранговой корреляции Спирмана и Кендалла. Результаты расчетов сведены в табл. 4.

Таблица 4

Расчет интегрального коэффициента развития предприятия конкурентов

№ н/п	Показатели	Усл. обозн.	Предприятия		
			ООО «Электра плюс»	ООО «Мир Света»	ООО «Эдисон»
1	Коэффициент ранговой корреляции Спирмена	$r_S$	0,10	0,40	0,60
2	Коэффициент ранговой корреляции Кендалла	$r_K$	0,10	0,20	0,20
3	Интегральный коэффициент развития предприятия	$K$	0,30	0,42	0,48

Значение интегрального коэффициента развития предприятия должна следовать до 1. Чем ближе значение коэффициента к 1, тем большее развитие предприятия соответствует принципам прогрессивности и интенсивности.

Как видно из табл. 4, развитие ООО «Электра плюс» нельзя охарактеризовать как оптимальное, поскольку соответствующий коэффициент равен лишь 0,30. Это означает, что предприятие использует свой экономический потенциал на 30 %. Конкуренты предприятия имеют лучшие показатели развития. Так, в ООО «Эдисон» соответствующий показатель развития равен 0,48, а в ООО «Мир света» – 0,42. Однако это также почти вдвое меньше потенциала этих предприятий.

Таким образом, использование предложенной методики может использоваться не только в целях анализа, но и в процессе прогнозирования деятельности торговых предприятий. Применение предложенной методики позволяет повысить эффективность управленческих решений не только за счет достижения величины количественных показателей деятельности торгового предприятия, но и за счет обеспечения взаимодействия темпа изменения показателей-факторов.

#### Список использованных источников

1. Донець Л. І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання : монографія / Л. І. Донець, С. М. Баранцева ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2008. 255 с.
2. Черных А. В. Механизм устойчивого развития предприятия в период активной инвестиционной деятельности : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Белгород: Белгород. гос. техн. ун-т, 2006. 20 с.
3. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-метод. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М. : Изд-во ГНОМ и Д, 2001. 304 с.

УДК 339.372.8:005.591.6(571.51)

**М. В. Королёв**

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

## ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Инновационная деятельность в торговле представляет собой деятельность, основанную на поиске и реализации новых методов и решений в отношении ассортимента, качества продукции, т. е. в целом – на совершенствовании процесса продажи товаров (услуг), оказываемых покупателям.

Инновации затрагивают различные сферы деятельности, включая торговую. Инновации сегодня являются главным конкурентным преимуществом торговых организаций, нацеленных на постоянное развитие и устойчивый рост. Это объясняется, в частности, ускорением темпа изменений, которые происходят в глобальной экономике. Новые технологии быстро устаревают, а вкусы потребителей меняются, что заставляет руководителей пересматривать планы и стратегии.

Инновационная деятельность торговых предприятий Красноярского края характеризуется инновационной активностью организаций (рис. 1).



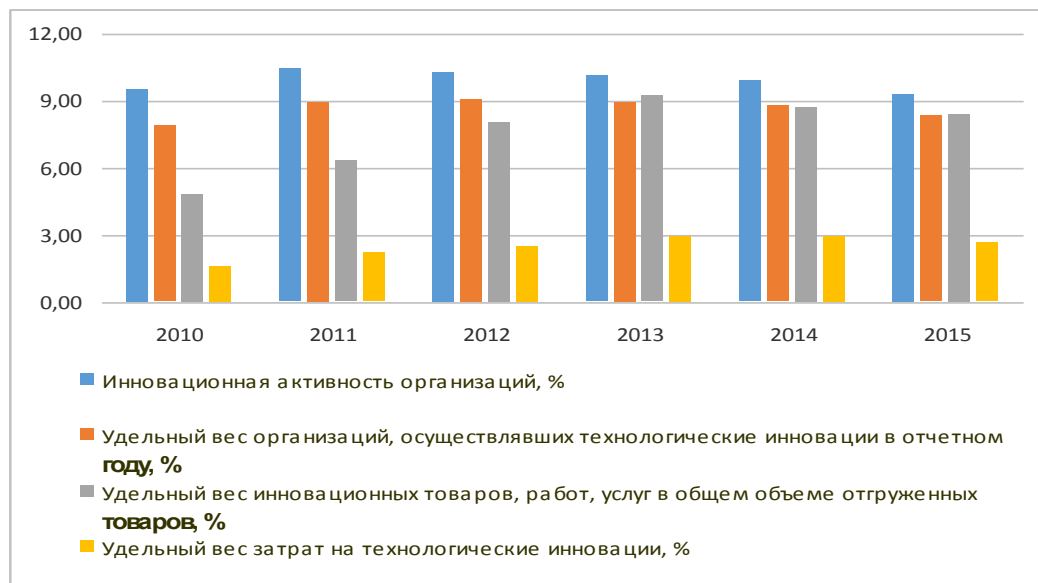


Рис. 1. Инновационная деятельность торговых предприятий в Красноярском крае

Основными показателями, характеризующими инновационную активность, являются удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации, удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, а также затраты на технологические инновации.

Так, например, удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций в сравнении с данными 2010 г. сократился на 0,2 %.

Затраты на технологические инновации в организациях Красноярского края в 2010 г. составляли 400 803,8 млн руб., а уже в 2015 г. сократились на 799 560 млн руб. (рис. 2), что дополнительно подтверждает факт снижения инновационной активности организаций Красноярского края.



Рис. 2. Затраты на технологические инновации в Красноярском крае с 2010 по 2015 г.

Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг предприятий торговли Красноярского края в 2015 г. снизился на 0,3 %; удельный вес инновационных товаров в общем объеме также показал снижение на 0,3 %. Таким образом, инновационную деятельность торговых предприятий Красноярского края характеризуют следующие тенденции:

- применение компьютерных технологий при формировании ассортиментной политики;
- использование инновационных подходов в отношении оценки покупательских предпочтений, покупательских ценностей;
- разработка цепочки инноваций в торговых процессах крупных гипермаркетов;
- применение интернет-технологий (например, интернет-бренда) при стимулировании продаж с активным использованием интернет-опросов в социальных сетях;
- использование зарубежного опыта при формировании инновационных программ только у крупных торговых сетей;
- сокращение затрат на инновации, инновационную деятельность в период кризиса в стране;
- снижение числа инновационных разработок;
- сокращение числа квалифицированных кадров, занимающихся инновационными разработками.

На основании исследования инновационной деятельности торговых предприятий Красноярского края необходимо определить проблемы в этой области:

1. Отсутствие единой методики оценки инновационной деятельности, инновационных процессов. Согласно официальной статистике, инновационная активность торговых предприятий Красноярского края невысока. Это связано, в том числе и с тем, что значительную часть хозяйствующих субъектов торговой сферы составляют малые предприятия Красноярского края, которые не ведут статистической отчетности и не заполняют вышеуказанную форму. Поэтому потребность в осознанном управлении инновационной деятельностью торговых предприятий Красноярского края требует иного подхода – комплексного, с учетом в первую очередь потребности изучаемого рынка.

2. Недостаточное финансирование инновационной деятельности торговых предприятий Красноярского края. Об этом свидетельствуют вышеприведенные данные. Вероятнее всего, это связано с кризисными явлениями в экономике Российской Федерации, включая экономику Красноярского края. Это является результатом снижения инвестиций (экономических вложений) в инновационную торговую сферу, вызванную тем, что инвесторы не готовы рисковать, вкладывая деньги в наукоемкие производства и торговые технологии предприятий на территории Красноярского края.

3. Для Красноярского края характерен низкий уровень реализации научно-технического потенциала и использования знаний для целей социально-экономического развития торговых предприятий.

4. Отмечается снижение численности квалифицированных кадров, занятых исследованиями и разработками в торговой сфере по причине миграции ученых, изобретателей. Решение проблемы нехватки квалифицированных кадров и ученых частично возложило на себя Агентство стратегических инициатив, создавшее новую модель системы дополнительного образования. Большинство потенциально высококвалифицированных кадров из торговой сферы Красноярского края переезжает в более крупные города, а также в другие страны, где их труд высоко оплачивается.

5. Отсутствие действующего законодательства, регулирующего ведение инновационной деятельности на российских торговых предприятиях, включая изучаемую территорию.

6. Отмечается также отсутствие у предприятий современной базы для внедрения разработок по причине износа или отсутствия необходимого оборудования. В силу отсталости основного капитала предприятий экономика Красноярского края в целом оказывается невосприимчивой к вложениям в такие исследования и разработки.

7. Трудности в проведении маркетинговых исследований инновационных продуктов на территории края. Неустойчивая экономическая ситуация в стране затрудняет достоверную оценку спроса на инновационную продукцию даже на краткосрочную перспективу в предприятиях торговли Красноярского края.

8. Инновационная деятельность требует наличия на торговом предприятии соответствующей организационной структуры управления, которые, в свою очередь, не разрабатываются.

Для того чтобы решить существующие проблемы и вывести инновационную сферу в торговой сфере Красноярского края на качественно новый уровень развития, необходимо расширить и усовершенствовать методологию государственного регулирования инновационной деятельности. Для этого требуется разработать программу стратегии инновационного развития Красноярского края до 2020 г. (с включением торговой сферы). Дополнительные возможности предпринимательского сектора позволят обеспечить необходимые условия для развития кадрового потенциала, прогрессивных технологий и инноваций, а также повысить инновационную активность, что, в свою очередь, будет способствовать росту эффективности инновационной деятельности торговых предприятий на территории Красноярского края.

#### Список использованных источников

1. Васильев К. В., Павлов А. И. Инновационная деятельность предприятия // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. № 38. С. 40–44.
2. Гришина Е. Торговые инновационные процессы // Современный руководитель. 2015. № 4. С. 27–33.
3. Инновации – 2016: Красноярский край. URL: [http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main](http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main).
4. Шевнин А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Проблемы современной экономики. 2015. С. 36–39.

УДК 005.332.4:339

**А. И. Лапченко**

Научный руководитель – доцент *А. В. Волошин*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Практические аспекты конкурентных отношений рассматривались разными авторами на различных этапах развития экономической науки. Теоретическое осмысление конкуренции берет свое начало с исследований А. Смита и его работы «Исследования о природе и причинах богатства народов». Рассматривая концепцию «невидимой руки рынка», автор отмечает, что человек, стремясь к собственной выгоде, независимо от его воли и сознания, направляется к достижению экономической выгоды и пользы для всего общества, что приводит к росту эффективности распределения ресурсов и оптимизации их использования.

© Лапченко А. И., 2017

Развивая исследования А. Смита, Дж. С. Миль рассматривал конкуренцию как закон, устанавливающий правила регулирования цен, заработной платы, ренты.

Представители французской классической политэкономии в лице П. Буагильбера представляли конкуренцию как реализацию принципа социальной справедливости, обосновывая в этой связи понимание капиталистического строя как вечного и естественного. Давид Рикардо, известный английский экономист XVII–XIX вв., считал, что конкуренция является необходимым условием для рыночного ценообразования.

М. Портер рассматривает конкуренцию как процесс, находящийся в постоянной динамике и развитии, ландшафт, который постоянно изменяется в связи с появлением новых товаров, направлений маркетинга и новых рыночных участников. По определению Я. Гордона, конкуренция – это не просто состояние ума, а конкурентная борьба требует, чтобы субъект понимал необходимость формировать и постоянно поддерживать собственную конкурентоспособность.

В настоящее время существует множество определений понятия «конкуренция». В соответствии с толковым словарем русского языка конкуренция является соперничеством, борьбой за достижение больших выгод и преимуществ. В законодательстве РФ конкуренция определена как состязательность хозяйствующих субъектов, когда их независимые действия эффективно ограничивают потенциал каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на всеобщие условия товарооборота на соответствующем товаром рынке.

Конкуренция в торговле имеет два основных направления: конкуренция за поставщиков и конкуренция за покупателей.

В первом случае конкурентными преимуществами могут быть различные выгоды, которые поставщик может извлечь из сотрудничества именно с этим предприятием. Лидирующие позиции по отношению к конкурентам в борьбе за покупателей будет также большим преимуществом и для поставщика, потому что успех у клиентов увеличивает товарооборот.

К основным функциям конкуренции относятся:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

Конкуренция является главным «двигателем» в улучшении качества товаров и услуг. В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия главной задачей является сохранение и повышение уровня собственной конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – показатель, интересующий как производителя, так и потребителя продукции. Производителю нужно, чтобы его товар был продан. Для этого он должен быть высококачественный и продаваться по низкой цене. Потребитель заинтересован в том, чтобы купить продукт, удовлетворяющий его потребности. Для этого у продукта должно быть хорошее соотношение цены и качества.

Не существует и единого определения понятия «конкурентоспособности». Возможность множественности трактовок этого понятия обусловлена различными исходными позициями экономистов.

Д. И. Валигурский считает, что конкурентоспособность – это возможность эффективной предпринимательской деятельности и ее практической реализации с целью получения прибыли в рамках конкурентного рынка. Питер Дойль подчеркивает, что конкурентоспособность предприятия зависит от его способности удовлетворять потребности потребителей лучше, чем это делают его конкуренты.

Конкурентоспособность предприятий торговли это – возможность экономической борьбы с другими предприятиями за потребителя и дополнительные доходы.

В наше время конкуренция торговых предприятий очень высока. Предприятия обязаны создавать различные новые инструменты для привлечения клиентов. Так, например, сеть магазинов «Красный Яр» создала карту «Премия», по которой покупатели получают скидки на разные группы товаров. Другая известная в Красноярске сеть магазинов – «Командор» – использует карту «Копилка», на которую возвращается часть денег от покупок. В обеих сетях есть продукция собственного производства и многое другое. Конкуренция предприятий увеличивает уровень обслуживания и качества продукции, что выгодно для потребителя.

#### Список использованных источников

1. Гуляев Г. Ю. Эволюция теории конкуренции // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. URL: <https://cyberleninka.ru>.
2. Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / А. Г. Мокроносов ; науч. ред. А. Г. Мокроносов. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. 194 с.
3. Волошин А. В., Александров Ю. Л., Шестов С. Н., Белоногова Е. В. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки // Фундаментальные исследования. 2016. № 10 (Ч. 1). С. 113–118. URL: <https://www.fundamental-research.ru>.

УДК 339.338

**А. Б. Нужных**

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

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Развитие потребительского рынка инициируется процессами глобализации, интеграции и кооперации бизнес-структур. Взаимодействие продавцов и покупателей, направленное на куплю и продажу товаров, определяется рынком. Одной из форм организации розничной торговли и интеграции является сетевой ритейл, который интересует как предпринимателей, так и инвесторов. Эта сфера экономики демонстрирует наиболее высокие темпы роста, привлекательна с точки зрения инвестиций, так как представлена наиболее рентабельными предприятиями.

Успешное развитие сетевого бизнеса во многом связано с приходом в страну иностранных ритейлеров, что обеспечило внедрение мировых стандартов организации коммерческой деятельности, инновационных разработок. Особенностью организации сетевой торговли является наличие распределительного центра (РЦ), посредством которого обеспечивается высокоэффективное товародвижение, возможность применения инновационных технологий закупки товаров.

Розничная торговля – отрасль экономики, в которой раньше всех внедряются инновации в сфере логистики, программного обеспечения, систем учета и контроля, безопасности. Правильная организация закупочной деятельности является основой успешного функционирования торговой компании, способствует удовлетворению потребительского спроса, уменьшению вероятности коммерческого риска, связанного с отсутствием продаж товаров. При этом предполагается, что основой закупочной деятельности является автоматизирован-

ная система формирования заказа, которая позволяет управлять процессами складской логистики, логистики продаж, а также учитывать логистику поставщика. Система построена таким образом, что в ней сопоставляются возможности поставщика, запросы продавца и потребности конечного потребителя.

По мнению специалистов, основными препятствиями развития закупочной логистики являются:

1. Слабая развитость транспортной и складской инфраструктуры (коммуникации, склады класса А и т. д.).
2. Отставание отечественных разработок в программном обеспечении и информационных технологиях.
3. Серьезный дефицит специалистов высокого класса в данной области.
4. Низкий спрос на логистические услуги со стороны крупных розничных компаний ввиду их ограниченного предложения.

Современные торговые предприятия работают с достаточно высоким уровнем издержек, который составляет 6–15 % от товарооборота. Однако компании, которые используют новые технологии складской и закупочной логистики, смогли снизить уровень издержек до 3–7 %.

Более того, в сетевом ритейле выделилась и является востребованной профессия «Менеджер по закупкам». Под воздействием требований обеспечения рентабельности товаров формировался функционал и должностные инструкции с учетом того, что торговый процесс постоянно совершенствуется путем автоматизации – либо частичной, либо полной.

В основе организации торгового процесса предприятия лежат следующие принципы [19]:

1. Обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров.
2. Обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания.
3. Достижение оптимальной экономической эффективности торгового процесса за счет ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, роста его производительности, снижения издержек обращения.
4. Организация закупочной деятельности торговых предприятий основывается, прежде всего, на принципе наличия «переходящего остатка» и товарных складских запасов.
5. Для обеспечения эффективности закупок используются принципы товарного менеджмента, который предполагает управление товарными категориями с учетом различных их характеристик.

Для каждой категории менеджер выставляет период оборачиваемости товарной группы, величину наполняемости одного фейса товара, величину минимального переходящего остатка, величину рекомендованного складского остатка. Современное программное обеспечение позволяет создать аналитический отчет по любому из этих параметров и составить заказ. Весь процесс закупа, предпродажной подготовки и продажи сопровождается электронным документооборотом, возможностью формирования необходимой отчетности о движении товаров. Торговая закупочная логистика состоит из следующих систем [3, с. 173]:

1. Система планирования производственных ресурсов МРП (MRP): на основе программного планирования, распределения запасов, управления закупками выявляются расхождения между плановыми и фактическими данными. Эти расхождения учитываются при планировании закупок.
2. Система «Точно в срок» – эффективный метод снабжения, при котором при помощи частых («дробных») поставок удается сократить складские запасы. Данная система требует

серьезной подготовки договоров, в которых подробно оговаривается степень ответственности поставщика по срокам поставки.

Данные принципы выполнимы при наличии распределительного центра, который способствует объединению экономических интересов участников торгового бизнеса. Роль распределительного центра состоит в том, что он обеспечивает непрерывность процесса формирования товарного ассортимента на всех стадиях, от склада поставщика до торгового зала.

Распределительный центр (РЦ) построен в формате общего товарного склада, где можно складировать самые разнообразные товары и обеспечить регулярное снабжение торговых предприятий по мере необходимости.

Принципиальными отличиями распределительного центра от общего товарного склада являются:

- 1) частичная или полная автоматизация складских процессов и транспортировке товаров с применением различных логистических схем рационализации товарных потоков;
- 2) в основе функционирования распределительного центра заложена экономическая эффективность, которая проявляется в постоянном снижении затрат на хранение и доставку единицы товара. Кроме того, наличие распределительного центра позволяет покупать товары напрямую у производителей крупными партиями с хорошими сроками годности по привлекательным ценам.

Наличие распределительного центра позволяет создавать страховые запасы для обеспечения торгового предприятия в дни «пиковых продаж». Реальный экономический эффект от собственного распределительного центра для крупного торгового предприятия, становится преимуществом в конкурентной борьбе. Непременной составляющей является автоматизация торговых и информационных процессов. Это позволяет руководству предприятия принимать обоснованные решения.

Преимущества распределительных центров [4, с. 194]:

- 1) возможность торгового предприятия закупать крупные партии товаров у производителей по низким ценам и тем самым, поддерживать рациональный ассортимент и определенную норму прибыли;
- 2) оптимизация транспортных, торгово-технологических и складских операций и, как следствие, происходит снижение издержек;
- 3) повышение контроля качества товаров, подтверждения соответствия. Данный вид работ переносится из магазинов в распределительные центры, что позволяет сократить затраты.

Существует два типа распределительных центров – открытый и закрытый. Закрытый распределительный центр входит в состав торговой сети. Весь технологический цикл работы центра полностью замкнут внутренними задачами и направлен на формирование и поддержанию оптимального товарного ассортимента в магазинах данной сети.

Открытый распределительный центр по договору принимает на обслуживание магазины разных торговых организаций. В этом случае распределительный центр самостоятельно организует свою деятельность по оптовой реализации товаров.

Процесс совершенствования закупочной деятельности строится на многоуровневой интеграции поставщика и закупщика.

В настоящее время существуют следующие направления развития закупочной деятельности:

1. Управление цепочками поставок (SupplyChainManagement – SCM) – это комплекс подходов, помогающий эффективной интеграции поставщиков, производителей, дистрибьюторов и продавцов. SCM, учитывая сервисные требования участников, позволяет обеспечить наличие нужного товара в нужное время в нужном месте с минимальными издержками.

2. Точность заказа на закупку – документ компании, который сформирован из утвержденного запроса на закупку путем согласования цены товара или услуги по договору с поставщиком.

3. Внедрение «системы автозаказа» – многие крупные компании видят в этой технологии современный способ снижения затрат, инструмент повышения эффективности закупочной деятельности.

Основные преимущества внедрения автозаказа:

1. Заказ на закуп товара формируется автоматически системой по результатам продаж с учетом потребности. Объем закупки определяют критерии: переходящий товарный остаток; договорные условия поставки, количество товарных запасов в торговом зале для каждой торговой категории, срок доставки.

2. Исключается влияние субъективных факторов, ошибок, невнимательности, погрешностей.

Недостатки автозаказа:

1. Отсутствие быстрой реакции в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств: возникновение ситуации outoffstock – отсутствие товара в продаже.

2. Необходимость внесения изменений в работу системы автозаказа при переходе сезонов, приближения праздников, ротации ассортимента, смены поставщика.

Применение инновационных технологий позволяет повысить эффективность закупочной деятельности торгового предприятия.

#### Список использованных источников

1. Сидорова Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки. М. : Альпина, 2014. 238 с.
2. Интегрированная логистика накопительно-распределительных центров : учебник / Л. Б. Миротин [и др.]. М. : Экзамен, 2011. 251 с.
3. Альбеков А. У., Митько О. А. Коммерческая логистика : учеб. пособие. Ростов н/Д, 2010. 532 с.
4. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций, Анализ отчетности. М.: Финансы и статистика, 2011. 412 с.
5. Радаев В. В. Новое российское предпринимательство (первые результаты исследований). М. : Перспектива, 2011. 234 с.

УДК 339.1:004.738.5

**Т. И. Плиско**

Научный руководитель – доцент *А. В. Волошин*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ИНТЕРНЕТ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Предприятия все шире используют современные технологии в своей управленческой деятельности. К таким технологиям в значительной степени относится Интернет. Интернет стал неотъемлемой частью жизни общества, а потому в умелых руках превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности. Этим инструментом необходимо уметь также эффективно управлять и при помощи него расширять границы деятельности предпри-



ятия. Кроме того, учитывая факт глобального использования Интернета в современном мире и бизнесе, вопрос использования интернет-маркетинга является уже не просто фактором конкурентного преимущества, но и выживаемости предприятия в целом.

Интернет-маркетинг является практическим использованием всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающих основные элементы маркетинг-микса (4P): цена (*price*), продукт (*product*), место продаж (*placement*) и продвижение (*promotional*). Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории того или иного интернет ресурса. На основании исследований, проведенных рядом влиятельных исследователей, был сформирован некий план, в соответствии с которым было бы удобно рассматривать все множество материала:

В первую очередь рассмотрение стоит начать с исследования рынка (спроса, потребителей, конкурентов, тестирование продукта). Впрочем, это не является инновационным методом, маркетинговое исследование всегда должно опираться на полученные сведения о рынке, на которое заходит предприятие или же небольшой обзор на динамику изменившегося рынка.

Другой шаг, который стоит предпринять, – действия, связанные с использованием корпоративного сайта предприятия. Создание и забота о сайте предприятия должны быть постоянными, с учетом всех пожеланий гостей этого сайта и анализом всей деятельности, происходящей на нем. Сайт – это лицо компании в интернете.

Социальные сети и вирусный маркетинг. Сегодня нет ничего настолько же эффективного как реклама в социальных сетях. Это поле настолько широко, что исследовать его необходимо очень подробно, не упуская ни одной детали.

Рассмотрим первую часть – возможность исследования рынка при помощи Интернета:

*Исследование конкурентов.* Любой компании нужно не просто знать, кто ее конкуренты, но иметь о них исчерпывающие сведения: их планы, технологии продажи и продвижения товаров (услуг), методы ценообразования и многое другое. Достоверные данные о деятельности конкурента позволяют разработать оптимальный план конкурентной борьбы и реализовать его с минимальными затратами. Открытыми источниками в данном случае являются специализированные СМИ, справочники, каталоги, базы данных по юридическим лицам, отраслевые порталы, форумы.

Чтобы застраховаться от неожиданностей, многие предприятия используют мониторинг цен конкурентов. Мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, определять тех его участников, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен на оборудование, а также тех поставщиков, которые повышают цены, а значит, имеют в своем арсенале эффективные неценовые методы стимулирования сбыта.

Более важной является информация об условиях сотрудничества конкурентов с поставщиками. Открытыми источниками сведений о клиентах и каналах дистрибуции являются корпоративные сайты, буклеты и другие рекламные материалы, в которых можно обнаружить списки дилеров.

Информация о ресурсах компании, как никакая другая, дает возможность оценить ее текущее состояние, потенциал и спрогнозировать ее дальнейшие шаги. Открытыми источниками сведений о кадровых ресурсах служат чаще всего интернет-порталы вакансий или предложения, размещенные на корпоративных сайтах. Зная структуру компании, можно сделать вывод о ее приоритетах. Немаловажным является наличие в компании отделов по развитию и маркетингу. Источниками информации могут быть сайты конкурентов, где иногда даются контакты каждого подразделения; корпоративные СМИ; брошюры и рекламные материалы. Найти данные можно и в специализированных СМИ.

*Исследование потребителей.* Для исследования потребителей предприятию необходимо сегментировать потребителей, выявить мотивы приобретения товара, покупательские предпочтения, характеристики потребителей, не удовлетворенные товаром потребности, возможное развитие потребностей реальных и потенциальных покупателей.

Основной целью исследования потребителей является выявление самой перспективной группы, чтобы в дальнейшем сконцентрировать исследование, а потом и продажи именно на этой части аудитории.

Социологи выделяют два больших класса исследований: полевые и кабинетные. Полевые исследования проводятся «в полях» и связаны с общением с респондентами. Это опросы, фокус-группы, интервью и т. д. Они могут быть количественными, т. е. отвечающими на вопрос «сколько», а также качественными, т. е. отвечающими на вопросы «почему», «зачем», «как». Кабинетные исследования проводятся на основании изучения документов, справочников. Интернет же предназначен сегодня для проведения кабинетных исследований. Множество информации, которая требует фильтрации, может дать исследователю эффективный результат.

*Исследование товара.* Исследовать товары в интернете можно только в той мере, в какой позволяет это сделать описание товаров на официальных сайтах, отзывы от потребителей и собственные опросы потребителей о качестве исследуемых товаров. Информации из форумов не следует доверять, хотя определенные полезные сведения там получить можно. В целях исследования товаров на рынке необходимо время от времени изучать специализированные форумы и мониторить сайты конкурентов на наличие новинок. Это позволяет узнать о новинках конкурентов, но уже после выведения товаров на рынок.

В рамках данной темы было бы также логично рассмотреть вопрос корпоративного сайта. Переводя коммуникации в Интернет, мы добиваемся того, что основная коммуникация происходит без участия живого человека. Пользователь взаимодействует с сайтом компании, с ее рекламными и PR-материалами. Именно такая коммуникация раскрывает все преимущества Интернета как канала сообщений: массовость, быстроту, низкие издержки.

Именно поэтому максимальная эффективность сайта заключается в том, чтобы минимизировать или вообще исключить человеческий фактор из общения покупателя и продавца. Но не всегда это утверждение верно. В случае продажи предметов роскоши, оказании консалтинговых услуг, продажи производственного оборудования (и везде, где необходимо живое общение с представителями фирмы) на сайте необходимо дать основную информацию и стремиться как можно быстрее вывести человека на личный контакт с представителем компании. Для этого можно использовать следующие модули: неподробный каталог, содержащий только основную информацию (ее достаточно для понимания, о чем идет речь, но «нужны подробности – звоните»); заметную и разнообразную контактную информацию, расположенную на каждой странице; призывы позвонить, написать, вызвать специалиста; отзывы о компании; форум как еще один инструмент коммуникации с пользователями; информацию о сотрудниках компании, взаимодействующих с клиентами, создающую ощущение живого человека «на той стороне».

Стоит отметить, что продвижением сайта в поисковых системах обязательно должны заниматься опытные программисты, иначе деньги и время могут быть потрачены безрезультатно.

Использования социальных сетей и вирусного маркетинга в деятельности предприятия – это привлекательная и перспективная область интернет-маркетинга. К малым формам рекламы в Интернете относятся: PR в Интернете, его современные формы (работа с блоггерами, как с журналистами, корпоративный блог компании), работа с социальными медиа, технология PR в Интернете, вирусный маркетинг.

Основной метод коммуникации компании через социальные сети с клиентами – это брендированные группы (или, как они еще называются, группы поклонников). Группы – источник новостей компании для лояльных клиентов, они же – источник бонусов, специальных программ и т. д.

Вирусный маркетинг – вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно, вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, т. е. пользователи сами распространяют рекламу. Вирусный маркетинг очень популярен сейчас во всем мире.

Основным каналом распространения вирусного маркетинга сегодня являются блоги, социальные сети, интернет-сообщества, фото- и видеоархивы. Интернет и вирусный маркетинг в совокупности дают невероятную скорость распространения той или иной информации. Его эффективность можно назвать 100 %.

Подводя итог, стоит сказать, что в данной статье были рассмотрены и классифицированы основные составные части интернет-маркетинга: исследование рынка, создание и использование корпоративного сайта компании; использование в целях распространения рекламной информации социальных сетей и наэффективнейшего вирусного маркетинга. Если сегодня при продвижении предприятия не учитывать интернет-маркетинг, то легко можно оказаться на обочине, стесненным теми предприятиями, которые являются более гибкими к изменениям динамично развивающегося мира.

#### **Список использованных источников**

1. Характеристика основных методов продвижения продукции в Интернете. URL: <https://studme.org>.

## **Секция 3**

# **ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ РИТЕЙЛА**

УДК 339.378

**Ю. В. Александрова**

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент *Н. О. Васильева*  
Институт пищевых производств Красноярского государственного аграрного университета,  
Красноярск, Россия

## **ДИСЛОКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ «МЯСНИЧИЙ» КРАСНОЯРСКА: ПРИМЕР ТРАДИЦИЙ И ИННОВАЦИИ**

Актуальным вопросом, решаемым на стыке наук – организация торговли, логистика и товароведение, – является выбор оптимального расположения коммерческого торгового предприятия.

В работе А. В. Зырянова [1] обобщены принципы размещения розничной торговой сети как соответствующие современным рыночным факторам, так и имеющие определенную нормативную социальную направленность, регулируемую Градостроительным кодексом, согласующиеся с требованием Доктрины продовольственной безопасности России «гарантировать физическую доступность продовольствия». При определении места для магазинов в городе автором детально рассмотрены два подхода: торговля «потоков» и «траффик», их отличительные особенности и предпочтительность для разных типов предприятий (супермаркеты, торговые центры, магазины товаров повседневного спроса и др.). Однако не затронуты вопросы расположения специализированных продовольственных магазинов.

В соответствии с ГОСТ Р 51303–2013 и ГОСТ Р 51773–2009, «торговое предприятие со специализированным ассортиментом – это предприятие, которое реализует более 80 % объема товаров в стоимостном выражении, относящихся к одной ассортиментной группе».

Развитие специализированной торговли продовольственными товарами в современных условиях, при наличии супермаркетов, достаточно сложный и сопряженный с рисками бизнес-проект. По данным Госкомстата [2], оборот организаций торговли в течение последних более чем пяти лет незначителен, но стабилен, что видно из таблицы.

Таблица

Деятельность организаций розничная торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия в специализированных магазинах

Показатель	2010		2012		2013		2014		2015	
	млрд руб.	уд. вес, %	млрд руб.	уд. вес, %	млрд руб.	уд. вес, %	млрд руб.	уд. вес, %	млрд руб.	уд. вес, %
Товарооборот	98,4	3,2	107,8	2,2	124,7	2,2	150,8	2,2	211,1	2,7

Современный потребитель привык в целях экономии времени, денежных средств совершать комплексные покупки. При желании приобрести один конкретный товар, т. е. пойти в специализированный магазин, необходим значительный аргумент.

Для продовольственных товаров первой необходимости предпочтительно приближение торговой «точки» к потребителю или формат дислокации «магазин у дома». Насколько этот принцип может быть базовым и единственным для размещения специализированных продовольственных магазинов в учебной, научной и практико-ориентированной литературе, не рассматривается.

Заметим, что практика развития специализированной торговли в российской экономике до 2000-х гг. показала, что специализированных магазинов на территории города насчитывалось 1–2, но покупательские потоки в них были стабильны, и предприятия позиционировались как значимые для торговой сети.

Сталкиваются две точки зрения: рыночная – максимально приблизить магазин к потребителю – и противоположная. Можно предположить, что удаленность от потребителя должна компенсироваться иными качественными характеристиками торгового предприятия.

Проанализируем пути разрешения этого противоречия на примере развития торговой сети специализированных магазинов «Мясничий» Красноярска в условиях конкурентной среды по товарной группе.

Торговая марка «Мясничий» вошла на Красноярский рынок, когда в значительной степени ниша была занята сетью «Мясная лавка "Премьер"», которая пользовалась у потребителей заслуженным спросом [3]. Сеть «Премьер» – это 32 мясные лавки шаговой доступности в Красноярске, 2 – в Железногорске, 2 гастронома. Ежедневно в магазины поставляется свежее мясо с собственной хладобойни, полуфабрикаты собственного мясного производства и хлебобулочная продукция с настоящей пекарни. Первые гастрономы были открыты в 2011 г. В магазинах используется хранение мяса на подвесе, что рекламирует «натуральность» продукции, её свежесть и качество.

Сеть специализированных магазинов розничной торговли «Мясничий» открылась в ноябре 2014 г. Сегодня в ней насчитывается 6 стационарных магазинов, 4 отдела, 7 павильонов в Красноярске и 8 передвижных автолавок, которые перемещаются по территории Красноярского края. Ассортимент магазинов превышает 3 000 наименований продуктов (включая 888 разновидностей мясных продуктов). Ежедневно сеть обслуживает свыше 40 000 покупателей [4].

В 2015 г. с мясной продукцией Ужурского производителя на рынке стала позиционироваться «Провинция – колбасная мануфактура» – 7 точек. Как конкурентное преимущество компания заявляет, что все производится из натурального сырья, без применения ГМО. Предприятие ЗАО «Сологонское» входит в пятёрку самых крупных и успешных в крае [5].

Общим для сетей является, как следует из Миссии предприятий, быть ближе к потребителю и охватить максимально возможный территориально-численный объем покупателей. Сети являются конкурентами не только в избранной ассортиментной специализации, но и в размещении, реализуя принцип «шаговой доступности».

Инновационным проектом для торговли Красноярска является проект «Мясничий» *shop-in-shop* или «магазин в магазине» [6]. Он демонстрирует новый принцип дислокации специализированного магазина. Он эффективен для узкоспециализированных предприятий с особовысококачественной продукцией, так как обеспечивает приближению магазина к потребителю наиболее экономически выгодным способом. Это не близость к «месту жительства» потенциального покупателя, а к месту совершения им комплекса других продовольственных товаров и, как следствие, рост продаж мясной продукции.

Для потребителя не менее выгодна и другая сторона такой дислокации – «вынужденная» обязанность «Мясничего» поддерживать качество «фирменного» ассортимента на более высоком уровне, чем у аналогичных конкурирующих ассортиментных позиций других производителей в отделах «гастрономия» супермаркета.

Суть специализированной торговли и главная цель таковы, что в них должна быть продукция конкурентного широкого, глубокого, своевременно обновляемого ассортимента и гарантированных стандартов качества, чтобы потребитель захотел бы совершить покупку именно в этом торговом предприятии. Это явится свидетельством грамотной организационно-

товароведной клиентоориентированной политики и дислокации предприятия. Необходимо оптимальное сочетание этих двух моментов.

На основе проведенного исследования можно сделать выводы:

- при выборе мест дислокации предприятий специализированной торговли при наличии конкурентов эффективным может быть любой подход к территориальной дислокации магазина, но с учетом товароведной специфики ассортимента и условий организации продаж;
- перспективы сохранить темпы вхождения на рынок Красноярска и развиваться у «Мясничего», несомненно, оптимистичны, так как поставленная цель числу торговых точек в сети выполняется.

Можно дать некоторые рекомендации:

- обозначить в местах продажи производителя мяса, что будет способствовать упрочению позиций свинокомплекса «Агроэлита» и ассортимента магазина как соответствующего категории *ultra fresh* и *fresh*;
- использовать интерпретации «шоу-рум» в тех торговых магазинах сети, где отсутствует техническая возможность проекта в полном объеме;
- продолжить развивать торговую сеть «Мясничий» в неохваченных районах Красноярска, в первую очередь в Ленинском районе, микрорайоне Ветлужанка и др. При этом следует учитывать наличие предприятий конкурентов в виде специализированных магазинов и павильонов «Мясо» и продовольственных рынков;
- расширить присутствия сети в регионах Красноярского края и за его пределами, реализуя ассортиментную группу, которая имеет более продолжительные сроки хранения, например, мясопродукцию холодного копчения производства «АгроЭлита». Это обеспечит узнаваемость производителей Красноярского края через сеть «Мясничий».

#### Список использованных источников

1. Зырянов А. В. Размещение торговых предприятий : учеб. пособие. М. : Экономистъ, 2006. 250 с.
2. Российский статистический ежегодник. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1135087342078](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078).
3. Группа компаний «Премьер». О нас. URL: <http://ptkras.ru>.
4. Сеть магазинов мяса и деликатесов «Мясничий» расширяется. URL: <http://myasnichiy.dk.ru/news/237036550>.
5. В Красноярске запустили магазин с мясной продукцией местного производителя. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/v-krasnoyarske-zapustili-magazin-s-myasnoj-produkciej-mestnogo-proizvoditelya-236880730>.
6. Магазин в магазине: «Мясничий» зашел в «Командор». URL: <http://ngs24.ru/news/articles/50263551/>.

УДК 339.146.2

**В. А. Вахрушев**

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент *Н. О. Васильева*  
Институт экономики и управления Красноярского государственного аграрного университета,  
Красноярск, Россия

## ЛОГИСТИКА И ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблемы обеспечения финансовой безопасности получили в настоящее время чрезвычайную актуальность. Это связано не только с финансовыми кризисами, но и с ростом нестабильности, постоянным варьированием цен на ресурсы, поступающим из внешних источников, появлением новых подходов к оценке и прогнозированию финансовой стабильности и развития организаций.

Финансовая безопасность предприятия – это базовый компонент экономической безопасности, рассматриваемый как способность экономического субъекта обеспечивать финансовое равновесие и высокую эффективность в условиях трансформации внешней среды и наличия множества финансовых рисков.

И. А. Бланк [1] трактует финансовую безопасность предприятия как количественно и качественно детерминированный уровень его финансового состояния, обеспечивающего стабильную защищенность его приоритетных сбалансированных финансовых интересов от идентифицированных реальных и потенциальных угроз внешнего и внутреннего характера. Параметры уровня определяются на основе его финансовой философии и создают необходимые предпосылки финансовой поддержки его устойчивого роста в текущем и перспективном периоде.

Цель работы – выявить взаимосвязь между финансовой безопасностью предприятия и логистическим подходом ее исследования.

Финансовую безопасность предприятия изучают, как правило, с двух позиций: либо как одну из составляющих экономической безопасности, либо как самостоятельный объект управления, что отражено в трактовке финансовой безопасности в работах Н. Д. Вагиной, Л. А. Запорожцевой, А. А. Орехова и других исследователей. Анализ монографий и публикаций по вопросу выявления сущности финансовой безопасности предприятия позволил нам условно обобщить имеющиеся в литературе определения данного понятия в четыре группы: финансовая безопасность как устойчивость, как условие, как процесс защиты и как обеспечение развития.

Состояние финансовой безопасности предприятия отражается объективными количественными и/или качественными показателями.

Авторами предлагаются разные системы показателей, объединенных по разным основаниям.

Исходя из их назначения, показатели можно объединить в группы [2].

1. Показатели платежеспособности: коэффициент обеспеченности собственными средствами; коэффициент восстановления платежеспособности; коэффициент утраты платежеспособности; коэффициент автономии, коэффициент маневренности собственного капитала.

2. Показатели финансовой устойчивости: коэффициент собственности (независимости); доля заемных средств; соотношение заемных и собственных средств.

3. Показатели деловой активности: общий коэффициент оборачиваемости; скорость оборота; оборачиваемость собственных средств.



4. Показатели рентабельности: имущество предприятия; собственные средства; производственные фонды; долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения; собственные и долгосрочные заемные средства; норма балансовой прибыли; чистая норма прибыли.

С практической точки зрения необходимо выделить показатели финансовой безопасности, которые рассчитываются через показатели, отражающие итоги производственной деятельности предприятия. При таком подходе целесообразно обратиться к базовым положениям и рекомендациям финансовой логистики.

Предметом финансовой логистики являются финансовые потоки.

Финансовый поток – это направленное движение финансовых ресурсов, связанное с движением материальных, информационных и иных ресурсных потоков как в рамках логистической системы, так и вне ее. Финансовые потоки возникают при возмещении логистических затрат и издержек, привлечении средств из источников финансирования, возмещении в денежном эквиваленте реализованной продукции и оказанных услуг участникам цепи [3].

Понятие «финансовый поток» логистика трактует шире и глубже, чем «финансовый менеджмент», «финансы и кредит» и другие близкие области.

Финансовая логистика более явно и четко увязывает движение всех ресурсных потоков с денежными, регулирование которых проявляется в финансовых отношениях организации с кредиторами и дебиторами, инвесторами, продавцами, покупателями и перевозчиками продукции и т. п.

Каждая из обозначенных операций в рамках финансовой логистики понимается и изучается как финансовая операция – совокупность двух или более взаимосвязанных финансовых потоков. Например, привлечение ресурсов, их вложение в производство и получение выручки от реализации – финансовая операция, состоящая как минимум из трех потоков.

Для финансовых операций определяют такие параметры, как рентабельность и прибыльность, показывающие, насколько эффективны воздействия на потоки. Можно определить ряд других параметров, существенных для управления финансовыми потоками.

Финансовая логистика не только фиксирует определенные моменты финансового потока, но представляет собой систему управления, планирования и контроля над финансовыми потоками на основе информации и данных по организации материальных потоков.

Таблица

Значения показателей для оценки динамики денежных потоков  
фирмы индустриальных стран [3]

Показатели	Критерии показателей		
	Негативно	Удовлетворительно	Позитивно
Прирост выручки от реализации продукции (объема продаж), %	Более 20	От 0 до 20	Менее 0
Экономическая рентабельность активов, %	Менее 10	10–15	Более 15
Прирост потребности в оборотном капитале, %	Более 25	От 10 до 25	Менее 10
Прирост потребности во внеоборотных активах, %	Более 25	От 10 до 25	Менее 10
Покрытие процентов за кредит, раз	Менее 2	2–4	Более 4
Срок возврата долгов, мес.	Более 10	От 3 до 10	Менее 3
Доля заемных средств в капитале, %	Более 50	40–50	Менее 40

Среда обращения финансовых потоков – финансовое окружение – включает в себя часть как внешней, так и внутренней среды предприятия. Исследование финансового окружения предполагает установление ряда параметров: ценность, значимость, упорядоченность

и подконтрольность движения финансов; доступность и ликвидность финансовых ресурсов, число, источников и потребителей финансовых ресурсов, их конкурентность.

Такой поход, развиваемый в рамках финансовой логистики, может быть востребован при оценке финансовой безопасности предприятия для установления причин изменения «точечных» показателей финансовой безопасности, характеристик денежных потоков и финансовых ресурсов, выявления определенных закономерности, ошибок, которые следует учесть при выработке финансовых стратегий.

Стратегия финансовой безопасности и методика ее реализации должна предусматривать, чтобы предприятие в каждой точке развития имело бы не только текущую стабильность, но и финансовую основу для зарождения конкурентных преимуществ. Проведя обзор исследований Н. Д. Вагиной, А. В. Воробьева, Л. А. Запорожцевой, О. Н. Сорокиной [4; 5; 6], было выявлено несколько подходов к формированию стратегий.

Примечательно, что каждый из подходов использует показатели свойственные финансовой логистике как отражающие результат финансовой операции.

Первое направление – применение матрицы финансовых стратегий Ж. Франсона и И. Романа., которая использует: результат хозяйственной деятельности (РХД), результат финансовой деятельности (РФД), результат финансово-хозяйственной деятельности (РФХД). Матрица целесообразна для анализа существующей финансовой стратегии предприятия.

Второй подход – оценка действующей политики по отношению к прибыли, оборотным капиталу и инвестициям в соответствии с разделом IV Методических рекомендаций по разработке финансовой политики предприятия (Приказ Минэкономки РФ от 01.10.1997 № 118). В представленном ниже алгоритме и используемых в ней показателях и этапах отражает принципы управления финансовыми потоками в логистике. Последовательность этапов в этом случае такова:

1. Расчет показателей рентабельности: окупаемость реализуемой продукции, рентабельность собственного капитала, рентабельность основного капитала, рентабельность совокупных активов.

2. Оценка финансовой политики по отношению к прибыли.

3. Определение политики управления текущими активами.

4. Определение политики управления текущими пассивами на основе показателей: заемные и привлеченные источники формирования оборотных средств, удельный вес заемных и привлеченных средств в общей сумме источников.

5. Матрица выбора политики комплексного оперативного управления текущими активами и текущими пассивами.

6. Матрица выбора политики по отношению к инвестициям и источникам их финансирования. На ее основе принимается решение об изменении и/или сохранении действующей финансовой стратегии.

Завершающая стадия – оперативное планирование и разработка конкретных мероприятий по обеспечению «новой» и корректировке финансовой политики предприятия осуществляется на основе инструментов финансовой логистики.

#### **Список использованных источников**

1. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия : учебник. Киев : Эльга, 2009. 776 с.
2. Экономическая безопасность : курс лекций. URL: [http://studme.org/1584072021600/ekonomika/ekonomicheskaya\\_bezopasnost](http://studme.org/1584072021600/ekonomika/ekonomicheskaya_bezopasnost).
3. Финансовая логистика : лекция. URL: <http://lektsia.com/4x2a04.html>.

4. Воробьев А. В., Олюнин В. И. Анализ современных зарубежных матричных моделей выбора финансовой стратегии. Управление экономическими системами. 2011. № 29 (5).
5. Запорожцева Л. А., Рябых М. Е. Практические аспекты разработки стратегии обеспечения финансовой безопасности предприятия // Финансовый вестн. 2013. № 2 (28). С. 5–17.
6. Сорокина О. Н. Содержание финансовой безопасности предприятия // Российское предпринимательство. 2012. № 14 (212). С. 74–80.

УДК 339.146.2:004

**К. Н. Глушкова**

Научный руководитель – старший преподаватель *Л. В. Багузова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Актуальность проблем, связанных с формированием глобальной информационной экономики, играет важную роль, так как современным организациям необходим качественно новый экономический ресурс, который будет способствовать стабильному росту. Информационная экономика отличается от всех предшествующих типов экономики тем, что главным производительным ресурсом здесь выступает информация. Важнейшее значение в информационной экономике приобретает задача управления информационными ресурсами. Решение этой задачи позволяет информационной логистике систематизировать комплекс мероприятий, направленных на управление производством информации, ее движением и сбытом с минимальными издержками.

Значительную роль в управлении современными организациями играет информационное обеспечение бизнес-процессов. Логистика является ключевым бизнес-процессом.

Цель исследования заключается в изучении информационного обеспечения логистической системы современной организации на основе процессного подхода.

В логистике информационная система (ИС) создается с целью управления материальными потоками на уровне отдельного предприятия, а также региона, страны и даже группы стран.

Процессы, обеспечивающие работу информационной системы любого назначения, ввод информации из внешних или внутренних источников:

- обработка входной информации и представление ее в удобном виде;
- вывод информации для представления потребителям или передачи в другую систему;
- обратная связь – это информация, переработанная людьми данной организации для коррекции входной информации.

С функциональной точки зрения логистическая информационная система представляет собой четырехуровневую иерархическую систему, где:

- на первом уровне решаются вопросы осуществления конкретных операций;
- на втором уровне решаются вопросы учета и контроля;
- на третьем уровне решаются вопросы аналитического характера;
- на последнем, четвертом, уровне решаются стратегические проблемы.

При рассмотрении вопросов работы логистической информационной системы предполагается, что информация служит инструментом при принятии административно-коммерческих решений [1].

Информационно-логистические системы классифицируются по масштабу применения.

Коробочные системы представляют собой некое законченное решение, разработанное под заказ либо выполняющее типовой набор задач, который может подойти многим предприятиям (oBest, Галактика, БОСС).

Системы групповой работы – более гибкие механизмы настройки и среда для разработки (PC Docs, Lotus Notes, 1C, MySQL, AllaireJRun).

Системы корпоративного уровня, в которых используются корпоративные стандарты в области хранения и представления информации, а также в области настройки логики и интерфейсов. информационный логистика управление поток (SAP R3, PeopleSoft, Documentum, Interwoven, BEA).

Одним из примера информационных систем является информационная система, ускоряющая потоки товаров.

В соответствии с принципами системного подхода любая система сначала должна исследоваться во взаимоотношении с внешней средой, а уже затем внутри своей структуры. Этот принцип, принцип последовательного продвижения по этапам создания системы, должен соблюдаться и при проектировании логистических информационных систем.

С точки зрения процессного подхода разработано инструментально-методическое обеспечение информационной логистики которое наиболее эффективным образом предполагает использование методологии процессного подхода к логистике, позволяющей уменьшить вероятность возникновения конфликтов между сотрудниками, повысить качество их мотивации, создать интегрированную логистическую систему доставки продукции точно в срок с минимальными издержками, создать эффективную систему регулирования и контроля движения информационных и материальных потоков, обеспечивающую высокое качество доставки продукции, стандартизировать логистические процессы для обеспечения возможности их контроля, обеспечить прозрачность деятельности современной организации, а также смоделировать логистическую систему и условия ее надежного функционирования [2].

Эффективность информационно-вычислительных процессов в значительной степени зависит от количества, квалификации и информациологического уровня руководителей и специалистов, обеспечивающих функционирование компьютеров, их комплексов, информационного и программного обеспечения (ИО, ПО) бурно развивающейся индустрии информатизации мирового сообщества.

В эффективности функционирования ИС большую роль играют такие обеспечивающие их факторы, как человеческий (социально-психологический), информационное и математическое обеспечение, соблюдение информациологических принципов руководства и ряд других, которые в целом можно называть информационной инфраструктурой управления и которые в настоящее время становятся первостепенной проблемой в дальнейшем развитии информатизации.

По В. М. Глушкову, средняя величина  $C$  общего объема информационных потоков в любой системе ИТ может быть определена из зависимости

$$C = (m + n) \cdot 2,$$

где  $m$  – количество оборудования;  $n$  – количество людей, взаимодействующих с ИТ.

Если принять за  $A$  среднюю единичную пропускную способность человека, а за  $B$  – среднюю единичную пропускную способность переработки информации оборудова-

ния, то  $C = (At + Bn)^2$  – средняя пропускная способность человеко-машинной системы ИТ, где  $At$  – общее количество пропускаемой информации, приходящееся на  $t$  (количество людей);  $Bn$  – среднепропускное количество информации, приходящееся на количество оборудования.

Тогда можно построить графики изменения величины потоков информации  $C$  от суммарной информационной нагрузки общего объема  $N = t + n$  системы «человек – машина». Именно информационные барьеры характеризуют оптимальность взаимодействия в системе «человек – машина», которая, в свою очередь, определяет эффективность применения ИТ, особенно в логистической системе.

Оценки эффективности ИТ логистики в целом ведут по методологии расчетов экономической эффективности применений ИТ логистических процессов по каждому из участков структурно-функциональной логистической схемы управления потоками, в конечном итоге суммируя эти эффекты. Для сравнения принимают традиционный подход к управлению потоками без ИТ логистики.



Рисунок. Логистический подход к управлению потоками

Логистический подход к управлению экономикой за последнее десятилетие коренным образом изменился. Новые хозяйственные отношения, которые возникли между производителями, поставщиками и потребителями по совместному управлению материальными потоками, теперь основываются на применении новейших информационных технологий.

Занявшие свое место в экономике понятия «электронный бизнес», «электронная коммерция», «информационная логистика» представляются в ином свете и требуют нового качественного осмысления. В настоящее время до 85 % продаж через электронные сети приходится на сферу «бизнес – бизнес», вследствие чего она приобретает ключевую, стратегическую роль.

Проблемы информационного обеспечения в логистике на сегодняшний день определяются следующими ключевыми направлениями:

- исследование меняющихся информационных потоков в логистических системах в связи с изменением форм собственности, диверсификации предприятий, усложнением рыночных связей;
- разработка информационных и программных систем для автоматизации управления компаниями;
- совершенствование систем мобильной связи.

#### Список использованных источников

1. Аникина Б. А. Логистика : учебник. М. : ИНФРА-М, 2007. 170 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика : учебник. М. : ИВЦ «Маркетинг», 2007. 256 с.

УДК 339.146.2:004.738.1

**Б. С. Гордеев**Научные руководители – канд. тех. наук *Е. А. Нечушкина*,  
старший преподаватель *Л. В. Багузова*Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ВЕБ-САЙТЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИКИ

Сегодня в России всё больше предприятий из самых различных отраслей воспринимают Интернет в качестве дополнительного, эффективного инструмента организации продаж, а также проведения логистических операций, особенно таких, как грузоперевозки. Электронная коммерция на самом деле является прототипом традиционного бизнеса. Интернет-бизнес основан на тех же фундаментальных принципах, выражается чисто технической адаптацией.

Для доставки груза фирмам часто необходима помощь в транспортировке продукта, причём на рынке всегда ведётся спрос не только на перевозки грузовым автомобилем, но и другими видами транспорта, такими как железнодорожный, морской и транспортной авиацией.

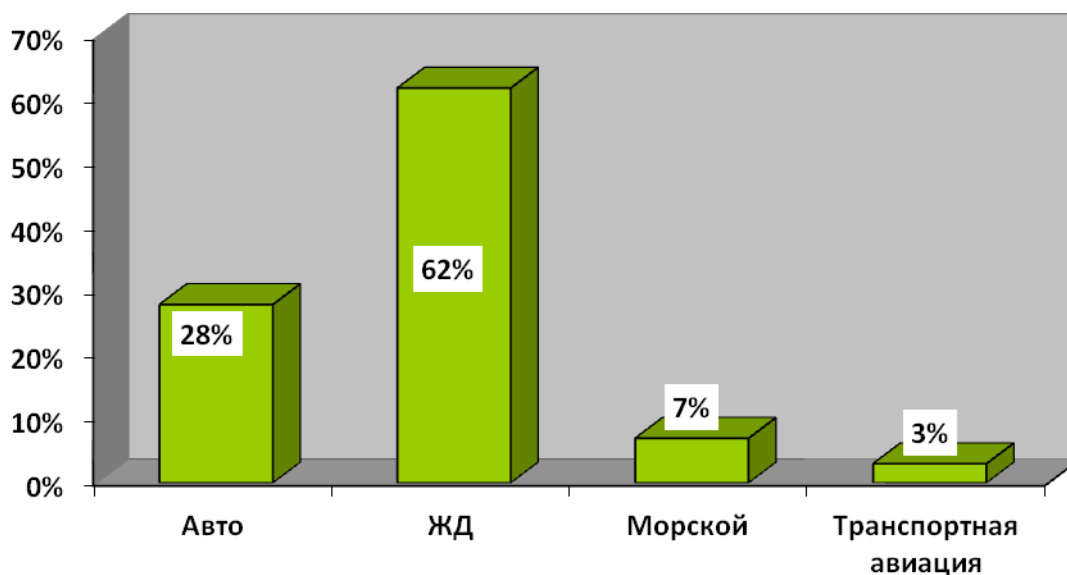


Рисунок. Разбивка грузооборота по основным видам транспорта

И тогда фирмы вынуждены прибегнуть к помощи определённого круга лиц, занимающихся этого рода деятельностью. В мире существуют не только компании, у которых имеется свой парк, состоящий из определённого количества транспорта, занимающиеся перевозкой грузов для клиентов. Есть ещё и лица, заинтересованные в доставке продукции, непосредственно напрямую взаимодействующие с фирмами. Получается так, что фирма, имеющая свой груз, но не имеющая транспорта для его отправки, и перевозчик, имеющий возможность доставить груз на своём транспорте, но материально зависящий от транспортировки груза, постоянно взаимодействуют друг с другом. Как результат, и тем и другим необходимо такое решение, которое позволит им удобно управлять своей информацией, находить друг друга, следить за целостностью, достоверностью и конфиденциальностью своей ин-

формации. Разработано и действует достаточное количество логистических сайтов, рассмотрим их в таблице.

Таблица

Сайты логистических предприятий, предоставляющих информацию о грузоперевозках

Название	Вид деятельности	Описание	Сайт
Аэродар	Транспортно-экспедиционная компания	Грузовые авиаперевозки по России, странам ближнего и дальнего зарубежья. Смешанные грузовые перевозки. Экспедирование и логистические услуги. Тарифы. Онлайн-форма запроса на перевозку груза и на экспедирование	<a href="http://aerodar.ru">http://aerodar.ru</a>
Спот Логистика	Комплексные логистические решения	Осуществление перевозок и экспедирование грузов по всей территории РФ, стран ближнего и дальнего зарубежья. Система получения информации о текущем состоянии груза. Документация, лицензии, документы	<a href="http://www.spot.su">http://www.spot.su</a>
Фасто	Транспортно-логистическая компания	Организация и проведение международных грузоперевозок. Морские, воздушные и автомобильные перевозки грузов, таможенное оформление, внутрипортовое экспедирование, аутсорсинг ВЭД и другие услуги	<a href="http://fastologic.ru">http://fastologic.ru</a>
AVK Logistics	Логистическая компания	Таможенные услуги. Международные автотранспортные перевозки, контейнерные перевозки морем, грузоперевозки по России, сборные грузы. Складские услуги. Сопровождение внешнеэкономической деятельности. Услуги по поиску и приобретению товаров за рубежом	<a href="http://www.avkl.ru">http://www.avkl.ru</a>

Сайты упростили жизнь покупателям и продавцам, обширная информационная область открывает для покупателей возможность отслеживания товара, соответственно, увеличивая доверие к продавцу, который предоставляет такую возможность. Эти системы во всю развиваются, и многие стремятся к совершенствованию своих компаний, ведь улучшение качества обслуживания играет большую роль на конкурентоспособном рынке.

С точки зрения логистических компаний информация о нахождении товара очень важна, обеспечивает надежность и сохранение товара, пока он находится в пути. Нет застоя в складских помещениях, тем самым реализуя больший объем товаров и, соответственно, увеличивая свою прибыль.

Подводя итог, можно утверждать, что, так как Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, применение веб-сайтов в торговле – это самое эффективное средство на сегодняшний день, за ними будущее торговли и логистики в целом.

#### Список используемых источников

1. URL: [http://www.bgsha.ru/files/images/Vestnik/2011\\_4.pdf](http://www.bgsha.ru/files/images/Vestnik/2011_4.pdf).
2. URL: <http://aerodar.ru>.
3. URL: <http://www.spot.su>.
4. URL: <http://fastologic.ru>.
5. URL: <http://www.avkl.ru>.

УДК 338.48:656.01

**В. С. Иванцова**

Научный руководитель – старший преподаватель Л. В. Багузова  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ТРАНСПОРТНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ КАК ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Использование транспорта во многом способствовало значительному уровню развития современного туризма во многом за счет и преимуществ каждого из современных видов транспортных средств.

У каждого вида транспорта есть свои преимущества и недостатки, обусловленные историческим развитием, техническими, экономическими и экологическими характеристиками, но все виды транспортных систем преследуют одну главную цель – наиболее полное удовлетворение потребностей путешественников при реализации услуг по перевозке.

Исследование истории становления взаимоотношений сфер туризма и транспорта дает основания для выделения этапов этого процесса. Стоит отметить, что единодушия по этому вопросу у специалистов нет. В книге «Туризм: эволюция, структура, маркетинг» выделяют четыре этапа развития туризма в течение всего существования человечества.

Несколько иной позиции относительно истории развития транспорта и туризма в мире придерживается известный специалист в сфере туризма Дж. Уокер в своей книге «Введение в гостеприимства». Всю историю развития туризма он делит на две части: первая – до появления и использования массовых видов транспорта, вторая – после их появления. Вторую часть этой истории Дж. Уокер разделяет согласно появления и использования в туризме каждого нового вида транспорта, а именно на возраст железных дорог, возраст автомобиля, возраст реактивных авиалайнеров и возраст круизов на морских лайнерах [1].

Транспортные услуги – один из основных видов обслуживания в туризме. На них приходится и основная доля цены тура (40–60 %). Различные виды транспорта используются туристскими учреждениями для организации путешествий. Основная доля в общей массе транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Услуги перевозки и иные транспортные услуги присутствуют в различных составляющих туристского продукта. Прежде всего, это перевозка с места отправления в место назначения *итрансфер* – перевозка туристов к объекту назначения, транспортные услуги на месте.

Предоставление транспортных услуг и транспортных средств может быть: включено в состав тура; зарезервировано организатором туризма и предоставлено туристу за плату на месте; турист может самостоятельно купить такие услуги в месте пребывания; спутно – средства перевозки могут выступать товаром, объектом аренды, объектом и средством аттракции, а также участвовать в генерации особых видов турпродукта, отличных от перевозки. Средства перевозки также могут служить: местом размещения; объектом развлечения; объектом товарной покупки; индивидуальным транспортным средством [2].

Туристское транспортное путешествие реализуется несколькими видами транспорта: железнодорожным и автомобильным; авиационным и автомобильным; водным, железнодорожным и автомобильным и т. д. Наиболее мобильные виды транспорта – автобус и автомобиль – используются как на самостоятельном маршруте, так и в качестве вспомогательного



(трансфертного) транспорта по доставке туристов из аэропорта или вокзала в гостиницу и обратно.

В соответствии с Рекомендациями по статистике туризма, разработанными ВТО, предлагается следующая классификация средств транспорта:

1. Воздушный транспорт: рейсы, подчиняющиеся расписанию; рейсы, не подчиняющиеся расписанию; прочие воздушные перевозки.

2. Водный транспорт: пассажирские линии и паромы; круизы; прочие виды.

3. Сухопутный транспорт: железнодорожный транспорт; междугородные и городские автобусы; прочий общественный автодорожный транспорт; частные автомашины вместимостью до 8 человек; прокат автотранспортных средств; прочие сухопутные транспортные средства.

Международная классификация транспортных средств выглядит следующим образом [3]:

1. Воздушный транспорт:

- регулярные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
- чартерные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
- другие рейсы: частные самолеты, воздушные такси, прочие летательные аппараты.

2. Водный транспорт:

- коммерческие морские и речные суда: пассажирские линии; паромы; круизные суда; прочие коммерческие суда;
- прочие морские и речные суда: яхты; военные корабли с визитом вежливости; прочие суда.

3. Наземный транспорт:

- железнодорожный транспорт: регулярные рейсы; специальные туристские составы; прочие виды;
- автобусный транспорт: регулярные рейсы; специальные туристские автобусы; прочие виды;
- частные автомобили: такси и арендуемые автомобили с водителями; арендуемые автомобили; собственные автомобили; дома на колесах (караваны); автостоп; прочие средства: мотоцикл, велосипед и др.

Выбор транспортных средств при туристских путешествиях определяется: рейтингом их популярности; степенью развития транспортной системы; видом путешествий; протяженностью маршрута; благосостоянием населения; тарифами; туристско-рекреационными ресурсами; национальными традициями; демографической структурой населения; другими факторами.

#### **Список использованных источников**

1. Белых В. С. Транспортное законодательство России и зарубежных государств, ЕС, ШОС, ЕврАзЭС (сравнительно-правовой анализ) : учеб.-практич. пособие / отв. ред. В. А. Бублик. М. : Проспект, 2009. 152 с.
2. Бранзия Р. Л. Экономические аспекты организации интермодальных пассажирских перевозок в крупных транспортных узлах: на примере Московского мегаполиса : дис. ... канд. экон. наук. М. : Гос. ун-т упр., 2010.
3. Миротин Л. Б., Покровский А. К., Беляев В. М. Основы менеджмента на транспорте. М. : Академия, 2010. 320 с.

УДК 339.14(574)

**А. Е. Касенов**

Научный руководитель – магистр наук, старший преподаватель кафедры  
«Машиностроение» *А. С. Абеджанова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В КАЗАХСТАНЕ**

Во многих зарубежных странах логистика давно стала практическим инструментом бизнеса. С логистическими системами связано получение 20–30 % валового национального продукта ведущих промышленно развитых стран. Как показывает зарубежный опыт, сокращение на 1 % логистических издержек эквивалентно увеличению объема продаж фирмы почти на 10 % [1].

Мировая интеграционная тенденция идет по пути создания интегрированных макрологистических систем, включающих транспортно-логистические системы страны, логистические центры, терминальные комплексы и другие звенья логистической системы. Логистика уже вышла далеко за пределы национальных границ государства. Активно развиваются межгосударственные и транснациональные макрологистические системы, призванные облегчить перемещение через границы информации, товаров, капитала и людей. Формирование и развитие логистических производственных, торговых, транспортных и информационных систем способствуют ускорению интеграции любой страны в мировое экономическое и информационное пространство.

В 2007 г. Всемирным банком совместно с университетом г. Турку (Финляндия) впервые была разработана методика оценки уровня развития логистики в различных странах. С той поры исследования проводятся раз в два года, и на сегодняшний день индекс LPI опубликован по итогам 2007, 2010, 2012, 2014 и 2016 гг. Индекс эффективности логистики LPI (Logistics Performance Index) рассчитывается на основе опросов международных, национальных или региональных логистических и складских операторов, транспортно-экспедиторских компаний. Опрос состоит из двух частей: определяется международный индекс LPI (по пятибалльной шкале респонденты оценивают критерии, отражающие эффективность логистической системы в отношении 8 стран, с которыми работает логистическая компания) и внутренний (по пятибалльной шкале респонденты оценивают логистическую систему страны, в которой работают). На их основе рассчитывается интегральный показатель индекса LPI и место среди стран мира, участвующих в рейтинге.

Основные критерии оценки эффективности логистики:

CUSTOMS – эффективность таможенного и пограничного оформления;

INFRASTRUCTURE – качество торговой и транспортной инфраструктуры;

INTERNATIONAL SHIPMENTS – простота организации международных перевозок по конкурентоспособным ценам;

LOGISTICS QUALITY AND COMPETENCE – качество и компетентность логистических услуг;

TRACKING AND TRACING – отслеживание прохождения грузов;

TIMELINESS – своевременность поставок грузов.

Следует отметить, что по последним данным опроса, Республика Казахстан во всемирном рейтинге LPI занимает 86 позицию.

Несмотря на определенную субъективность исследования эффективности логистики, можно выделить ряд основных проблем развития логистики, например, среди стран – членов Евразийского Таможенного союза (Российская Федерация, Республика Казахстан, Республика Беларусь). Среди них – нехватка инвестиций в развитие инфраструктуры, несформированность рынка 3PL-услуг, отсутствие системного интегратора уровня 4PL, невысокий уровень квалификации персонала, несовершенство таможенного и иных видов контроля на внешней границе, несформированность нормативного правового регулирования, отсутствие статистического учета на национальном уровне показателей развития логистики, слабая интегрированность в Евразийскую логистическую систему [2].

Основываясь на стратегии развития Республики Казахстан до 2020 года, Союз Транспортников Казахстана KAZLOGISTICS активно участвует в процессах международного сотрудничества, а также входит в состав ряда крупных транспортно-логистических ассоциаций Европы и Азии [3; 6].

Немаловажным является то, что экономические и географические особенности Казахстана (обширная территория, низкая плотность населения, запасы минеральных ресурсов, сосредоточенные в разных частях страны, расположение между Европой и Азией) делают его экономику одной из наиболее грузоемких в мире, обуславливая высокую зависимость от транспортной системы.

В Казахстане работают несколько десятков транспортно-экспедиторских компаний, оказывающих транспортно-логистические функции. Однако логистическая структура Казахстана развита недостаточно и не всегда справляется с возрастающими грузопотоками, вызванных рядом причин, среди которых – разрозненные и несогласованные действия участников рынка грузоперевозок, особенно в регионах. Поэтому одним из путей решения данного вопроса является дальнейшее и более усовершенствованное развитие высокотехнологичных транспортных международных коридоров «Запад – Восток», «Юг – Север».

Для работы международного транспортного коридора сформированы транспортные логистические центры. Здесь особая роль принадлежит крупным транспортным узлам, где сопряжены наземные, водные и воздушные транспортные сети. В настоящее время к ним можно отнести: в южном регионе – Алматы, Шымкент, приграничную зону Достык, на севере – Астану, на западе – морской порт Актау, в центральном регионе – Караганду и в восточном регионе – Усть-Каменогорск и другие города, географическое положение которых позволяет оптимизировать распределение товаропотоков [3].

Главное преимущество, которым обладают транзитные коридоры, проходящие через территорию Казахстана, заключается в существенном сокращении расстояний. При осуществлении сообщения между Европой и Китаем через Казахстан расстояние перевозок уменьшается в два раза по сравнению с морским путем и до тысячи километров по сравнению с транзитом по территории России. Однако выгодное географическое положение некоторых транспортных коридоров Казахстана не является достаточным условием для переориентации грузопотоков из третьих стран, так как критерии времени, качества обслуживания, затрат, тарифов и свободы передвижения представляются в альтернативных вариантах, предлагаемых соседними странами.

Работая в новых экономических условиях, казахстанский бизнес решает свои проблемы самостоятельно, используя локальные решения. Производственные и торговые компании развивают собственные логистические структуры, несоразмерно увеличивая себестоимость и снижая свою конкурентоспособность. Если идти по этому пути, то издержки будут только нарастать. И только системный подход всех участников рынка транспортных и логистических услуг поможет решить общие проблемы для всех. Одной из причин низкой конкуренто-

способности отечественной продукции являются затраты на транспортно-экспедиционное обеспечение доставки, величина которых в 2–3 раза превышает уровень развитых стран. Объяснение лежит в наличии недостатков в работе транспорта, таможни, слабой развитости транспортной сети, существующих искусственных административных барьерах и т. д. [5].

Поэтому одним из путей решения проблем логистики, как было выше сказано, является системный подход к логистической системе товародвижения страны, что позволяет интегрироваться в глобальные логистические системы и пользоваться инновационными технологиями в сфере логистики.

Для усовершенствования логистической системы товародвижения Казахстана, учитывая основные критерии оценки эффективности логистики, необходимо решить следующие основные задачи:

- создание мультимодальных транспортно-логистических центров, комплексно обслуживающих потребителей логистических услуг на внешнем и внутреннем рынках и формирование на их основе транспортно-логистической системы товародвижения страны;
- рациональное государственное регулирование рынка транспортно-логистического сервиса за счет сертификации, лицензирования, таможенных, финансовых и других рычагов воздействия на логистических посредников;
- предоставление республиканским, региональным и местным органам власти достоверной информации и прогнозов об экспортно-импортных, внутрирегиональных и транзитных потоках грузов, сведений об участниках транспортно-логистического процесса;
- развитие внешнеэкономических связей со странами ближнего и дальнего зарубежья за счет привлечения иностранных инвестиций и партнеров в формируемую транспортно-логистическую систему страны или отдельных регионов и обеспечение высокого уровня транспортно-логистического обслуживания экспортно-импортных операций в соответствии с мировыми стандартами;
- развитие отечественной системы подготовки квалифицированных кадров в области логистики и логистического менеджмента;
- создание системы нормативно-правового обеспечения с подсистемой государственной поддержки и регулирования формирования и развития, региональных логистических транспортно-распределительных систем;
- организация постоянного сотрудничества Таможенного комитета и Министерства транспорта и коммуникаций по разработке мер в сфере обслуживания участников внешнеэкономической деятельности;
- развитие системы логистических посредников [4].

Несмотря на эти позитивные тенденции на современном этапе своего развития транспортный комплекс Казахстана характеризуется неудовлетворительным состоянием основных средств, устаревшими и недостаточно развитыми инфраструктурой и технологиями.

#### Список использованных источников

1. Логистические транспортно-грузовые системы : учебник / под ред. В. М.Николашина. М. : Академия, 2003. С. 304.
2. Оперативные данные Министерства транспорта и коммуникаций РК, 2005.
3. Раимбеков Ж. С. Предпосылки формирования региональных логистических центров Казахстана // Железнодорожный транспорт Казахстана: история и перспективы экономического роста : материалы междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. Т. 1. Алматы, 2004. С. 275–281.
4. Глобальные логистические системы / под ред. В. И. Сергеева. СПб.: Бизнес-пресса, 2001. С. 240.
5. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе : учебник. М. : ИНФРА-М, 2001. С. 608.
6. URL: <http://lpi.worldbank.org/international/global/2016>.

УДК 339.146

**М. Г. Маслова, К. А. Перфильева**

Научный руководитель – старший преподаватель *Л. В. Багузова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУПП**

В ходе изменений на российском рынке одной из главных тенденций на предприятиях является становление и развитие крупных корпоративных объединений в форме финансово-промышленных групп. Масштабы деятельности финансово-промышленных групп (ФПГ) в стратегически важных областях экономики и динамика роста их численности говорят об их значимости не только в экономике России, но и в мировой экономике. Концентрация капитала в крупных корпоративных структурах позволяет создать благоприятные условия для централизованного управления их финансовыми ресурсами для обеспечения финансовой устойчивости и прибыльности, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Достижению этих целей в значительной мере может способствовать использование логистического инструментария. В этом и заключается актуальность исследования.

ФПГ – это структура, которая объединяет в себе предприятия различного профиля и финансовые учреждения для наилучшей концентрации и интеграции капитала. На территории Российской Федерации существуют различные ФПГ, в основном их деятельность связана с добычей полезных ископаемых. Приведем примеры некоторых ФПГ.

ПАО «Лукойл» является широкомасштабной вертикально-интегрированной нефтегазовой компанией, на ее долю приходится более 2 % мировой добычи нефти и около 1 % углеводородов. Вертикально-интегрированная модель компании была создана 25 лет назад, сегодня она так или иначе затрагивает и контролирует все области деятельности, начиная от геологической разведки и заканчивая сбытом готовой продукции конечным потребителям. 88 % запасов и 83 % добычи углеводородов в общем числе приходится на Российскую Федерацию, при этом основная деятельность осуществляется на Северо-Западном, Приволжском, Уральском и Южном федеральных округах. Месторождения ПАО «Лукойл» расположены в Сибири, перерабатывающие заводы – по всей стране, сеть бензоколонок функционирует по всему миру. Президентом компании является Вагит Аликперов, который регулярно попадает в различные списки богатейших людей страны и мира. В 2016 г. выручка от реализации составила 5 227 045 млн рублей, численность персонала – 106 000 сотрудников.

ООО «ЕВРАЗ холдинг» является вертикально-интегрированной металлургической и горнодобывающей компанией с активами в России, на Украине, в США, Канаде, Чехии, Италии, Казахстане и Южной Африке. Компания занимается продажей и производством стальной продукции, добычей угля и железной руды, производством и продажей ванадия и ванадиевых продуктов, логистикой и торговлей. ФПГ включает в себя около 30 предприятий. Компания входит в число крупнейших производителей стали в мире. В 2016 г. ЕВРАЗ произвел 13,5 млн тонн стали. Собственная база железной руды и коксующегося угля практически полностью обеспечивает внутренние потребности ЕВРАЗа. Компания входит в ведущий индекс Лондонской Фондовой Биржи FTSE-250. ЕВРАЗ объединяет около 80 000 сотрудников по всему миру. Консолидированная выручка ЕВРАЗа за 2016 г. составила 7 713 млн долл. США, консолидированная EBITDA – 1 542 млн долл. США.

ПАО «Татнефть» является одной из крупнейших российских нефтяных компаний, имеющих статус вертикально-интегрированной группы. В настоящий момент на долю компании приходится 8 % добычи нефти в России и 80 % – в Татарстане. Татнефть специализируется на разведке, добыче, переработке и сбыте газа и нефти. В состав ФПГ входит около 60 предприятий в сфере геологоразведки и бурения, добычи нефти. Структура Татнефти включает в себя автотранспортные предприятия, механические заводы, сеть АЗС, Торговый дом «Кама», Институт «ТатНИПИнефть», предприятия по производству шин («Нижнекамскшина»), страховую компанию «Чуплан», Национальный негосударственный пенсионный фонд и многое другое.

ПАО «Северсталь» – это вертикально-интегрированная горнодобывающая и металлургическая компания с основными активами в России и небольшим количеством предприятий за рубежом. Стратегия «Северстали» заключается в повышении стоимости компании за счет создания устойчивого высококачественного бизнеса, стабильно приносящего больше прибыли, чем в среднем по отрасли. Хотя на «Северсталь» приходится менее 1 % металлургического производства в мировых масштабах, Компания сохраняет убедительное мировое лидерство по рентабельности производства шестой квартал подряд. В частности, в 2015 г. «Северсталь» поставила очередной рекорд, добившись высочайшей рентабельности по EBITDA с момента листинга на Лондонской фондовой бирже в 2006 г. Компания состоит из двух основных дивизионов: «Северсталь Ресурс» и «Северсталь Российская сталь».

СИБУР является крупнейшей в России интегрированной газоперерабатывающей и нефтехимической компанией. СИБУР отличается уникальной бизнес-моделью, которая ориентирована на интегрированную работу двух основных сегментов. СИБУР занимает первое место в России по объемам переработки попутного нефтяного газа, производит более четверти всех сжиженных углеводородных газов, от 30 до 49 % синтетических каучуков и шестую часть всего российского полиэтилена. Общая численность персонала на предприятиях Сибура превышает 30 тыс. человек.

Группа компаний ТАИФ – крупный российский холдинг, который контролирует 96 % нефтегазоперерабатывающей, нефтехимической и химической отраслей Татарстана. Компания основана в 1995 г., сейчас ее штаб-квартира находится в Казани. В ТАИФ входит 34 компании в сфере нефтепереработки и нефтехимии (например, ТАИФ-НК), четыре компании в сфере инвестиционно-финансовых и управленческих услуг (ТАИФ-ИНВЕСТ), 8 компаний в сфере строительства и 6 компаний в сфере телекоммуникаций и комплексных услуг.

Во всех представленных ФПГ действует макрологистическая система. Макрологистическая система – это крупная система управления материальными потоками, охватывающая предприятия и организации промышленности, посреднические, торговые и транспортные организации различных ведомств, расположенных в разных регионах страны или в разных странах. Создание макрологистических систем обусловлено необходимостью обеспечить четкое взаимодействие разноотраслевых структур с целью улучшения экономического состояния на глобальном уровне. При создании макрологистических систем особое внимание уделяется взаимоувязке интересов каждого участника независимо от его роли в формируемой системе.

Критерием оценки функционирования макрологистической системы является получение максимума эффекта при снижении совокупных затрат до минимума. Эффект не обязательно предполагает получение максимальной прибыли, положительный эффект может выражаться в улучшении общей экономической ситуации.

В процессе формирования и функционирования макрологистической системы решаются следующие вопросы: разработка общей концепции распределения в ФПГ и оптимизация соотношения форм снабжения.

Пока еще редки варианты, когда крупная макрологистическая система состоит из высокоинтегрированных микрологистических систем. Однако такие примеры существуют. Микрологистические системы являются подсистемами, структурными составляющими макрологистических систем. К ним относят различные производственные и торговые предприятия, территориально-производственные комплексы. Микрологистические системы представляют собой класс внутрипроизводственных логистических систем, в состав которых входят технологически связанные производства, объединенные единой инфраструктурой.

В рамках макрологистики связи между отдельными микрологистическими системами устанавливаются на базе товарно-денежных отношений. Внутри микрологистической системы также функционируют подсистемы. Однако основа их взаимодействия бестоварная. Это отдельные подразделения внутри фирмы, объединения либо другой хозяйственной системы, работающие на единый экономический результат.

На уровне макрологистики выделяют три вида логистических систем. 1. Логистические системы с прямыми связями. В этих логистических системах материальный поток проходит непосредственно от производителя продукции к ее потребителю, минуя посредников. 2. Эшелонированные логистические системы. В таких системах на пути материального потока есть хотя бы один посредник. 3. Гибкие логистические системы. Здесь движение материального потока от производителя продукции к ее потребителю может осуществляться как напрямую, так и через посредников.

Таким образом, в сущности, макрологистическая система представляет собой крупную экономическую систему управления потоковыми процессами, включающую предприятия и организации промышленности, снабженческобытовые, транспортные и другие посреднические структуры разных ведомств и форм собственности, не ограниченных в территориальном расположении.

#### Список использованных источников

1. Официальные данные ЛУКОЙЛ. URL: <http://www.lukoil.ru>.
2. Официальные данные ЕВРАЗ. URL: <http://www.evraz.com/ru/>.
3. Официальные данные ТАТНЕФТЬ. URL: <http://www.tatneft.ru/?lang=ru>.
4. Официальные данные СИБУР. URL: <https://www.sibur.ru>.
5. Официальные данные ТАИФ. URL: <http://www.taif.ru>.
6. Большая энциклопедия нефти и газа. URL: <http://www.ngpedia.ru/id428053p1.html>.

УДК 656.025

**Е. С. Павлова**

Научный руководитель – старший преподаватель *Л. В. Багузова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## РЫНОК ГРУЗОПЕРЕВОЗОК И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

Грузоперевозки играют важную роль в экономике государства: они не только обеспечивают работу других отраслей экономики, но и сами приносят немалый доход в бюджет государств. Данная тема является актуальной и на сегодняшний день, глобальная напряжен-

ность в экономике негативно проявляется во всех сферах бизнеса, в том числе и в грузоперевозках.

Целью статьи является рассмотрение современного развития рынка грузоперевозок и выявление его перспективного направления.

В ходе написания статьи были поставлены и решены следующие задачи: анализ статистических данных и выявление перспективных направлений развития рынка грузоперевозок.

В структуре рынка грузоперевозок России традиционно выделяют пять каналов транспортировки: автомобильный, железнодорожный, водный, воздушный, трубопроводный.

Логично исключить из анализа два крайних канала, поскольку авиация в транспортировке грузов задействуется редко (ее доля не превышает 0,1 % от общего объема рынка), а загрузка трубопровода, наоборот, перекрывает другие каналы транспортировки и подконтрольна государству.

На автомобильный и железнодорожный транспорт приходится более 47 % всех перевозок. Около 4 % от общего объема грузов направляют по автодорогам. В последние годы этот показатель падает за счет:

- увеличения налогов;
- трудностей, с которыми сталкиваются компании, желающие обновить свои автопарки;
- высоких цен на услуги дальнбойщиков – водителей категории Е не так много, требуемое вознаграждение за работу только растет.

Автомобильный и железнодорожный транспорт занимает лидирующую позицию в системе грузоперевозок (рис. 1).

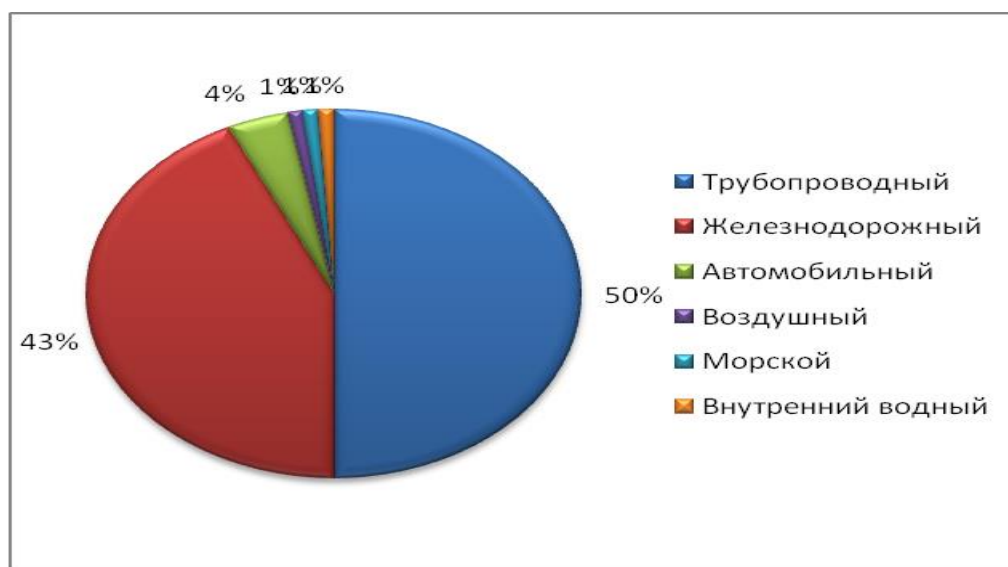


Рис. 1. Структура рынка грузоперевозок РФ за 2015 г. %

Автомобильные перевозки удобнее с точки зрения логистики и сроков доставки. Несмотря на это экономические факторы привели к тому, что грузопоток к концу года стал смещаться на железную дорогу. После того как в ноябре была введена система Платон, объем железнодорожных перевозок вырос на 1 % (рис. 2, 3).

Использования железнодорожных составов увеличилась как при доставке негабарита, так и при выполнении обычных грузовых перевозок. Это объясняется следующими факторами:

- 1) выгодной тарификацией при международных перевозках;
- 2) низкой стоимостью транспортировки 1 тонны груза на 1 км;
- 3) частым использованием мультимодальных схем транспортировки.



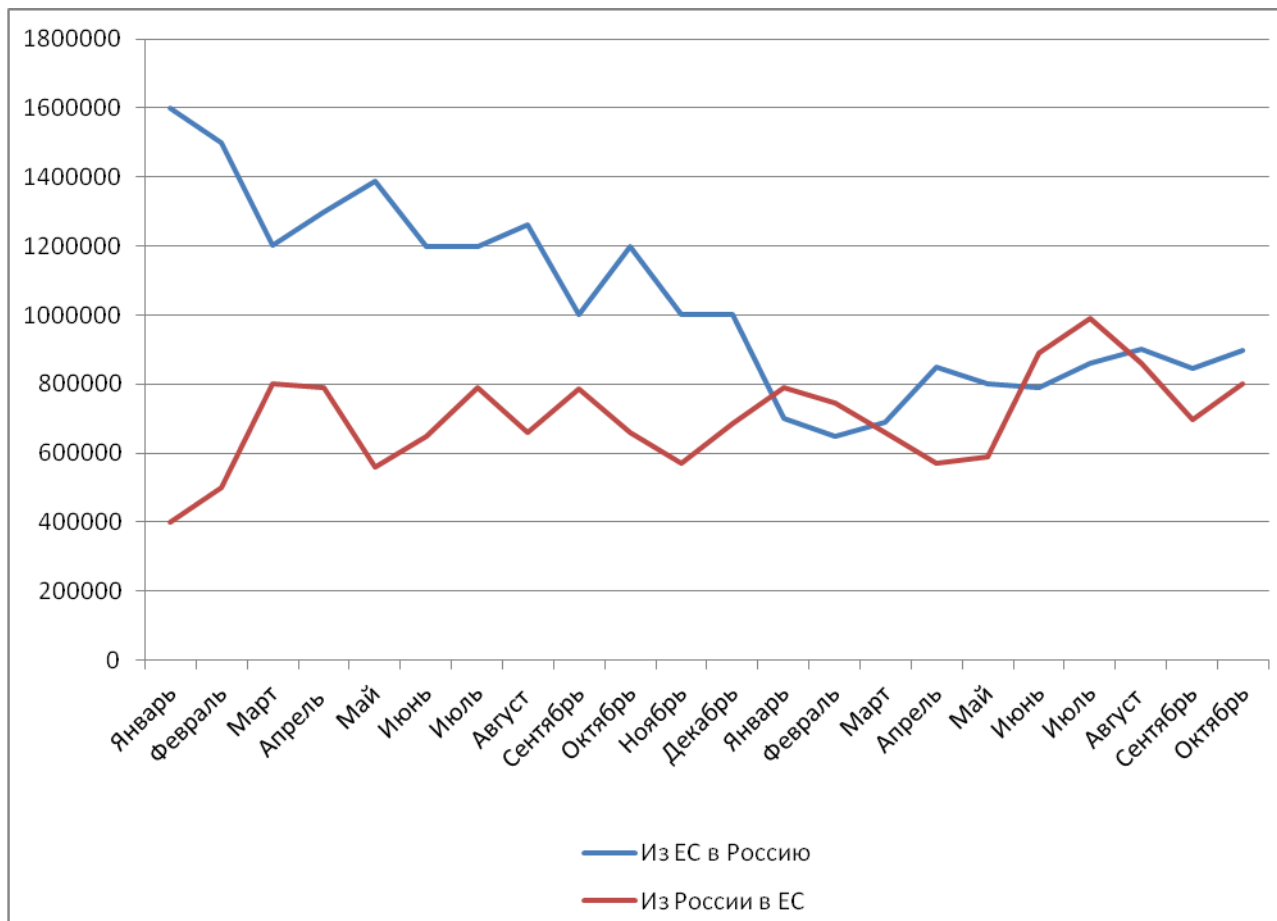


Рис. 2. Динамика автомобильных перевозок России и Европейского союза в 2015 – октябре 2016 г. (млн т)

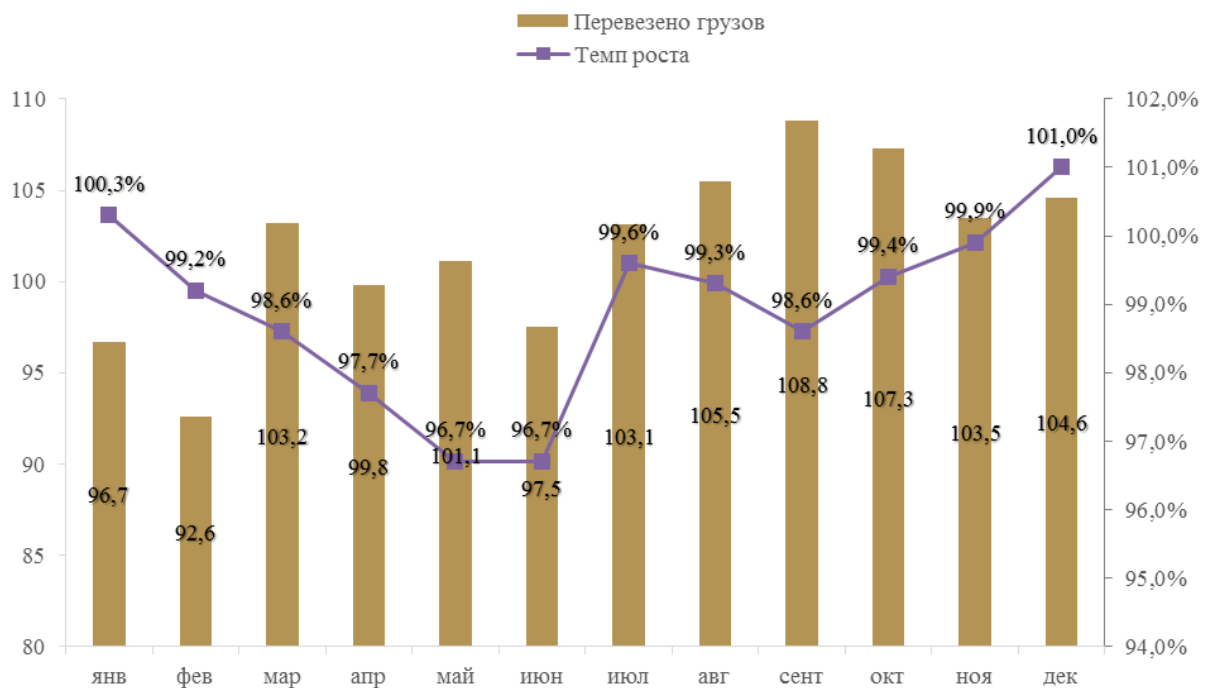


Рис. 3. Динамика объема железнодорожных перевозок в 2015 г. (млн т)

Несмотря на рост физических объемов экспорта, упал объем железнодорожных перевозок нефти и нефтепродуктов (–2 %), строительных грузов (–7,3 %), цемента (–20 %), лома черных металлов (–11 %) – рис. 4.



Рис. 4. Структура погрузки грузов на железнодорожном транспорте в 2015–2016 гг. (тыс. т)

За 2015 г. объем морских грузоперевозок составил 18,3 млн тонн, увеличившись по сравнению с прошлым годом на 15 %. Увеличение продиктовано в основном внешнеторговыми причинами – выросли физические объемы экспорта товаров, поставляемых в страны Азии, что особенно ярко прослеживается с осени 2015 г. В декабре объем перевозок увеличился до на 62 % по сравнению с аналогичным месяцем прошлого года (рис. 5).

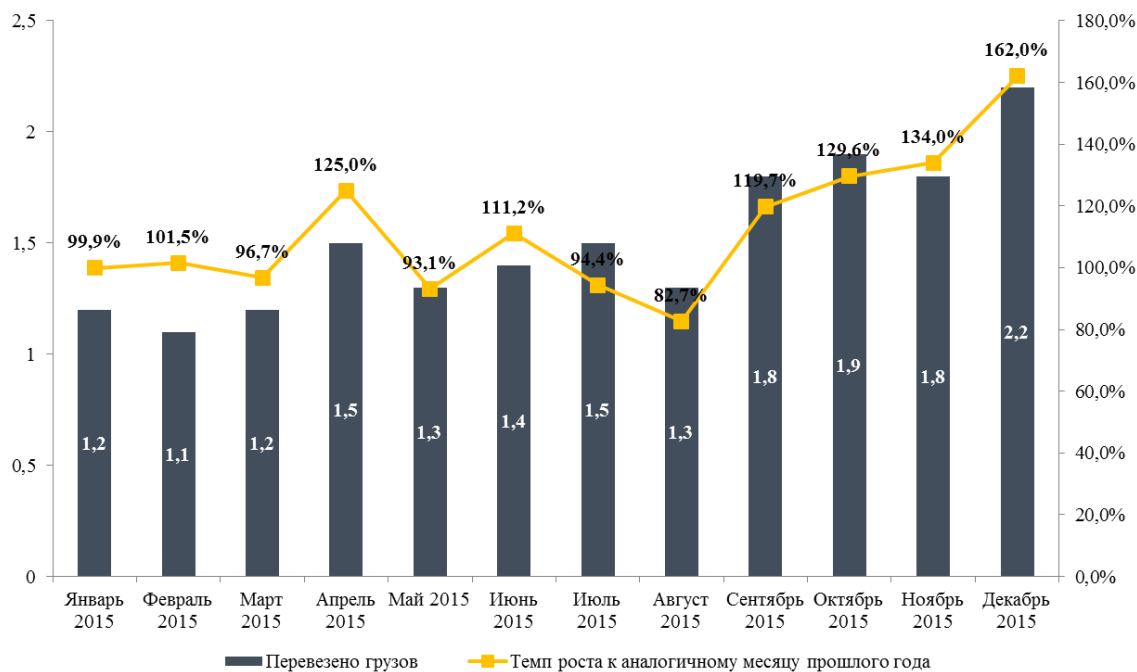


Рис. 5. Динамика объема морских перевозок в 2015 г. (млн т)

В связи с высокими транспортными издержками на автомобильные и железнодорожные перевозки большая часть компаний вынуждена обратиться к новым способам транспортировки. Почти в два раза выросли перевозки грузов на паромов, и на 15,6 % увеличился гру-

зооборот каботажных перевозок – до 56,1 млн тонн. Несмотря на проекты по развитию портовой и железнодорожной инфраструктуры, создание подъездных путей и терминально-логистических центров, использование автомобильного транспорта и последующая перегрузка товаров на суда по-прежнему является приоритетной. Доставка грузов в морские порты автомобильным транспортом выросла на 12,3 % до 54,2 млн тонн.

Объем воздушных грузоперевозок в России невелик (рис. 6). По данным Росстата, в 2015 г. ( было перевезено только 1,1 млн тонн грузов. Авиатранспортом в Россию поступают товары, отправляемые в международных почтовых отправлениях: техника, одежда, печатная продукция, продовольствие и прочие товары народного потребления. В первой половине года объемы перевозок увеличивались по сравнению с прошлым годом, однако дальнейшее ослабление рубля привело к спаду закупок зарубежных товаров и объемов грузовых авиаперевозок. Основной причиной катастрофического падения рынка грузоперевозок являются санкции.

Резко возросли риски неплатежеспособности со стороны заказчиков перевозок. Пока рубль переживает глубокий кризис, заказчикам не хватает собственных денежных средств, а отсрочки по платежам перевозчикам только растут. 60 дней отсрочки оплаты уже не предел, и некоторые клиенты просят ожидания до 90 дней, в частности это экспедиторские компании, выступающие посредниками между грузоотправителями и перевозчиками.

Ситуация усугубляется тем, что вывозить из России автоперевозчикам, по факту, оказалось нечего. Экспортные товары вывозятся крупными партиями, обычно по железной дороге, например, руда, лес, зерно и металлы, или же по трубам – углеводороды (газ, нефть).

Несмотря на общие тенденции спада рынка, серьезные перспективы открываются для внутренних грузоперевозок.

Внутренние перевозки могут сыграть огромную роль в восстановлении рынка.

В России это традиционно железнодорожный и автотранспорт. Участники рынка активно развивают направления юга и дальнего востока.

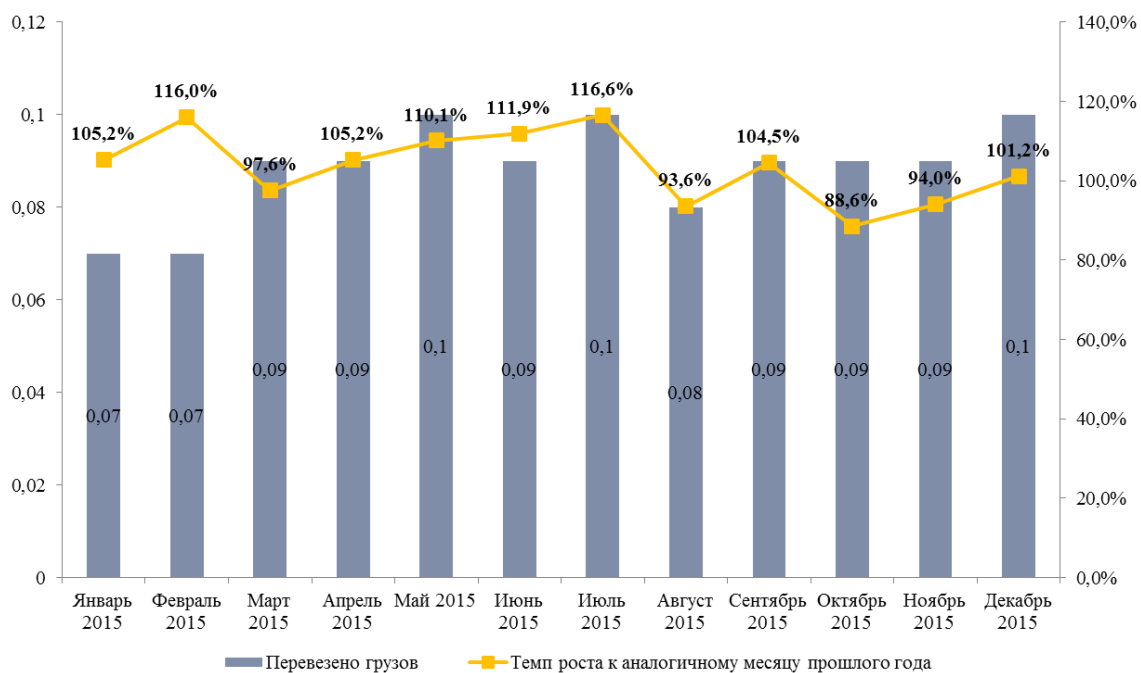


Рис. 6. Динамика объема воздушных перевозок в 2015 г. (млн т)

Одним из ключевых драйверов рынка грузоперевозок является, в том числе, и протяженность, и качество дорог. При условии нивелирования коррупции в стране и целевого использования средств новый сбор за пользование федеральными трассами может сыграть ключевую роль в развитии дорожной инфраструктуры.

Следует отметить, что для улучшения грузоперевозок по стране в целом необходима продуманная тарифная политика, модернизация инфраструктуры (в частности развитие транспортно-логистических центров). Перевозки различными видами транспорта не должны конкурировать между собой, а взаимно дополнять друг друга.

Так, например, приоритетными проектами до сих пор остается развитие контейнерных перевозок в припортовых районах, т. е. перевозка грузов от территории порта по железной дороге до, так называемых сухих портов. Кроме того, не стоит забывать и о развитии международных транспортных коридоров, которые проходят по территории России. Необходимо повышать уровень качества предоставляемых услуг в первую очередь на этих направлениях.

#### Список использованных источников

1. Аскеров А. Что происходит на рынке грузоперевозок в России // Издание о бизнесе. URL: <http://rb.ru/opinion/gruz/>.
2. Быркова Е. Обзор рынка грузоперевозок – 2015: статистика и тенденции // ПРОВЭД. URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/32406-obzop-pynka-gpuzopepevozok-2015-statistika-i-tendentsii.html>.

УДК 338.46:004

**И. А. Семибратская, М. В. Чиреш**

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент *Н. О. Васильева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ ОЧЕРЕДИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ ЛОГИСТИКИ СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие сферы материальных и нематериальных услуг в условиях острой конкуренции между организациями, их предоставляющими, вынуждает владельцев бизнес-процессов искать определенные конкурентные преимущества в условиях жестких ограничений и стохастичности процессов. Одним из таких является неравномерность востребованности услуг при невозможности ее сохранения для ряда отраслей, в том числе и банковской сферы, а именно офисов работы с физическими лицами.

Можно выделить два этапа и стороны в реализации клиентоориентированного подхода в направлении сокращения и упорядочения очередей. Первый связан с минимизацией очередей по числу клиентов. Он решается преимущественно организационными методами: введение VIP-зон, увеличение числа банкоматов, числа офисов, операционистов, online-форм обслуживания и др.

Второй этап, последующий, – более высокий и сложный уровень для очередей, связанных непосредственно с контактным обслуживанием посетителей, реализуемый только на основе логистического подхода (сервисная логистика), нацеленный на оптимизацию времени

ожидания в очереди для клиента при соблюдении интересов организации. Простейшие методы упорядочивания очереди: пооперационная специализация обслуживающих окон, максимально возможное число специалистов-операторов в течение всего периода обслуживания без специализации, но это влечет за собой высокие операционные расходы, не являющиеся решением проблемы.

Существуют модели организации операционной системы обслуживания в указанных условиях: 1. Модель «первоклассного» обслуживания. 2. Модель «дешевого» обслуживания. 3. Модель «неэффективного» обслуживания.

Преимущества СЭО:

- для клиентов – посетители избавлены от утомительного ожидания в очереди. Применение системы позволяет сохранять конфиденциальность общения клиента и оператора;
- для организации (учреждения) – система позволяет эффективно планировать работу, постоянно учитывая количество посетителей в офисе. Статистика, которую накапливает и анализирует система, позволяет оценить нагрузку на персонал и производительность труда сотрудников;
- для обслуживающего персонала – система позволяет значительно улучшить условия труда, избегать стрессовых нагрузок и обеспечить комфортное общение с клиентами. Повышается производительность труда за счет специализации на ограниченном числе операций в течение рабочего дня. Это позволяет на основе предварительного многофакторного хронометража операционной деятельности учреждения обеспечить равные условия работы сотрудников (интенсивности нагрузки) и ввести гибкую систему поощрения и штрафов по критерию «количество обслуженных клиентов», зная среднее время обслуживания в зависимости от вида операции и интенсивность потока на момент обслуживания.

Система управления очередью позволяет решить следующие задачи:

- равномерное распределение потока посетителей – система электронной очереди реализует алгоритм контроля и распределения потока посетителей по свободным операторам;
- ускорение обслуживания посетителей – за счет временной регламентации и четкой организации процесса скорость обслуживания увеличивается в среднем на 20 %;
- значимый социальный эффект – благодаря системе электронной очереди посетитель избавляется от необходимости отстаивать свое место в очереди. Это уменьшает нервозность и конфликты в зале обслуживания.

При необходимости тем или иным услугам может быть отдан приоритет – но это тогда не клиентоориентированный подход, а электронная очередь, маскирующая толпу и интересы банка.

Чтобы больше зарабатывать, сотрудники используют недопустимую тактику – вызывают следующего клиента, не завершив предыдущее обслуживание, т. е. работают с двумя клиентами сразу, или второй находится в очереди, но уже непосредственно у окна. Это провоцирует скопление людей у рабочих мест консультантов, сводя на нет обозначенные выше преимущества для клиентов.

Раз система управления очередью (СУО) не избавляет клиента от ожидания, то с позиций маркетингового подхода время ожидания надо оптимизировать в сторону минимизации для посетителя, а условиях ограничений системы, приводящих к вынужденному ожиданию, сделать время препровождения в офисе психологически ненапряженным, комфортным и, по возможности, полезным в том числе и для учреждения.

Электронная система – способ сбора статистики по клиентам и операторам. Несложно вычислить, например, среднее время обслуживания клиентов оператором или загруженность окон.

Система электронных очередей уже давно и успешно используется в Европе, однако в нашей стране, как обычно, все оказалось не так просто. Вмешался пресловутый человеческий фактор.

Часто нельзя понять, сколько именно человек ожидают услуги в том же «окошке». Случается так, что для совершения элементарной операции приходится ждать до получаса. Очередь ведь замаскирована, а это и было главной задачей банка. Будь это «живая» очередь, клиент «на глазок» оценил бы толпу и ушел.

Внедрение электронной системы управления очередью в данной ситуации является отличным решением проблемы. Она не только позволяет сделать очередь менее заметной, но и существенно улучшает условия пребывания в ней. Посетитель не может навскидку оценить «масштаб трагедии» – количество ожидающих – и в большинстве случаев склоняется к тому, чтобы пополнить их ряды. В любом случае, рассуждает он, уж лучше просидеть, поджидая своей очереди, в удобном кресле с мобильным гаджетом в руках, чем простоять это время в плотной толпе у окошка. Этот невинный камуфляж электронной очереди банкам только на руку.

Приятная атмосфера ожидания сводит к минимуму конфликтные ситуации между клиентами и убирает раздражительность, направленную в сторону сотрудников. К тому же клиент рад возможности оценить работу оператора, которую ему любезно предоставляет система управления электронной очередью.

Выигрывает и банковский персонал – от младшего оператора до руководителя высшего звена. Организованная очередь позволяет «видеть» количество посетителей и вовремя добавлять дополнительные рабочие места, осуществлять переадресацию, планировать рабочий день и не отвлекаться на урегулирование недоразумений в операционном зале. Прогнозирование наплыва клиентов способствует размеренности рабочего дня, повышению эффективности и производительности труда – скорость обслуживания вырастает примерно в полтора раза.

Внедрение СУО помогает оптимизировать все производственные процессы, касающиеся обслуживания физических и юридических лиц. Очень важна также функция системы управления электронной очередью по сбору и накоплению информации. Обширная база данных дает возможность конструировать отчеты.

### Сокращение очередей

Анализ публикаций по теме показал их ограниченное количество. Этой проблеме было уделено внимание СМИ, специализированных изданий в период 2010–2012 гг., когда проблема встала очень остро. Решив проблему, кредитная организация «самоуспокоилась» и на новых, пусть более мелких негативных последствиях или неиспользованных возможностях, неучтенных факторах в этом направлении уже внимание не фокусировала.

В 2013 г. Сбербанк продолжили реализацию программы «Очередей Нет!». По итогам года ключевые показатели эффективности программы были выполнены: в частности, среди всех клиентов, воспользовавшихся услугами банка, 92 % ожидали в очереди не более десяти минут.

Таблица

Результаты реализации программы «Очередей Нет!»

Показатель	Ед. измер	Годы		
		2012	2013	2014
Количество точек обслуживания, оборудованных СУО	шт.	4 902	5 620	6 247
из них подключенных к единой Системе мониторинга СУО	%	85	100 %	100 %
Доля клиентов, ожидавших не более 10 мин	%	92 %	92 %	93 %

Однако более правильной и обеспечивающей дальнейшее развитие системы должна быть следующая постановка вопроса: «Сколько времени и по какой причине ожидают в очереди оставшиеся клиенты, не вошедшие в 92 %, которые получили услугу в банке менее, чем за 10 минут?»

Для уменьшения очередей Сбербанк использует СУО, а также подстраивает графики работы отделений под свои клиентские потоки. Например, банк старается увеличить количество сотрудников в отделениях в дни выплаты пенсий, оплаты по платежным документам. Кроме того, офисы, ранее работавшие по воскресеньям, с 1 января были сокращены (4 шт.). Также сократили рабочий день в субботу в 8 офисах, что привело к резкому росту очередей в оставшихся.

В сфере услуг (деловых и потребительских) все шире распространяется понятие «стандарт обслуживания».

Стандарт обслуживания представляет собой комплекс унифицированных, строго последовательных процедур и обязательных правил обслуживания, которые направлены на обеспечение установленного уровня взаимосогласованных параметров качества производимых работ и операций.

Каждый операционист должен знать четко содержание и время не только в целом по операции, но и в длительных операциях ее основного самого продолжительного элемента. Это позволит реализовать мотивацию на значительное количество обслуживания клиентов сотрудником в зависимости от их квалификации – гибкий подход к мотивации.

Исходя из анализа данной проблемы, можно выявить одно из направлений решений – это изменение требований к вакансии «Менеджер по внедрению стандартных операционных процедур». Стоит смотреть не только профильное образование в соответствующей области знаний (финансы, бухгалтерский учет или экономист), но и образование по профилям «Логистика», «Прикладная математика», т. е. со знанием, условно скажем, «теории очередей», операционного (производственного менеджмента), систем управления и т. п.

#### Список использованных источников

1. Время ожидания клиентов в очередях Сбербанка сократится до 10–15 минут. URL: <http://bankir.ru/novosti/20101006/vremya-ojidaniya-klientov-v-ocheredyah-sberbanka-sokratitsya-do-10-15-minyt-6616472/>.
2. Жаворонкова И. Электронная система управления очередью в банке. URL: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/elektronnaya\\_sistema\\_upravleniya\\_ocheredyu\\_v\\_banke](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/elektronnaya_sistema_upravleniya_ocheredyu_v_banke).
3. Нечушкина Е. А. [и др.]. Практикум по логистике : учеб. пособие. Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. Красноярск, 2016. 138 с.
4. Очереди нет в Сбербанке: роль технологий в реализации программы «Очереди. Нет». URL: [http://sberfan.ru/blog/ocheredej\\_net/2014-09-01-64](http://sberfan.ru/blog/ocheredej_net/2014-09-01-64).
5. Повышение качества обслуживания и сокращение очередей. URL: <http://2012.report-sberbank.ru/sr/social-dimension-of-our-business/improving-quality-and-reducing-queues>.
6. Стерлигова А. Н., Фель А. В. Операционный (производственный) менеджмент : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2009. 187 с.
7. Стратегия сбербанка 2014–2018. URL: <http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/SberbankDevelopmentStrategyFor2014-2018.pdf>.
8. Шкляр Т., Наумова Т. Очередь за качеством // Прямые инвестиции. 2011. № 2. С. 80–82.

## **Секция 4**

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



УДК 339.372.8:005.962.131

**К. М. Арутюнян**

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

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Функционирование любого предприятия возможно лишь при наличии у него квалифицированных работников, которые помогают в реализации целей деятельности и выполнении различных функций предприятия. Таким образом, одной из важнейших составляющих организации торгового процесса являются его трудовые ресурсы. В связи с этим для дальнейшего положительного развития деятельности предприятия необходим систематический и всесторонний анализ и оценка эффективности труда работников, которые позволяют выявить резервы улучшения их использования. В результате выбранная тема является актуальной на сегодняшний день и играет важную роль как в повышении эффективности труда работников, так и в развитии деятельности любого торгового предприятия в целом.

Цель работы заключается в предложении усовершенствования методики анализа эффективности труда работников торговых предприятий. В связи с поставленной целью формируется ряд задач: во-первых, изучить методики анализа различных авторов, которые широко применяются на практике; во-вторых, провести их сравнительную характеристику; в-третьих, непосредственно предложить усовершенствованную методику анализа эффективности труда работников, указав ее основные преимущества.

Анализ эффективности трудовых ресурсов может включать в себя рассмотрение различных аспектов и показателей, прямо или косвенно влияющих на труд работников торговых предприятий. Так, к примеру, автор Н. В. Климова при проведении анализа предлагает рассмотреть только таких показателей по труду, как численность, фонд рабочего времени, производительность труда и фонд заработной платы. Схожую с указанным автором позицию имеют такие авторы как Л. Г. Скамай и М. И. Трубочкина, которые, в свою очередь, наряду с указанными выше показателями анализируют влияние использования трудовых ресурсов на динамику реализации товаров. Наиболее сжатую и поверхностную методику рассмотрения использования труда на предприятии предлагают такие авторы, как Г. В. Савицкая и Н. В. Парушина, которые в процессе анализа основной акцент делают на всестороннем исследовании численности работников по различным признакам, оценке состояния и обеспеченности предприятия кадрами. Любая из указанных выше методик является правильной и часто применяемой, однако в связи с тем, что торговые предприятия постоянно и динамично развиваются, представленные методики требуют усовершенствования и дополнения.

На следующем этапе данной работы необходимо провести сравнительную характеристику методик анализа эффективности труда предприятий торговли выше упомянутых авторов, выявив сходства и различия (таблица).

Таким образом, исходя из табл. 1, можно заключить, что все указанные авторы предлагают аналогичные этапы проведения анализа эффективности труда работников. Однако в связи с тем, что представленные методики не в полной мере позволяют оценить эффективность работников предприятия, предлагается авторское видение, которое находит свое отражение в сводной блок-схеме (рисунок).

Таблица

Сравнительная характеристика проведения этапов анализа эффективности труда работников торговли, предлагаемых некоторыми российскими авторами

Автор	Н. В. Климова [1]	Л. Г. Скамай М. И. Трубочкина [2]	Г. В. Савицкая Н. В. Парушина [3]
Этапы анализа	I. Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами	I. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами	I. Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами
	II. Анализ движения рабочей силы	II. Анализ и определение показателей движения кадров	II. Анализ уровня использования фонда рабочего времени
	III. Анализ уровня использования фонда рабочего времени	III. Анализ использования рабочего времени	III. Анализ производительности труда
	IV. Оценка уровня производительности труда	IV. Анализ производительности труда	IV. Анализ эффективности использования персонала
	V. Анализ использования фонда заработной платы	V. Анализ влияния использования трудовых ресурсов на динамику реализации товаров VI. Анализ образования и использования фонда заработной платы и социальных выплат	V. Анализ использования фонда заработной платы

Эффективность трудовых ресурсов является собирательной характеристикой труда, поэтому для ее более точного определения необходимо использовать систему различных показателей. Анализ эффективности трудовых ресурсов на предприятии включает в себя не только исследование численности работников, оценку их производительности и оплаты труда, но и ряд других важнейших показателей, таких как объем оборота, эффективность использования основных фондов, анализ средней заработной платы работников и др.

На подготовительном этапе происходит популяризация метода, в результате чего создаются необходимые условия для выполнения аналитических исследований, а именно: определение целей, задач, выбор объекта и предмета. Также разрабатывается план проведения анализа, сроки и исследовательская группа для проведения анализа. В заключение определяются методы и приемы анализа и сбор необходимой для анализа информации, после чего непосредственно переходят ко второму этапу.

Основной этап состоит из трех блоков. Рассмотрим каждый из них: первый блок включает в себя три направления анализа, а именно: анализ оптового оборота, фонда рабочего времени и основных фондов, именно данные показатели оказывают значительное влияние на эффективность труда работников.

Второй блок представляет собой анализ обеспеченности рабочей силой и их материальной заинтересованности торгового предприятия и состоит из нескольких направлений: анализ численности работников, фонда заработной платы и средней заработной платы. Важнейшим показателем, характеризующим состояние кадров на предприятии торговли, является численность работников. Квалификационный уровень работников зависит от их возраста, стажа работы, образования, поэтому в процессе анализа изучают изменения численности по всем классификационным признакам, происходящие в результате движения рабочей силы, которое оценивают с помощью таких показателей, как показатели оборота рабочей силы (коэффициенты оборота кадров по приему, выбытию и общего оборота) и движения кадров (коэффициенты текучести кадров, постоянства и восполнения). В свою очередь, эффективность использования фонда заработной платы характеризуется рядом показателей: зарплатоотдача, зарплатоемкость, доходность, рентабельность и прибылеемость ФЗП. В заключение второго блока основного этапа проводят анализ среднегодовой заработной платы, в котором определяют ее изменение по сравнению с планом и уровнем предшествующего периода, выявляют причины отклонений и дают оценку факторам, влияющим на эти изменения.

I этап Подготовительный	1.1 Определение целей и постановка задач анализа			
	1.2 Выбор объекта и предмета исследования			
	1.3 Разработка детальной программы проведения анализа			
	1.4 Установление сроков проведения работ и подбор исполнителей, осуществляющих анализ			
	1.5 Выбор методов и приемов для осуществления анализа			
	1.6 Сбор и предварительная обработка информации для проведения исследования			
II этап Основной	<b>АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ</b>			
	1 БЛОК	Объем оборота	Фонд рабочего времени	Основные фонды
		– анализ динамики, состава и структуры оборота; – влияние изменения численности работников и производительности труда.	– анализ эффективного использования ФРВ: расчет основных показателей, составление сводной таблицы.	– анализ динамики показателей эффективности использования ОФ.
	<b>АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ РАБОЧЕЙ СИЛОЙ И МАТЕРИАЛЬНОЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ РАБОТНИКОВ</b>			
	2 БЛОК	Анализ численности работников	Анализ фонда заработной платы	Анализ средней заработной платы
		– анализ структуры персонала по различным признакам классификации; – расчет показателей движения кадров: приема, выбытия, текучести и др.; – влияние изменения объема оборота на численность.	– расчет показателей эффективности использования ФЗП: зарплатоотдача, зарплатоёмкость, рентабельность и др.; – влияние изменения численности, оборота, средней з/п работников.	– изменение ЗП по сравнению с планом и прошлым периодом; – выявление причин отклонений; – оценка факторов, влияющих на изменение средней заработной платы.
	<b>АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАДРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ</b>			
	3 БЛОК	Производительность труда		Эффективность труда
		– анализ динамики производительности труда работников в действующих и сопоставимых ценах; – анализ динамики производительности труда работников в разрезе категорий персонала; – факторные анализы: степень влияния изменения различных факторов на производительность труда работников.		– построение обобщающей системы показателей эффективности использования кадров предприятия торговли; – расчет экономической и социальной эффективности труда работников торгового предприятия.
	III этап Заключительный	<b>ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОРГОВЛИ</b>		
разработка мероприятий по устранению выявленных в ходе анализа недостатков и использованию имеющихся резервов повышения эффективности использования персонала предприятия		контроль за выполнением предложенных мероприятий		

Рисунок. Блок-схема методики проведения анализа эффективности трудовых ресурсов

Третий блок заключается в проведении анализа показателей эффективности использования кадров предприятия торговли, которыми непосредственно выступают производительность и эффективность труда. Одним из главных показателей эффективности труда на предприятии является производительность труда, понятие которой употребляется применительно к одному фактору производства – живому труду – и играет самостоятельную роль в экономической характеристике торговли. Производительность труда является наиболее важным показателем всей системы трудовых показателей на торговом предприятии и используется для непосредственной оценки рациональности использования трудовых ресурсов, поэтому в процессе анализа ему уделяется особое внимание и осуществляется оценка влияния на изменение производительности труда различных факторов. Однако в торговле производительность труда не в полной мере характеризует его эффективность, поскольку значительная часть затрат способствует повышению качества обслуживания населения. В связи с этим наиболее приемлемым показателем выступает эффективность труда, которая выражает степень результативности труда при наименьших трудовых затратах. Другим важным достоинством показателя эффективности труда является отражение в нем экономии трудовых ресурсов. Соответственно, важной задачей организации труда на предприятии торговли является стремление к повышению его эффективности. Помимо этого, на данном этапе анализа необходимо рассчитать экономическую и социальную эффективность труда с целью выявления динамических тенденций развития данного показателя.

На заключительном этапе происходит определение рекомендаций по повышению эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии торговли, а именно разработка мероприятий по устранению выявленных в ходе анализа недостатков и использованию имеющихся резервов повышения эффективности использования персонала предприятия, а также контроль за выполнением предложенных мероприятий.

Таким образом, использование предложенной усовершенствованной методики анализа эффективности труда работников торговых предприятий позволит наиболее обширно и детально провести данное исследование, обозначив основные положительные и отрицательные моменты, а также выявить причины этих изменений благодаря проведенным факторным анализам.

#### **Список использованных источников**

1. Климова Н. В., Экономический анализ: теория, задачи, тесты, деловые игры : учеб. пособие. М. : Вузовский учебник , 2011. 281 с.
2. Скамай Л. Г., Трубочкина М. И. Экономический анализ деятельности предприятия : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. (Высшее образование: Бакалавриат), 2014. 378 с.
3. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. 7-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 608 с.

УДК 339.15.054.22

**Э. Р. Бахшалиев**

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

## **СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ПРИБЫЛЬНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**

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

Прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как главное условие деловой активности предприятия, как результат его деятельности, эффективного осуществления своих функций по обеспечению потребителей необходимыми товарами в соответствии с имеющимся спросом на них. В связи с этим важными являются методика выделения системы показателей, характеризующих прибыльность предприятия.

Традиционные методология и методика оценки прибыльности торговли ориентированы в первую очередь на валовые показатели: показатели оборота и валовой прибыли. Проблема формирования финансовых результатов при этом остается второстепенной, а значит, в современных условиях требует решения. Поскольку прибыльность предприятий торговли зависит не только от валовых показателей, то экономическое исследование финансовых результатов должно предоставить информацию о количественном и качественном влиянии на них не только экономико-организационных и технологических факторов торгового процесса, которые сформированы на предприятиях торговли, но и внешних: конъюнктуры, ценовой и налоговой политики, паритетности взаимоотношений с поставщиками товаров.

Окончательные результаты коммерческой деятельности предприятия торговли в более полном объеме характеризует система показателей прибыльности, так как их величина демонстрирует эффективность от вложенного капитала или от потребления ресурсов. Следовательно, показатели прибыльности относятся к основным критериям для оценки эффективности, доходности и рентабельности деятельности предприятия торговли.

Рост прибыльности характеризует, как правило, достижение цели предприятия любой отрасли хозяйствования в условиях рыночной экономики. Повышение прибыльности содействует росту финансовой устойчивости предприятия, так как увеличивает собственные источники финансирования имущества. Для всех предпринимателей показатели прибыльности характеризуют степень привлекательности бизнеса в определенной сфере деятельности.

В экономическом анализе результаты деятельности предприятия можно оценить на основе объема оборота торговли и прибыли [3]. Однако значения данных показателей недостаточны, чтобы сформировать представление о результатах эффективности деятельности предприятия. Это обусловлено тем, что перечисленные показатели представляют собой характеристику деятельности предприятия абсолютными показателями, поэтому, используя их правильную интерпретацию, оценку результативности деятельности предприятия, возможно сделать на основе их взаимосвязи с другими показателями, которые отражают использование ресурсов в деятельности предприятия. Следовательно, для того чтобы сделать полную харак-

теристику эффективности работы предприятия торговли, а также прибыльности различных направлений его деятельности (хозяйственной, финансовой, предпринимательской) в экономическом анализе, рассчитываются показатели прибыльности.

В табл. 1 дадим определения «прибыльность», взятых из различных источников.

Таблица 1

## Понятие «прибыльность» различных авторов

Автор	Определение
М. И. Баканов, И. М. Дмитриева, Л. Р. Смирнова [1]	Способность предприятия генерировать прибыль и осуществлять рентабельную деятельность
И. А. Бланк [2]	Критерий, определяющий, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выбранном сегменте рынка. Для этого используют стандартные методы расчета нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акции, прироста общей массы прибыли предприятия в зависимости от специфики хозяйственной деятельности конкретного предприятия
Большой экономический словарь под ред. А. Н. Азриляна [4]	Получение дохода от инвестирования средств
Русско-немецкий словарь А. А. Лепинга [5]	Рентабельный, доходный, прибыльный, выгодный, самокупающийся, или в буквальном смысле означает доход
Современный экономический словарь Б. А. Райзберга [7]	Характеризует конечный хозяйственный результат деятельности за определенный период и определяется величиной полученной прибыли в сравнении с размерами вложений (расходов) в основные и оборотные средства
Е. С. Стоянова [9]	Представляет собой показатель экономической эффективности, который комплексно отражает использование материальных, трудовых и денежных ресурсов
Н. П. Любушин [6]	Относительный показатель, определяющий размер прибыли, приходящейся на один рубль используемых ресурсов
А. Д. Шеремет [10]	Характеризует эффективность хозяйственной деятельности
Г. В. Савицкая [8]	Является показателем, который определяет доходность бизнеса

Для всех предпринимателей показатели прибыльности характеризуют степень привлекательности бизнеса в определенной сфере деятельности.

Согласно данным табл. 1 в экономической литературе дается несколько понятий прибыльности и, как правило, используются тождественные ему понятия, такие как «доходность», «рентабельность», «эффективность».

Исходя из данных определений, можно сделать вывод, что прибыльность отражает доходность от использованных ресурсов в хозяйственно-финансовой деятельности, что, по сути, сводится к понятию эффективности деятельности предприятия и отражает получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов.

Таким образом, приведенные определения четко различают показатели прибыли и прибыльности, т. е. при одинаковом размере прибыли организации могут иметь различный уровень прибыльности (рентабельности). Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующее определение прибыльности.

Прибыльность – это относительный показатель, характеризующий уровень прибыльности предприятия на рубль вложений в ресурсы, эффективность его деятельности в целом, рациональность инвестиций и т. д.

## Система показателей оценки прибыльности предприятия торговли

Название показателей	Условные обозначения	Методика расчета	Экономическая характеристика
<i>1. Показатели прибыльности основной деятельности предприятия торговли</i>			
1. Прибыльность продаж	$P_{ПП}$	ПП : ВР	Характеризует прибыльность основной деятельности, показывая величину прибыли от продаж на рубль выручки от продаж
2. Прибыльность продаж по прибыли до налогообложения	$P_{ПДН}$	ПДН : ВР	Характеризует прибыльность всех видов деятельности до налогообложения, показывая величину прибыли до налогообложения на рубль выручки от продаж
3. Прибыльность продаж по чистой прибыли	$P_{ЧП}$	ЧП : ВР	Характеризует прибыльность организации в целом, показывая величину чистой прибыли, приходящейся на рубль выручки от продаж
<i>2. Показатели прибыльности совокупных доходов предприятия торговли</i>			
1. Прибыльность совокупных доходов по прибыли до налогообложения	$P_{ОДпдн}$	ПДН : СД	Характеризует величину прибыли до налогообложения на рубль доходов от всех видов деятельности, включающих выручку от продаж, проценты к получению, доходы от участия в совместной деятельности и прочие доходы
2. Прибыльность совокупных доходов по чистой прибыли	$P_{СДчп}$	ЧП : СД	Характеризует величину чистой прибыли, приходящейся на рубль доходов от всех видов деятельности
<i>3. Показатели прибыльности расходов предприятия торговли</i>			
1. Прибыльность расходов на продажу товаров	$P_{РП}$	ПП : РП	Характеризует величину прибыли от продаж на рубль расходов на продажу товаров
2. Прибыльность расходов от обычной деятельности	$P_{РОД}$	ПП : РОД	Характеризует величину прибыли от продаж на рубль расходов, включающих покупную стоимость проданных товаров и расходы на продажу товаров
3. Прибыльность расходов от всех видов деятельности	$P_{РВД}$	ПДН : РВД	Характеризует величину общей бухгалтерской прибыли, приходящейся на рубль затрат по всем видам деятельности
4. Прибыльность совокупных расходов	$P_{СР}$	ЧП : СР	Характеризует величину чистой прибыли, приходящейся на рубль совокупных расходов, включающих затраты по всем видам деятельности и налоговые платежи в бюджет из прибыли

Название показателей	Условные обозначения	Методика расчета	Экономическая характеристика
<i>4. Показатели прибыльности ресурсов предприятия торговли</i>			
1. Прибыльность торговой площади товаров	$P_{\text{Ст}}$	ПП :Ст	Характеризует величину прибыли от продаж на 1 м <sup>2</sup> торговой площади
2. Прибыльность общей площади товаров	$P_{\text{С}}$	ЧП :С	Характеризует величину чистой прибыли на 1 м <sup>2</sup> общей площади
3. Прибыльность основных фондов	$P_{\text{ОФ}}$	ЧП : ОФ	Характеризует величину чистой прибыли, получаемой с рубля, вложенного в основные фонды
4. Прибыльность оборотных средств	$P_{\text{ОС}}$	ЧП : ОС	Характеризует величину чистой прибыли, получаемой с рубля, вложенного в оборотные средства
5. Прибыльность товарных запасов	$P_{\text{ТЗ}}$	ЧП :ТЗ	Характеризует величину чистой прибыли, получаемой с рубля, вложенного в товарные запасы
6. Прибыльность материальных ресурсов	$P_{\text{МЗ}}$	ЧП :(ОФ+ОС)	Характеризует величину чистой прибыли, получаемой с рубля, вложенного в основные и оборотные средства
7. Прибыльность человеческих ресурсов	$P_{\text{ЧР}}$	ВР :Ч	Характеризует величину выручки от использования одного работника
<i>5. Показатели прибыльности имущества и капитала предприятия торговли</i>			
1. Прибыльность активов	$P_{\text{А}}$	ЧП :А	Характеризует величину чистой на рубль, вложенный в активы
2. Прибыльность капитала	$P_{\text{К}}$	ЧП :К	Характеризует величину чистой прибыли на рубль капитала
3. Прибыльность инвестиций	$P_{\text{И}}$	ЧП :ИК	Характеризует величину чистой прибыли, получаемой с рубля, инвестированного в деятельность предприятия
4. Прибыльность собственного капитала	$P_{\text{СК}}$	ЧП :СК	Характеризует величину чистой прибыли, получаемой с рубля собственного капитала, вложенного в имущество предприятия
5. Прибыльность заемного капитала	$P_{\text{ЗК}}$	ЧП :ЗК	Характеризует величину чистой прибыли, получаемой с рубля привлеченного от заемных источников



В настоящее время в российской практике наиболее распространенным показателем оценки эффективности деятельности торгового предприятия служат показатели рентабельности, поэтому разработаем авторскую систему показателей оценки прибыльности торгового предприятия, представленную в табл. 2.

Подводя итог сказанному, можно отметить, что показатели прибыльности имеют особенно важное значение в современных рыночных условиях, когда руководству предприятия требуется постоянно принимать ряд неординарных решений для обеспечения прибыльности, а следовательно, устойчивости финансового развития предприятия.

Следует отметить важность показателей прибыльности для принятия решений по инвестированию, планированию, по составлению бизнес-планов, координированию, по оценке и контролю работы предприятия и его результатов.

Факторы, оказывающие влияние на прибыльность торговли, многочисленны и многообразны. Одни из них зависят от деятельности конкретных коллективов, другие связаны с технологией и организацией торговых процессов, эффективностью использования привлекаемых ресурсов.

На основе сказанного можно сделать вывод, что финансовые результаты и эффективность деятельности предприятия более точно характеризуются на основе системы показателей прибыльности. Они позволяют измерить расходование ресурсов и объем прибыли на рубль вложенных средств.

#### **Список использованных источников**

1. Баканов М. И., Дмитриева И. М., Смирнова Л. Р. Экономический анализ в торговле. М. : Финансы и статистика, 2013. 400 с.
2. Бланк И. А. Управление прибылью. Киев : Ника-Центр, 2012. 752 с.
3. Быкова Н. Н. Понятие рентабельности предприятия // Молодой ученый. 2016. № 29. С. 372–374.
4. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. 7-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2008. 512 с.
5. Лепинг А. А. Русско-немецкий словарь. М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1954. 568 с.
6. Любушин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 471 с.
7. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. М. : Популярная литература, 2002. 330 с.
8. Савицкая Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2009. 408 с.
9. Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент. Российская практика. 6-е изд., перераб. и доп. М. : Перспектива, 2010. 656 с.
10. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник. М. : ИНФРА-М, 2010. 416 с.

УДК 658:330.322.55

**И. М. Вальнская**

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

## **ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕЕ**

В современном мире предприятия работают в жестком конкурентном пространстве. Для стабильного развития предприятию необходимо постоянно развиваться, быстро подстраиваться под изменяющиеся условия окружающей среды, предлагая на рынке современный, качественный, удовлетворяющий потребителя товар или услугу. Постоянное развитие требует регулярных инвестиций как в основные средства и научно-технические разработки, так и на другие цели, направленные на получение положительного эффекта. Для привлечения инвестиций предприятию необходимо следить за своей инвестиционной привлекательностью.

Инвестиционная привлекательность предприятия – это комплексный показатель, характеризующий целесообразность инвестирования средств в данное предприятие. Инвестиционная привлекательность предприятия зависит от множества факторов, таких как политическая, экономическая ситуация в стране, регионе, совершенство законодательной и судебной власти, уровень коррупции в регионе, экономическая ситуация в отрасли, квалификация персонала, финансовые показатели и т. д.

В настоящее время наиболее полно разработаны вопросы оценки инвестиционной привлекательности регионов, отраслей промышленности и отдельных инвестиционных проектов. Однако, в области изучения инвестиционной привлекательности предприятия до сих пор не существует единой теоретической и методологической базы, что выражается в отсутствии единой трактовки самого понятия «инвестиционная привлекательность предприятия» и системы факторов, влияющих на нее.

В связи с этим актуальность данной статьи обусловлена необходимостью определения и систематизации существующих факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность предприятия как независимых от результатов хозяйственной деятельности предприятия (внешние), так и находящихся в непосредственной зависимости от них (внутренние).

Рассмотрим параметры деления факторов, оказывающих влияние на инвестиционную привлекательность предприятия на внешние и внутренние с различных точек зрения (таблица).

Обобщив представленные системы факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность предприятия, можно выделить наиболее значимые группы факторов и построить следующую систему.

Рассмотрим более подробно внешние факторы. Система законодательных норм, которая регламентирует деятельность отечественных и зарубежных инвесторов, является не последним фактором, оказывающим влияние на инвестиционную привлекательность предприятия. Этот фактор отражает законодательные гарантии защиты прав инвесторов и имущества субъектов инвестиционной деятельности. Инвестиционная привлекательность страны включает в себя такие параметры как социально-политическая и экономическая стабильность, уровень коррупции, уровень научно-технического прогресса, степень вмешательства государства в регулирование экономики и др.

Таблица

Параметры деления факторов, оказывающих влияние на инвестиционную привлекательность предприятия

Авторы	Внутренние параметры	Внешние параметры
Д. А. Ендовицкий, Н. А. Бабушкин	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ система управления предприятием;</li> <li>➤ номенклатура выпускаемой продукции;</li> <li>➤ финансовое состояние предприятия;</li> <li>➤ диверсификация производства;</li> <li>➤ степень использования инновационных решений в технологии производства;</li> <li>➤ степень открытости компании, полнота и достоверность раскрытия информации в отчетности;</li> <li>➤ корпоративная социальная ответственность организации и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ политическая и внутриэкономическую среда;</li> <li>➤ экономические особенности отрасли;</li> <li>➤ экономический потенциал региона;</li> <li>➤ систему законодательных норм и пр.</li> </ul>
Р. А. Ростиславов	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ финансовое состояние;</li> <li>➤ производственные факторы;</li> <li>➤ качество менеджмента;</li> <li>➤ инвестиционную и инновационную деятельность;</li> <li>➤ рыночную устойчивость;</li> <li>➤ юридические факторы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ инвестиционную привлекательность страны;</li> <li>➤ инвестиционную привлекательность региона;</li> <li>➤ инвестиционную привлекательность отрасли</li> </ul>



Рисунок. Система факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность предприятия

Инвестиционную привлекательность региона характеризуют такие параметры как географическое положение, экономическое развитие, социальное положение населения, налоговые льготы.

Инвестиционная привлекательность отрасли зависит от наличия конкуренции, существования или отсутствия барьеров входа и выхода на рынок, доступности ресурсов.

Одним из важнейших внутренних факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность предприятия, является его финансовое состояние. Финансовое состояние предприятия проявляется в платежеспособности предприятия, в способности выполнять обязательства перед поставщиками, кредиторами и другими контрагентами. Именно финансовое состояние определяет конкурентоспособность предприятия и его потенциал в деловом сотрудничестве. Высокоэффективная система управления также увеличивает инвестиционную привлекательность предприятия. Во-первых, высокое качество менеджмента предполагает лучшее распределение имеющихся средств и контроль за их использованием, а во-вторых, является одной из основных гарантий возвратности вкладываемых средств и своевременности уплаты процентов по ним. Рыночная устойчивость обуславливается эффективностью ведения предприятием маркетинговой деятельности, диверсификацией выпускаемой продукции, размером предприятия и пр. Также на инвестиционную привлекательность предприятия влияет такой фактор, как производственный потенциал, включающий в себя средства и предметы труда, трудовые ресурсы и технологию производства.

На основании всего сказанного можно сделать вывод, что инвестиционная привлекательность предприятия – это достаточно сложное и подробно не изученное понятие, на которое влияет большое количество факторов как внешних, так и внутренних, и нельзя с достоверной точностью сказать, влияние какой из групп (внутренних или внешних) доминирует.

#### Список использованных источников

1. Гришаева Е. Б., Хайбуллина Д. Т. Английский язык в современном бизнес-пространстве. Ч. 1. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2010. 119 с.
2. Грищенко А. В. Инвестиционная деятельность организации: управление денежными потоками / Справочник экономиста. 2010. № 2. С. 26–9.
3. Ендовицкий Д. А., Бабушкин В. А., Батурина Н. А. Анализ инвестиционной привлекательности организации : науч. изд. / под ред. Д. А. Ендовицкого. М. : КНОРУС, 2010. 376 с.
4. Жильцова Ю. В. Оценка инвестиционной привлекательности фирм и коммерческого риска инвестора : науч. тр. Вольного экономического общества России. Тверь, 2010. 210 с.
5. Малышев Д. Н., Толстых Т. Н. Оценка инвестиционной привлекательности фирмы : науч. ст. // Вестн. Тамбов. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 8 (64). С. 379–385. Тамбов, 2008.
6. Машукова И. А. Английский язык в современном бизнес-пространстве. Ч. 2. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2010. 130 с.
7. Перфилова Ю. В. Оценка инвестиционной привлекательности фирмы : науч. ст. Казань, 2016. 829 с.
8. Пособие по научному стилю речи : учеб. пособие / под ред. И. Г. Проскуряковой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Флинта, 2009. 315 с.
9. Ростиславов Р. А. Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия // Изв. Тульс. гос. ун-та. Экономические и юридические науки. Вып. № 2-2 / 2013.
10. Терехова Г. В. Теория и практика перевода : учеб. пособие. Оренбург : ГОУ ОГУ, 2007. 138 с.
11. Шпетный К. И., Калмыкова Е. И., Захарова М. А., Казанчан К. П. Английский для экономистов: учитесь читать, говорить и реферировать : учеб. пособие. М. : ГИС, 2008. 312 с.
12. Юхтанова Ю. А., Братенкова А. В. Сущность инвестиционной привлекательности предприятия и факторы, влияющие на нее // Молодой ученый. 2015. № 10. С. 883–887.

УДК 332.1:658.11

**Я. А. Верьясова**

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

## **ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ТЕРРИТОРИЙ**

Основным вектором развития экономики России является малый и средний бизнес (МСБ) как самый мобильный субъект предпринимательства, который способен быстро реагировать на действия правительства и других государственных институтов и приспособливаться к меняющейся рыночной конъюнктуре. Поэтому следует уделять особое внимание поддержке субъектов МСБ при проведении политики по выводу экономики России из экономического кризиса [5]. Малые и средние предприятия играют важную роль, способствуя решению проблем занятости населения, порождая конкуренцию, обеспечивая рост экспортного потенциала и наполнение внутреннего рынка потребительскими товарами и услугами [6].

Целью данной статьи является оценка состояния малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае, а также разработка теоретических положений и практических рекомендаций, направленных на их развитие.

На современном этапе Красноярский край представляет собой территорию с выгодным географическим положением, развитыми, научно-образовательным, промышленным и историко-культурным комплексами. Объективно существуют все предпосылки для успешного развития МСБ, нормативно-правовая база поддержки и развития МСБ осуществляется Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», а также Законом края от 04.12.2008 № 7-2528 «О развитии субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае».

Текущая динамика состояния МСБ за последние пять лет в сравнении с Сибирским Федеральным Округом (СФО) и Российской Федерацией в целом представлена в таблице.

Исходя из полученных результатов данного анализа, можно сделать вывод о том, что в нашей стране происходит сокращение количества субъектов малого и среднего бизнеса в целом за пять лет по РФ с 258 895 ед. в 2012 г. до 189 224 ед. в 2016 г., или на 26,9 % (69 671 ед.). В Сибирском Федеральном округе – на 27,8 % (7 776 ед.) с 31 911 ед. до 23 035 ед. и в Красноярском Крае – с 4 530 ед. до 3 960 ед., или на 12,6 % (570 ед.). Внутри ряда динамики несколько положительные сдвиги прослеживаются в 2014 г. по сравнению с 2013 г., в 2015 г. по сравнению с 2014 г. как в целом по РФ, так и по СФО, однако в Красноярском крае ситуация обратная – наблюдается прирост до 5 013 ед., что оценивается положительно.

Вклад МСБ в ВВП в целом по РФ составляет в разные годы от 26 до 29 %. За период анализа с 2012 по 2016 г. в целом по РФ наблюдается тенденция роста вклада МСБ в ВВП с 28,46 до 29,06 % соответственно, но в СФО незначительно сократился с 3,04 до 2,97 %; а в Красноярском Крае несколько увеличился – на 0,11 % (0,47–0,58). То есть вклад субъектов МСБ в ВВП по Сибири незначительный, особенно в Красноярском крае, – менее 1 %. Однако стоит отметить, что доля МСБ в ВВП развитых стран, таких как США, Германия, Япония, Китай, Франция и Великобритания составляет 50–60 % [1], а в России – менее 30 % (на 2016 г.).

Таблица

## Динамика основных показателей субъектов малого и среднего предпринимательства в России [2]

Показатель	Территория	Года				
		2012	2013	2014	2015	2016
Количество субъектов МСБ, ед	Российская Федерация	258 895	249 909	250 905	258 153	189 224
	Сибирский Федеральный округ	31 911	29 344	30 320	30 372	23 035
	Красноярский Край	4 530	3 918	5 013	4 872	3 960
Вклад МСБ в ВВП, %	Российская Федерация	28,46	27,65	26,38	25,92	29,06
	Сибирский Федеральный округ	3,04	2,81	2,64	2,57	2,97
	Красноярский Край	0,47	0,43	0,42	0,41	0,58
Доля МСБ, в общем числе предприятий, %	Российская Федерация	57,12	56,03	55,08	52,02	41,25
	Сибирский Федеральный округ	7,04	6,58	6,68	6,12	5,02
	Красноярский Край	1,00	0,88	1,11	0,98	0,86
Доля занятых в МСБ, в общей численности занятых, %	Российская Федерация	17,44	17,38	17,30	16,85	16,35
	Сибирский Федеральный округ	2,20	2,20	2,20	2,14	2,07
	Красноярский Край	0,35	0,34	0,36	0,34	0,32

Как следствие, происходит сокращение доли малых и средних организаций в общем числе предприятий, в динамике за пять лет в целом: по РФ – с 57,12 до 41,25 %; в СФО – с 7,04 до 5,02 %; в Красноярском Крае – с 1 до 0,86 %. Данная ситуация оценивается крайне негативно, так как в развитых странах, таких как США, предприятия МСБ составляют примерно 70–90 % общего числа организаций [6]. Доля занятых в сфере МСБ в общей численности занятых в стране также снижается как в целом по РФ (с 17,44 до 16,35 %), так и по СФО (с 2,2 до 2,07 %) и в Красноярском крае (с 0,35 до 0,32 %), что также оценивается негативно. В то же время в США в секторе малого и среднего бизнеса занято около 53 % работающего населения, а в Японии – 71,7 % [6]. Сложившееся положение обусловлено, на наш взгляд, недостаточным вниманием со стороны органов власти на всех уровнях управления – федеральной, региональной и муниципальной (местной) – по вопросам поддержки и развития МСБ, что способствует стагнации в данной сфере экономики.

Для нивелирования сложившихся тенденций сокращения эффективности функционирования малых и средних предприятий наиболее действенными инструментами поддержки развития МСБ можно выделить следующие (рисунок).

1. Совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность субъектов МСБ. В Красноярском крае система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (ЕНВД) для отдельных видов деятельности действует на основании решений, принятых представительными органами муниципальных образований, которые устанавливают корректирующий коэффициент  $K_2$ , учитывающий совокупность особенностей ведения каждого вида предпринимательской деятельности на соответствующих территориях.

Так как большинство муниципальных районов и городских округов региона являются дотационными, поэтому депутаты для пополнения местных бюджетов принимают максимальное значение  $K_2$ , тем самым увеличивая налоговую нагрузку на предпринимателей, поэтому необходимо применять понижающий коэффициент  $K_2$ , чтобы снизить налоговое бремя на МСБ.



Рисунок. Направления поддержания развития субъектов МСБ и эффект от их внедрения

Снижение налоговой нагрузки окажет положительное влияние на предпринимательскую деятельность, позволит высвободить денежные ресурсы для становления и расширения бизнеса, что особенно важно на начальных этапах, когда предприятия работают практически в убыток, а кроме расходов на закупку продукции есть еще и необходимые к выплате проценты по кредитам.

Устойчивость экономики обеспечивается эффективной инфраструктурой, способной предоставлять на рынок конкурентоспособную продукцию (работы, услуги). Однако в действительности отдельные направления и виды предпринимательской деятельности развивались хаотично, с быстрыми эффектами, что привело к их нерациональной инфраструктуре, снижению качества товаров и услуг. Для устранения данных недостатков необходима разработка стандартов качества обслуживания, качества произведенной продукции, санитарно-биологических стандартов, оказывающих услуги общественного питания в соответствии с рыночными изменениями в общественном питании и интеграционными процессами, происходящими на потребительском рынке.

2. Смягчение административных барьеров для субъектов МСБ. Стремление структурировать и упорядочить ведение малого бизнеса в стране на деле обернулось высокими темпами развития государственных институтов, увеличением транзакционных издержек и гипертрофией различных процедур, связанных с регистрацией, перерегистрацией, контролем, отчетностью и т. д. [3]. Вместо содействия развитию сформировалась устойчивая система административных барьеров, которая не только тормозит развитие МСБ, но и воспроизводит рентообразующие отношения.

Для снижения затратоемкости прохождения административных барьеров необходимо: осуществить совершенствование системы «одного окна», что позволит упростить и удешевить процедуры получения государственных (муниципальных) услуг для субъектов МСБ (регистрации, сертификации, выделения земли, выдачи разрешения на строительство на муниципальном и региональном уровнях и др.); сократить количество посещений государственных (муниципальных) органов для получения услуги, что обеспечит экономию средств на эти цели.

Совершенствование разрешительной системы обеспечит экономический эффект как для сектора МСБ в виде экономии времени и средств, так и для экономики в целом в виде дополнительных рабочих мест и снижение занятых в неформальном секторе экономики, налоговых платежей.

3. Финансовые условия развития МСБ. Финансирование за счет банковского кредитования в настоящее время обременительно для субъектов МСБ (18–25 % в зависимости от срока кредитования), а повышение цены ограничивает стимулирование покупательского спроса. Необходимо развитие системы финансовой поддержки приоритетных направлений экономической деятельности, через граны и субсидии на компенсацию части затрат, микрозаймы и гарантии, налоговые преференции [7].

4. Совершенствование инфраструктуры и взаимодействия. Развитие системы кооперации малых, средних и крупных компаний; частичная передача выполнения государственных и муниципальных полномочий на аутсорсинг предприятиям МСБ, развитие форм государственно-частного партнерства.

Вовлечение граждан, в том числе молодежи, в предпринимательскую деятельность, повышение уровня предпринимательской грамотности, информационное и консультационное сопровождение предпринимателей края; формирование положительного образа предпринимателя и спроса населения края на товары и услуги, производимые предприятиями края [6].

Данные меры окажут позитивное воздействие на дальнейшее формирование условий для устойчивого функционирования и развития МСБ. Реализация сформулированных предложений позволит сделать более благоприятным предпринимательский климат и укрепить экономику Красноярского края.

#### Список использованных источников

1. Больше фактов. URL: <http://bolshefaktov.ru/v-mire/biznes/skolko-predpriyatiy-v-rossii-2889>.
2. Красноярскстат. URL: <http://krasstat.gks.ru/>.
3. Наровлянская Т. Н., Карташева В. К. Специфика административных барьеров как особых институтов и их влияние на развитие малого и среднего бизнеса // Экономическая теория. 2015. № 7 (128). С. 15–21.
4. Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в городе Красноярске на 2016 год и плановый период 2017–2018 годов : Постановление города Красноярска от 12.11.2015 №713. URL: <http://docs.cntd.ru/document/432909827>.
5. Роль малого и среднего бизнеса в экономике астраханской области. URL: <https://nauchforum.ru/>.
6. Роль малого и среднего бизнеса в мировой экономике и международной. URL: [http://studme.org/32360/ekonomika/rol\\_malogo\\_srednego\\_biznesa\\_mirovoy\\_ekonomike\\_mezhdunardnoy\\_torgovle](http://studme.org/32360/ekonomika/rol_malogo_srednego_biznesa_mirovoy_ekonomike_mezhdunardnoy_torgovle).
7. Стратегия социально-экономического развития Красноярского Края до 2030 года: проект от 23.06.2016. URL: <http://www.krskstate.ru/2030/plan>.



УДК 37.014.6:338.465

**Д. Д. Дюкова**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *Н. Н. Терещенко*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

Современное состояние национальных систем высшего образования характеризуется многообразием институтов высшего образования, усложнением выполняемых ими функций, а также усиливающейся конкуренцией за человеческие и материальные ресурсы за место в глобальном пространстве высшего образования.

В условиях дальнейшего развития рыночных отношений во всех отраслях экономики страны, в том числе и в сфере образовательных услуг, учреждения, организации могут добиться успеха деятельности на рынке только при условии обладания достоверной, полной, своевременной информацией о состоянии и развитии рынка, особенностях его функционирования в соответствии с региональными тенденциями развития.

В связи с этим изучение рынка, в частности рынка образовательных услуг в области высшего профессионального образования, представляет собой одно из важнейших направлений экономических исследований в современных условиях.

Проведенный нами анализ статистических данных показал, что в России в 2011/2012 г. число вузов составило 1 068 учебных заведений, что меньше на 44 единицы по сравнению с 2012/2013 годом и больше на 172 единицы по сравнению с 2015/2016 годом, что свидетельствует о значительном уменьшении числа вузов. В Сибирском федеральном округе число вузов составило 114 единиц в 2011/2012 гг., что больше на 18 заведений по сравнению с 2015/2016 учебном году. В Красноярском крае в 2011/2012 гг. функционировало 16 учебных заведений, что больше на 6 заведений по сравнению с 2015/2016 гг. Таким образом, можно отметить динамику уменьшения организаций высшего образования с 2011 по 2016 г. во всех исследуемых регионах.

Сравнительный анализ численности студентов высших учебных заведений в Российской Федерации и Красноярском крае в 2011–2016 учебных годах показал, что наблюдается скачкообразное развитие численности во всех регионах.

Исходя из рис. 1 можно увидеть, что в период с 2011/2012–2015/2016 гг. происходит снижение численности студентов государственных вузов, что объясняется существенным расширением сети негосударственных вузов на территории всей страны и увеличением доли студентов, обучающихся на договорной основе в государственных вузах.

Проведенный анализ доли числа студентов, обучающихся в государственных (муниципальных) вузах, показал, что в 2011/2012 учебном году наблюдается стабильный рост числа студентов в Красноярском крае по сравнению с Российской Федерацией и Сибирским Федеральным Округом, но в последние года анализа (в 2015/2016) в Красноярском крае наблюдается понижение доли числа студентов, обучающихся в государственных вузах по сравнению с РФ и СФО (рис. 1, 2).

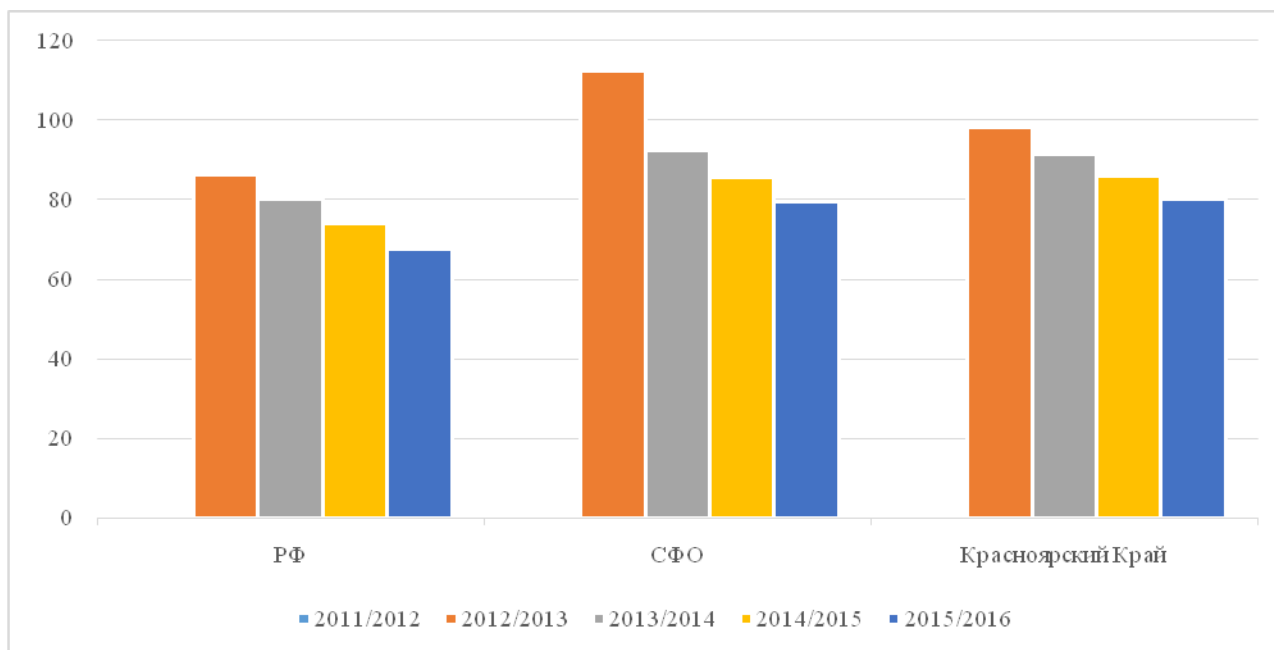


Рис. 1. Базисный темп изменения численности студентов государственных высших учебных заведений по РФ, СФО и Красноярского Края, % [1; 2; 4]

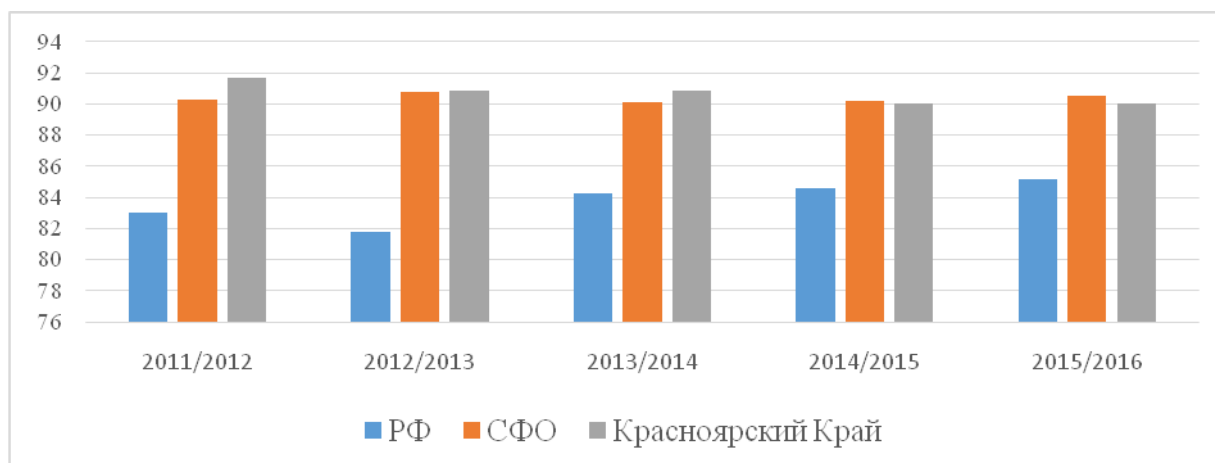


Рис. 2. Анализ доли числа студентов, обучающихся в государственных (муниципальных) вузах по РФ, СФО и Красноярскому Краю с 2011/2012–2015/2016 гг. [1–3]

Все вузы, осуществляющие предоставление образовательных услуг в Красноярском крае, предоставляют платные образовательные услуги в области высшего профессионального образования на договорной основе. Сравнительный анализ стоимости обучения в вузах Красноярска по ряду специальностей, наиболее часто встречающихся в образовательных программах, свидетельствует о существенной дифференциации стоимости предоставления платных образовательных услуг в области высшего профессионального образования вузами региона.

Следующий анализ численности профессорско-преподавательского персонала образовательных организаций высшего образования.

Таблица

Анализ численности профессорско-преподавательского персонала [3; 4]

Показатели численности, чел	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Российская Федерация	35 6827	348 160	342 030	29 9750	27 9758
Красноярский край	45 366	43 530	42 907	38 202	35 861
Сибирский федеральный округ	7 046	6 857	6 783	5 984	5 707

Анализ численности профессорско-преподавательского персонала в вузах Российской Федерации и Красноярского края показал стабильную тенденцию снижения числа профессорско-преподавательского персонала (таблица). Так, численность профессорско-преподавательского персонала в вузах Российской Федерации составила в 2012/2013 учебном году 34 8160 тыс. человек, что на 8 667 меньше данного показателя в 2011/2012 учебном году, а численность профессорско-преподавательского персонала в вузах Красноярского края уменьшилось с 45 366 тыс. человек в 2011/2012 учебном году до 35 861 тыс. человек в 2015/2016 учебном году.

Одним из направлений проводимых исследований являлось осуществление сравнительного анализа доли численности студентов высших учебных заведений в разрезе форм обучения по Российской Федерации и Красноярскому краю [2].

Большая часть студентов вузов как по Российской Федерации, так и Красноярскому краю обучаются по очной форме обучения. Однако в течение всего анализируемого периода происходит постепенное снижение доли студентов, обучающихся по очной форме обучения: по Российской Федерации с 62,8 % в 2011/2012 учебном году до 49,0 % в 2015/2016 учебном году, по Красноярскому краю – с 64,3 до 54,6 % за аналогичный период времени. Следует отметить, что в Красноярском крае доля студентов, обучающихся на очной форме обучения, выше, чем по Российской Федерации: в 2011/2012 учебном году – на 1,5 %, в 2015/2016 учебном году – на 5,6 %.

Особенностью развития высшего профессионального образования в Красноярском крае является низкая доля студентов, обучающихся по очно-заочной (вечерней) форме обучения, по сравнению с Российской Федерацией: 2,8 % в 2011/2012 учебном году и 3,1 % – в 2015/2016 учебном году.

Таким образом, проведенные исследования позволяют выявить следующие тенденции и особенности предложения на рынке образовательных услуг в области высшего профессионального образования Красноярского края:

1) наблюдается стабильное увеличение численности доли студентов, обучающихся на договорной основе, однако темпы прироста численности данных студентов ниже, чем по Российской Федерации, но выше, чем по Сибирскому федеральному округу;

2) ведущую роль в предоставлении образовательных услуг в области высшего профессионального образования на территории края продолжают занимать государственные вузы, на долю которых приходится около 91 % всех студентов вузов региона;

3) в крае, по сравнению с Российской Федерацией, выше доля студентов, обучающихся на очной форме обучения, и существенно ниже (более чем в 2 раза) доля студентов, обучающихся по очно-заочной (вечерней) форме обучения;

4) высшие учебные заведения края сосредоточены в Красноярске (только один вуз расположен в г. Норильске), кроме того, на территории города действует ряд филиалов вузов других регионов страны, что придает Красноярску статус центра подготовки специалистов высшей квалификации в регионе;

5) происходит повышение качества подготовки специалистов высшей квалификации в результате реорганизации ряда вузов Красноярска и создания Сибирского федерального

университета; объединения Сибирского государственного технологического университета и Сибирского государственного аэрокосмического университета;

6) наблюдается тенденция снижения численности профессорско-преподавательского персонала в вузах в расчете на 1 000 студентов, что приводит к увеличению нагрузки на одного преподавателя;

7) на рынке образовательных услуг в области высшего профессионального образования края наблюдается тенденция уменьшения числа филиалов, причем данная тенденция касается как государственных, так и негосударственных вузов;

8) большинство вузов и их филиалов предоставляют одинаковый набор специальностей, что приводит к переизбытку специалистов данных квалификаций на рынке труда региона, с одной стороны, и ужесточению конкуренции на рынке образовательных услуг в области высшего профессионального образования, с другой стороны;

9) отсутствует единая ценовая политика вузов в области предоставления платных образовательных услуг, наблюдается дифференциация стоимости обучения в различных вузах в разрезе отдельных специальностей и форм обучения.

Предложение на рынке образовательных услуг в области высшего профессионального образования под влиянием различных факторов постоянно находится в изменении, поэтому периодически необходимо проведение исследований с использованием статистических данных, характеризующих состояние рынка образовательных услуг Российской Федерации, Сибирского федерального округа и Красноярского края.

#### **Список использованных источников**

1. Красноярский край в цифрах : стат. справ. / Красноярскстат ; Федер. служба гос. статистики. Красноярск : Красноярскстат, 2015.
2. Образование в Красноярском крае : стат. справ. / Красноярскстат ; Федер. служба гос. статистики. Красноярск : Красноярскстат, 2016.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2016 : стат. сб. / Росстат. М., 2016.
4. Российское образование в 2015 году : аналит. обзор. URL: <http://www.ed.gov.ru/obzor.ru>.
5. Россия в цифрах. 2015 : краткий стат. сб. / Росстат. М., 2015.
6. Семенов И. Н., Спиро Дж., Кларин М. В. Сфера образовательных услуг. М. : Экономика, 2015. 134 с.

УДК 339.372.8:338.314

**О. А. Калашникова**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *Н. Н. Терещенко*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

## ОЦЕНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ РЕСУРСНОГО И ЗАТРАТНОГО ПОДХОДОВ

При определении оценки рентабельности коммерческой деятельности в научной экономической литературе имеют место ресурсный и затратный подходы. Оценка рентабельности на основе ресурсного подхода заключается в сопоставлении определенного эффекта с примененными ресурсами или совокупными элементами процесса труда. В то время как при затратном подходе, предполагается определение соответствия конечного результата потребленным ресурсам. Другими словами, соответствие эффекта в виде конечного результата произведенным для этого затратам [3].

При расчете показателей рентабельности важным этапом является выбор вида прибыли, по отношению к которому мы будем рассчитывать рентабельность [2]. На наш взгляд, при выборе вида прибыли во время расчета рентабельности следует исходить из того, что рентабельность – это отношение той прибыли к тому показателю, от которого зависит данная прибыль [2]. На практике сформировалось мнение, что при расчете показателей рентабельности следует использовать прибыль до налогообложения или чистую прибыль, что не во всех ситуациях является корректным.

В процессе проведения нами исследования были более детально проработаны показатели рентабельности с позиции затратного и ресурсного подходов и сопоставлены с теми видами прибыли, от которых они зависят.

При расчете рентабельности активов (оборотных и внеоборотных), основных фондов, оборотных средств следует, по нашему мнению, использовать прибыль до налогообложения, но не чистую прибыль. Однако при оценке рентабельности капитала традиционно используем чистую прибыль (табл. 1, 2).

Таблица 1

Группировка показателей рентабельности с позиции ресурсного подхода

Группировка показателей рентабельности	Ресурсный подход	
	Название показателя	Расчет
I. Рентабельность оборотных активов	Рентабельность оборотных активов	Прибыль до налогообложения / Среднегодовая стоимость оборотных активов
	Рентабельность использования оборотных средств	Прибыль до налогообложения / Среднегодовые оборотные средства
	Рентабельность использования запасов	Прибыль до налогообложения / Среднегодовые запасы
	а. Рентабельность использования сырья и материалов	Прибыль до налогообложения / Среднегодовые запасы сырья и материалов
	б. Рентабельность использования товаров и готовой продукции	Прибыль до налогообложения / Среднегодовые запасы товара и готовой продукции

II. Рентабельность внеоборотных активов	Рентабельность внеоборотных активов	Прибыль до налогообложения / Среднегодовая стоимость внеоборотных активов
	Рентабельность использования основных фондов	Прибыль до налогообложения / Среднегодовая стоимость основных фондов
	Рентабельность использования активных основных фондов	Прибыль до налогообложения / Среднегодовая стоимость активных основных фондов
	Рентабельность использования пассивных основных фондов	Прибыль до налогообложения / Среднегодовая стоимость пассивных основных фондов
	Рентабельность собственных основных фондов	Прибыль до налогообложения / Среднегодовая стоимость собственных основных фондов
	Рентабельность использования площадей	Прибыль до налогообложения / Общая площадь предприятия
	Рентабельность использования производственных площадей в процессе деятельности самим предприятием	Прибыль от продаж / Производственная площадь предприятия
	Рентабельность использования складских площадей	Прибыль от продаж / Складская площадь предприятия
III. Рентабельность капитала	Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль / Собственный капитал
	Рентабельность привлеченного капитала	Чистая прибыль / Среднегодовая стоимость привлеченного капитала
	Рентабельность инвестиционного капитала	Чистая прибыль / (Среднегодовая стоимость собственного капитала + средняя величина долгосрочных обязательств)
IV. Рентабельность трудовых ресурсов	Рентабельность численности, всего	Прибыль до налогообложения (Чистая прибыль) / Среднесписочную численность
	Рентабельность оперативных, производственных работников	Прибыль от продаж / Среднесписочную численность оперативных, производственных работников

Таблица 2

Группировка показателей рентабельности с позиции затратного подхода

Группировка показателей рентабельности	Затратный подход	
	Название показателя	Расчет
I. Рентабельность оборотных активов	Рентабельность затрат на формирование и использование оборотных средств	Прибыль до налогообложения / Затраты на содержание оборотных средств
	Рентабельность затрат на формирование запасов:	Прибыль до налогообложения / Затраты на содержание запасов
	а. Рентабельность затрат на содержание сырья и материалов	Прибыль до налогообложения / Затраты на содержание сырья и материалов
	б. Рентабельность затрат на содержание товаров и готовой продукции	Прибыль до налогообложения / Затраты на содержание товара и готовой продукции

II. Рентабельность внеоборотных активов	Рентабельность затрат на содержание основных фондов	Чистая прибыль / Затраты на содержание основных фондов
	Амортизациорентабельность	Чистая прибыль / Сумма начисленной амортизации
	Рентабельность затрат на содержание собственных основных фондов	Чистая прибыль / Сумма затрат на содержание собственных основных средств
	Рентабельность затрат на содержание площадей	Прибыль до налогообложения / Затраты на содержание площадей
	Рентабельность затрат на содержание производственных площадей в процессе производства	Прибыль от продаж / Затраты на содержание производственных площадей
	Рентабельность затрат на содержание складских площадей	Прибыль от продаж / Затраты на содержание складских площадей
III. Рентабельность производства и продажи	Рентабельность производства	Валовая прибыль / Себестоимость
	Рентабельность продукции	Прибыль от продаж / (себестоимость + управленческие и коммерческие расходы)
	Рентабельность продаж	Прибыль от продаж / Выручка
	Рентабельность текущих затрат	Прибыль от продаж / Издержки обращения
	Общая рентабельность	Прибыль до налогообложения / Выручка
	Рентабельность конечной деятельности	Чистая прибыль / Выручка
IV. Рентабельность трудовых ресурсов	Рентабельность затрат на содержание трудовых ресурсов	Прибыль до налогообложения / Затраты на содержание трудовых ресурсов
	Рентабельность использования фонда заработной платы	Чистая прибыль / Сумма затрат на ФЗП
	Рентабельность использования ФЗП оперативных, производственных работников	Чистая прибыль / Сумма затрат на ФЗП оперативных, производственных работников
	Рентабельность затрат на формирование и использование оборотных средств	Прибыль до налогообложения / Затраты на содержание оборотных средств
	Рентабельность затрат на формирование запасов	Прибыль до налогообложения / Затраты на содержание запасов

В заключение необходимо подчеркнуть значимость предложенной группировки показателей рентабельности с позиций ресурсного и затратного. Предложенная методика помогает сформировать более четкую картину об оценке рентабельности коммерческой деятельности не только торгового предприятия, но и фирм разных отраслей экономики.

#### Список использованных источников

1. Магамедов А. М. О расчете рентабельности // Управление экономическими системами. 2011. № 31. С. 44–56.
2. Сулова Ю. Ю., Терещенко Н. Н. Прибыль предприятия : учеб. пособие. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2014. 120 с.
3. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли : учебник / под ред. А. Н. Соломатина. СПб. : Питер, 2010. 560 с.

УДК 339.372.8

**А. С. Кардаполова**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *Н. Н. Терещенко*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

## НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОСТАВА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

В настоящее время стабильная работа предприятия и увеличение его финансовых показателей зависят от совершенства управления и организации практически всех сторон деятельности торгового предприятия. Для слаженной и бесперебойной работы компании, принятия обоснованных управленческих решений и формирования стратегии эффективного развития предприятия необходимо всестороннее изучение, анализ и оценка факторов внешней и внутренней среды. Пожалуй, одним из наиболее важных условий выживания торгового предприятия в современных условиях является его приспособление к внешнему окружению, воздействию извне, которое приводит к достижению миссии, поставленных целей и дальнейшему стабильному развитию организации. Совокупность фактов и аргументов, приведенных выше, и формируют актуальность выбранной темы статьи.

Целью данной статьи является анализ научных подходов к определению состава внешней среды деятельности предприятия розничной торговли раскрытие авторского видения этого вопроса.

Мнения большинства отечественных экономистов сходятся в том, что состав внешней среды, не зависимо от вида ее деления определяются набором следующих факторов:

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ потребители (клиенты);</li> <li>➤ поставщики;</li> <li>➤ конкуренты;</li> <li>➤ государственные органы;</li> <li>➤ профсоюзы, различные организации и финансово-кредитные учреждения;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ экономические факторы ;</li> <li>➤ технологические факторы;</li> <li>➤ политические факторы;</li> <li>➤ социально-демографические факторы;</li> <li>➤ прочие факторы.</li> </ul> |
|---|---|

На основе анализа изученных трудов отечественных экономистов и всего многообразия факторов состава внешней среды сформируем полную модель, где отражены значимые элементы состава и структуры компонентов внешней среды организации.

Таблица

Составные компоненты внешней среды деятельности коммерческого предприятия

Факторы воздействия	Микросреда	Макросреда
Факторы прямого воздействия	1. Поставщики <ul style="list-style-type: none"> <li>• материальных ресурсов</li> <li>• потребительских товаров</li> </ul> 2. Потребители <ul style="list-style-type: none"> <li>• физические лица</li> <li>• юридические лица</li> </ul> 3. Посредники <ul style="list-style-type: none"> <li>• Торговые</li> </ul>	1. Технологический 2. Экономический 3. Территориальные



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинговые</li> <li>• Юридическо-правовые</li> <li>• Информационно-коммуникационные</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Конкуренты</li> <li>5. Собственники предприятия</li> <li>6. Партнеры по бизнесу</li> <li>7. Информационно-коммуникационный фактор</li> </ol>	
Факторы прямого и косвенного воздействия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственные органы <ul style="list-style-type: none"> <li>• федерального значения</li> <li>• регионального значения</li> <li>• местного значения</li> </ul> </li> <li>2. Инфраструктура</li> <li>3. Инновации</li> <li>4. Инвесторы <ul style="list-style-type: none"> <li>• потенциальные</li> <li>• реальные</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социально-демографический фактор</li> <li>2. Природно-климатические</li> <li>3. Правовые</li> <li>4. Политические</li> <li>5. Религиозные</li> <li>6. Международные</li> </ol>
Факторы косвенного воздействия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общественные организации</li> <li>2. Общественные движения</li> <li>3. Средства массовой информации</li> <li>4. Профсоюзы</li> <li>5. Ассоциации, в том числе торговые</li> <li>6. Страховые компании</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологические</li> <li>2. Культурно-исторические</li> </ol>

Таким образом, расположив факторы внутренней среды относительно характера воздействия на деятельность предприятия, можно сделать вывод о том, какие факторы макроуровня не поддаются контролю со стороны организации, а факторы микроуровня, наоборот – поддаются контролю со стороны предпринимательских организаций. Из таблицы видно, какие факторы могут контролироваться государством, а какие – лишь предпринимательскими структурами.

Изучив богатый информационный материал о составе внешней среды торговых предприятий, хотелось бы предложить дополнить совокупность факторов внешнего окружения и внедрить такой фактор, как информационно-коммуникационный. Исходя из того, что торговое предприятие осуществляет свою деятельность, т. е. строит политику, формирует цели и задачи, планирует свою деятельность в долгосрочной перспективе относительно тех данных, что получает из окружающего мира, важна точность информационного фактора, так как любое искажение информации может привести организацию к риску или потере прибыли.

Высокие темпы социального развития и условия все более приближающихся кризисных явлений ускоряют темпы внедрения во все сферы деятельности организаций информационно-коммуникационные факторы. Информация о состоянии факторов внешней среды оказывает непосредственное влияние на активность организации. Однако в наше время информация, подаваемая неспециализированными работниками, может нанести ущерб предприятию. Коммуникацию можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования и функционирования предприятия.

Таким образом, профессиональный и перспективный специалист должен уметь находить, анализировать, группировать, обмениваться, использовать и хранить особого рода ценность для развития предприятия – информационно-коммуникационный фактор.

Согласно теории исследований Кондратьева и его длинных волн, экономика во всем мире в нынешний период претерпевает один из экономических кризисов. Исходя из большого количества произведенных расчетов, самыми тотальными и разрушительными становятся кризисы длинных волн, которые происходят всего лишь один раз в несколько лет.

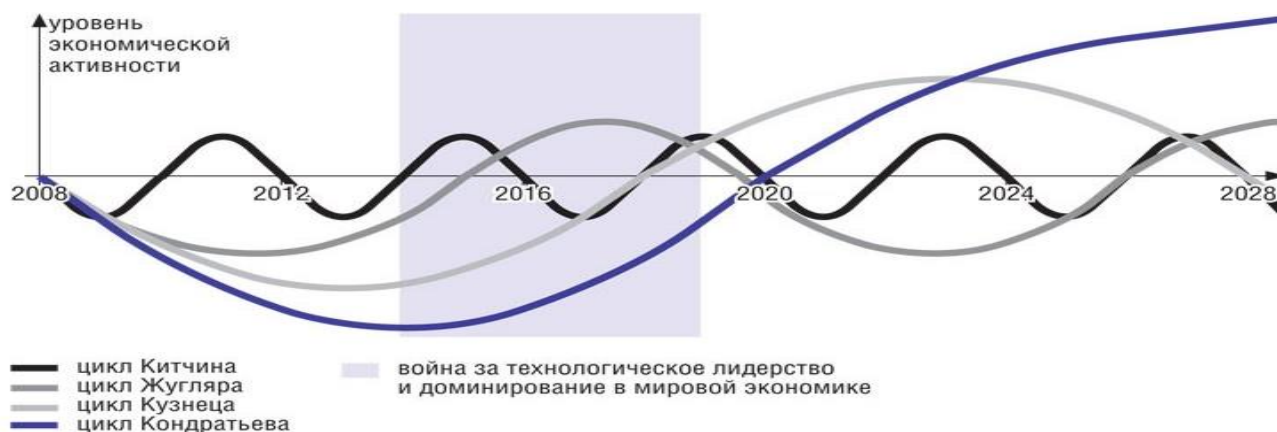


Рисунок. Экономические волны различных отечественных экономистов [3]

Данные существенные отрицательные изменения в экономике происходят, когда несколько кризисных волн – короткая, средняя и длинная – сходятся в одной точке, таким образом приводя ситуацию к отрицательному пику. Данная тенденция отражена на рисунке. Так, в 2012–2015 гг. циклы Кондратьева претерпевают состояние депрессии [4].

Таким образом, исходя из рисунка, в цикле Кондратьева понижательная волна завершится не ранее 2018–2020 гг. Чтобы справиться с кризисом, необходимо внедрить во внешнюю среду такой фактор, как инновации. Данный компонент способствует изменениям в деятельности предприятия, которые содействуют новому и эффективному его функционированию. Таким образом, ресурсные нововведения в антикризисном управлении имеют разное значение относительно состояния компании по отношению к возможному или реальному (наступившему) кризису.

На основании всего вышеперечисленного, можно сделать следующий вывод. Нами были рассмотрены, изучены и проанализированы около 50 источников отечественных экономистов относительно состава факторов внешней среды функционирования организации. На основе этого были выделены основные факторы, которые являются важными и необходимыми в эффективной деятельности компании. Также были предложены в качестве дополнения состава внешней среды два компонента, такие как информационно-коммуникационный фактор и инновационные факторы. Оба фактора непосредственным образом влияют на дальнейший рост и прогресс фирмы.

#### Список использованных источников

1. Александров Ю. Л., Терещенко Н. Н., Трусова С. В. Предприятие торговли как субъект рыночной экономики : текст лекции. Красноярск, 2007. 60 с.
2. Драчева Е. Л., Юликов Л. И. Менеджмент : учебник. М. : Издательский центр «Академия», 2012. 304 с.
3. Коротчаев А. В., Цирель С. В. Кондратьевские волны в мировой экономической динамике // Системный мониторинг. Глобальное и региональное развитие. 2012. С. 189–229.
4. Россия в цифрах. 2015 : крат. стат. сб. // Росстат. М., 2015. 367 с.
5. Фролов С. С. Социология организаций. М. : Гардарики, 2001. 384 с.

УДК 005.95

**Ю. А. Кравченко**Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Построение инновационной экономики – это залог экономического роста платежеспособной и конкурентной страны. Главным ресурсом каждого государства являются человеческие ресурсы, от качества и эффективности использования их использования во многом зависят результаты деятельности как государства, так и предприятия. Сегодня конкурентоспособность предприятия рядом с технологиями и методами организации производства определяют обеспеченность квалифицированной рабочей силой, степень мотивации персонала, организационные структуры и формы работы, которые позволяют достичь высокого уровня конкурентоспособности работников и эффективнее использовать их трудовой потенциал.

Управление трудовым потенциалом является одним из важнейших направлений в стратегии современного предприятия, поскольку в условиях развития высоко технологичного производства роль человека возрастает, и к его способностям, уровню знаний и квалификации предъявляются все более высокие требования.

Эффективное управление трудовым потенциалом на предприятии невозможно без четкого механизма его оценки, позволяющего установить действительную ситуацию на предприятии, выявить слабые места и дать рекомендации для ее улучшения [1].

Таким образом, зависимость успеха предприятия от его работников обуславливает необходимость совершенствования механизма оценки эффективности управления трудовым потенциалом, что является основой эффективного его использования на предприятии.

Теоретические и методические вопросы управления персоналом и повышение эффективности его деятельности являются предметом научных трудов отечественных и зарубежных ученых и экономистов: А. Амошы, И. Ансоффа, Н. Борецкая, Л. Безчастный, Е. Бойко, П. Друкера, Е., Н. Лукьянченко, Менсфилда, М. Портера, Б. Санто, Р. Уотермена и др.

Отсутствие обоснованной концепции оценки эффективности управления трудовым потенциалом делает проблему актуальной.

Оценку эффективности управления персоналом можно определить, как систематический, формализованный процесс, направленный на измерение издержек и выгод, связанных с программами деятельности управления трудовым потенциалом для соотнесения их результатов с итогами базового периода и целями предприятия [2].

Стратегическими цели развития предприятия всегда направлены на достижение экономической, социальной и организационной эффективности.

Поэтому задачей оценки эффективности управления трудовым потенциалом предприятия должна состоять в определении:

- 1) *экономической эффективности* (характеризует достижение целей деятельности предприятия за счет рационального использования трудового потенциала);
- 2) *социальной эффективности* (отражает выполнение ожиданий и удовлетворение потребностей и интересов работников предприятия);

3) *организационной эффективности* (оценивает целостность и организационную структуру предприятия).

С помощью метода экспертных оценок и корреляционного анализа определяется перечень экономических, социальных и организационных показателей, которые характеризуют конечные результаты деятельности предприятия (рисунок).



Рисунок. Показатели оценки эффективности системы управления персоналом предприятия [систематизировано автором]

Перечень таких показателей устанавливается на основе изучения нормативно-законодательных актов, материалов предприятия, форм и инструкций по составлению статистической и оперативной отчетности.

Задаются критерии достижения определенных конечных результатов с наименьшими затратами ресурсов и высоким качеством товаров:

$$X_i = \frac{P\phi_i}{P\phi_i} \times 100\% , \quad (1)$$

где  $X_i$  – процентное отношение  $i$ -го частного показателя эффективности, %;  $P\phi_i$  – фактическое значение  $i$ -го показателя конечного результата за отчетный период;  $P\delta_i$  – базисное значение  $i$ -го показателя конечного результата (план, норматив, факт предыдущего периода) за отчетный период.

С помощью указанных показателей-критериев и весовых коэффициентов, определенных методом экспертных оценок и ранговой корреляции, рассчитывается комплексный показатель эффективности ( $\mathcal{E}_{уп}$ , в баллах), в котором сравниваются разные экономические, социальные и организационные показатели с учетом их важности:

$$\mathcal{E}_{уп} = \frac{\sum_{i=1}^n \Pi_i \times V_i}{\sum_{i=1}^n V_i} \times 100, \quad (2)$$

где  $n$  – число частных показателей эффективности.

Комплексный показатель эффективности определяется путем суммирования частных показателей эффективности, которые отражают конечные результаты деятельности предприятия, использование ресурсов, социальную деятельность и организационную результативность работы персонала предприятия.

Частные показатели определяются по результатам выполнения экономических, социальных и организационных показателей путем умножения процентов их выполнения на весовые коэффициенты значимости функций управления:

$$\mathcal{C}\Pi_i = \Pi_i \times V_i, \quad (3)$$

где  $\mathcal{C}\Pi_i$  – значения  $i$ -го частного показателя эффективности управления персоналом предприятия, баллы;  $\Pi_i$  – выполнение экономических, социальных и организационных показателей, %;  $V_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го частного показателя, уд. вес.

Оценка итогового значения комплексного показателя эффективности управления персоналом предприятия зависит от его числового значения:

- если оно менее 95 баллов, то управления персоналом предприятия неудовлетворительное;
- если оно находится в диапазоне 95–100 баллов, то управление персоналом предприятия удовлетворительное (но не использованы все возможности);
- если оно в диапазоне 100–105 баллов и выполнены все частные показатели, то управление персоналом предприятия хорошее;
- если оно более 105 баллов, то общая оценка эффективности управления персоналом предприятия отличная [3].

Подводя итог, можно сказать, что данная система показателей, необходимых для определения эффективности управления, нуждается в доработке. Решение этой задачи позволит объективно оценивать эффективность организационных и социальных мероприятий, уточнять задачи и цели. Таким образом, совершенствование оценки эффективности как системы процедур станет средством, помогающим оценить качество системы управления трудовым потенциалом, и соответственно, повысит результативность работы предприятия.

#### Список использованных источников

1. Татулов Б. Э. Проблемы оценки эффективности управления персоналом. URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbm05/21.shtml>.
2. Стратегія управління трудовим потенціалом / Ратушенко О. І. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 50 (1023). С. 161–169.
3. Сардак Е. В. Управление персоналом. URL: [http://library.donnuet.education/unilib/list.php?IDlist=Q\\_1#up](http://library.donnuet.education/unilib/list.php?IDlist=Q_1#up).

УДК 378.4:005.332.4

**Н. И. Лобачева**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *Н. Н. Терещенко*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

## ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях одним из основных критериев устойчивого развития вуза является его конкурентоспособность, на которую с высокой степенью неопределенности постоянное влияние оказывают факторы внешней и внутренней среды. В связи с этим диагностика факторов, определяющих конкурентоспособность вуза является важным направлением экономических исследований, позволяющая оперативно корректировать стратегию их деятельности на рынке образовательных услуг.

Изучение и обобщение экономической литературы по исследуемой проблематике позволяют сформулировать следующие основные признаки классификации факторов, определяющих конкурентоспособность вузов:

- по масштабу;
- продолжительности действия;
- возможности измерения воздействия;
- характеру влияния;
- степени влияния;
- характеру воздействия;
- степени управляемости;
- направленности влияния;
- отношению к вузу.

Таблица 1

Характеристика внутренних факторов, определяющих конкурентоспособность вузов

Группа факторов	Факторы
Рыночные	Доступ вуза к различным рынкам (ресурсов, технологий, финансово-кредитному, труда, информационному и т. д.) Доля рынка образовательных услуг, занимаемого вузом и ее развитие Направления подготовки специалистов и их востребованность на рынке труда и т. д.
Качественные	Качество образовательных услуг Оснащенность вуза современной техникой.
Ресурсные	Наличие, состояние и эффективность использования материальных, нематериальных, трудовых, финансовых, информационных ресурсов
Технологические	Новые образовательные технологии Современные информационные системы Оборудование, техника, отвечающие требованиям мировых стандартов
Структурные	Стратегия и миссия деятельности вуза на рынке образовательных услуг Организационная структура вуза и ее эффективность Специализация вуза
Управленческие	Система управления вузом Система управления качеством образования Система управления трудовыми ресурсами

По отношению к вузу совокупность факторов, определяющих конкурентоспособность, можно подразделить на две большие группы: внешние и внутренние.

Внутренние факторы, определяющие конкурентоспособность вуза целесообразно, по нашему мнению, объединить в следующие группы (табл. 1).

Совокупность внешних факторов, определяющих конкурентоспособность вузов, можно, по нашему мнению, структурировать в несколько групп: рыночные, структурные, социально-демографические, правовые, социально-политические, географические, природные, технологические, экономические, инфраструктурные (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика внешних факторов, определяющих конкурентоспособность вузов

Группа факторов	Факторы
Рыночные	Спрос на образовательные услуги Предложение на образовательном рынке Стоимость образовательных услуг Конкуренты и их характеристика
Структурные	Структура и приоритетные отрасли экономики Уровень конкурентоспособности вуза
Социально-демографические	Жизненный уровень населения региона и страны Численность населения региона деятельности вуза Состав и структура населения региона Миграция населения
Правовые	Закон об образовании в РФ Стратегия развития образования Трудовой кодекс РФ Административный кодекс
Социально-политические	Стабильность политической обстановки Государственная поддержка образования Государственная поддержка развития науки и инноваций Долгосрочные государственные концепции, стратегии развития регионов и отдельных отраслей
Технологические	Развитие современных образовательных технологий Развитие НТП Развитие современных информационных систем
Экономические	Уровень денежных доходов населения Уровень и соотношение цен и инфляции Ставки кредитов, в т.ч. образовательных и условия их предоставления Инвестиционная активность
Инфраструктурные	Состояние и развитие отдельных комплексов инфраструктуры Система подготовки и переподготовки кадров

Рассмотренную совокупность факторов, определяющих конкурентоспособность вузов, целесообразно, по нашему мнению, обобщить в три большие группы:

- внешнесистемные, включающие в себя все внешние факторы, перечисленные в табл. 1;
- системные, объединяющие все ресурсные факторы;
- внутрисистемные, включающие в себя производственный потенциал, интеллектуальный потенциал, опыт и знания, новые технологии и т. п.

Представленные факторы внешней и внутренней среды различаются по уровню, степени и характеру воздействия на функционирование вуза. Их влияние зависит от индивидуальных свойств, характеристик и основных особенностей вуза, определяемых его профессиональной направленностью, потребностями рынка труда в подготовке квалифицированных специалистов.

Таким образом, предложенная классификация факторов, определяющих конкурентоспособность вузов, позволяет проводить исследования на основе дифференцированного, комплексного подходов и определять эффективные управленческие решения по повышению конкурентоспособности вуза.

#### Список использованных источников

1. Антонов Г. Д., Иванова О. И., Тумин В. М. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2012. 304 с.
2. Белинская М. Н. Факторы оценки конкурентоспособности государственных вузов // Вестн. СамГУ. 2013. № 1 (102).
3. Быков В. А., Комаров Е. И. Управление конкурентоспособностью. М. : ИНФРА-М, 2013. 280 с.
4. Лобачева Н. И. Диагностика факторов, определяющих конкурентные преимущества // Естественно-гуманитарные исследования. 2015. № 1 (7). С. 38.
5. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник. 2-е изд., испр. и доп. М. : Эксмо, 2005. 544 с.

УДК 658.11:004

**Л. И. Подачина, Д. А. Расенко**

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

## ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Современный этап развития экономики России характеризуется наличием сложных экономических процессов, которые сопровождаются коренными преобразованиями во многих сферах деятельности. Эти преобразования обусловлены необходимостью соответствия состояния экономического сектора России современным тенденциям, в частности в области технического оснащения. Актуальность и недостаточная разработанность функционирования рынка информационных технологий управления экономикой предприятия, предопределили выбор темы данной статьи.

Развитие и широкое использование информационных технологий субъектами предпринимательства являться характерной чертой мирового развития. Внедрение инновационных технологических разработок в области ИТ-технологий позволяет предприятию упрочить свое рыночное положение и заметно потеснить основных конкурентов, которые не так успешно финансируют данную область. Менеджмент отечественных компаний постепенно приходит к осознанию того, что дальнейшее их развитие невозможно без внедрения корпоративных информационных систем и программных продуктов, рассматривая информационные технологии как средство решения проблем в области снижения издержек производства и повышения производительности труда.

Возможности сбора, анализа, мгновенного и практически без затратного обмена информацией, которая создается за счет использования информационных технологий, определяют особую значимость этих технологий в процессе модернизации производства, а также дополняют интеллектуальные возможности человека. Экономическая формация, в которой мы сейчас живем, называется постиндустриальной, или технотронной. Эта формация



характеризуется постоянно происходящими научно-техническими революциями, каждая из которых может обеспечить значительный прогресс во всех отраслях экономики. Причем каждая последующая революция может обеспечить намного более мощную «длинную волну», нежели предшествующие. Неизбежно пересечение телекоммуникационных и информационных проблем и средств их решения. В наибольшей степени это относится к интернету как наиболее масштабному информационно-телекоммуникационному средству.

Информационные технологии имеют характерные черты:

- всепроникающий характер изменений;
- обеспечивают более эффективную работу рынков благодаря упрощению и расширению доступа к информации, тем самым снижают входные барьеры для доступа на рынок новых участников и увеличивают конкурентность рынков;
- имеют глобальное распространение, благодаря чему огромное количество знаний может храниться, пересылаться и становиться достоянием людей в любой точке земного шара;
- ускоряют процесс внедрения последующих инноваций, упрощая и удешевляя обработку информации, необходимой для разработки новых технологий, предельно сокращая сроки на такую обработку.
- упрощают доступ к научным технологиям прошлого и современности, делая их всеобщим достоянием.

Трудно переоценить важность развития информационных технологий для процесса использования информационных ресурсов общества. К настоящему времени ИТ-технологии прошли несколько эволюционных этапов, смена которых определялась главным образом техническим прогрессом, появлением новых технологических средств поиска и переработки данных.

Развитие интернет-технологий обуславливает процессы глобализации и интеграции, происходящие в индустриальных экономиках. Благодаря информационным технологиям и системам обеспечиваются потребности предприятий в оптимизации торговли, мобильном доступе к информации, анализу рынка. Таким образом, освоение информационных технологий и постоянная их модернизация сегодня становится необходимым условием существования компаний. В табл. 1 приведены основополагающие факторы, необратимо изменившие к концу XX в. деловую среду.

Открытость мирового рынка приводит к тому, что ни одна компания на сегодняшний день не может чувствовать себя уверенно. Рыночные реалии требуют постоянных изменений, постоянного прогресса, роста и развития.

Для этого необходим современный уровень информационной поддержки и связи. Традиционный подход предусматривает поочередное включение специализированных функций по эстафетному принципу. Однако сегодня такой подход не может обеспечить надлежащего уровня эффективности. Необходимо мгновенное реагирование на внешние события, постоянное взаимодействие между подразделениями в режиме реального времени, координация действий по нескольким направлениям одновременно.

Обеспечение такого уровня взаимодействия невозможно без применения современных информационных технологий. В табл. 2 отражены изменения правил работы компаний, достигаемые за счет применения ИТ-технологий.

Таблица 1

Факторы, влияющие на изменение деловой среды в конце XX века

Глобализация	Преобразование индустриальных экономик	Преобразование предприятия
Управление и контроль в глобальном масштабе	Экономика, основанная на знаниях и информации	Неформальные цели и обязательства
Конкуренция и взаимодействие на мировых рынках	Стратегическая ценность информации	Децентрализация и гибкость
Глобальные системы доставки информации	Знания как основа производительности и качества	Локальная независимость
Распределенная групповая работа	Новые изделия и услуги	Расширение полномочий
Международные соглашения и стандарты	Конкуренция, основанная на скорости принятия оптимального решения	Снижение стоимости сделок за счет информационного маркетинга
–	Расширение базы знаний персонала	Смещение фокуса с технологии на потребителя

Таблица 2

Информационные технологии, изменяющие правила работы компаний

Прежнее правило	Новое правило	Технология
Информация может появляться в одном месте в одно время	Информация может появляться и быть востребованной в любом месте, в любое время – когда это необходимо	Распределенные базы и хранилища данных, поисковые системы, технологии поиска заданных данных
Сложную работу по оценке ситуаций могут выполнять только эксперты	Работу эксперта может выполнять специалист общего профиля	Экспертные системы
Необходимо выбирать между централизацией и децентрализацией	Можно одновременно получать преимущества от сочетания двух форм организации управления и производства	Распределенная работа в группах, телекоммуникации и сети
Все решения принимают только высшие руководители и ответственные менеджеры	Принятие решений становится частью работы каждого сотрудника, отвечающего за свой участок работы	Средства поддержки принятия решений, доступ к базам и хранилищам знаний, системы знания
Для поиска, получения, анализа, хранения и передачи информации требуются специально оборудованные помещения	Специалисты могут посылать и получать информацию из того места, где они находятся	Интернет/Интранет-технологии, оптоволоконные и спутниковые системы связи, мобильные системы
Лучший контакт с покупателем – личный контакт	Лучший контакт с потенциальным покупателем – эффективное изучение особенностей покупателя	Интерактивное взаимодействие, базы данных, системы опроса и выявления предпочтений
Для того чтобы найти некую сущность, нужно знать, где она находится	Сущности сами говорят вам, где они находятся	Системы поиска. Мобильные агентные системы
Сверстанные планы не пересматриваются или пересматриваются под давлением форс-мажора	Планы пересматриваются и корректируются оперативно, по мере необходимости и адекватно требованиям потребителя	Экспертные системы, системы гибкого планирования и управления рисками, высокопроизводительные ЭВМ

За счет изменений правил происходит не просто обретение компаниями новых возможностей, но полное, радикальное изменение бизнес-среды. В новом устройстве ИТ-отделы занимают одно из доминирующих положений в компаниях. Этому способствовали три фактора, которые в полной мере проявились в 90-е гг. [4, с. 89].

- потребности бизнеса стали оказывать все большее давление на аналитические отделы и ИТ-отделы с целью увеличения их вклада в общий результат деятельности компании;
- компьютерная парадигма вычислительных работ, ориентированная на большие ЭВМ и мощные вычислительные центры с огромным персоналом, изживает себя и заменяется новой парадигмой – распределенными вычислениями (сети и кластеры), что, в свою очередь, приводит к созданию новых ИТ-технологий;
- переориентация с технологии на потребителя привела к необходимости психологической перестройки менеджера и к формированию новой дисциплины – стратегического планирования развития корпоративных ИТ-технологий для совмещения стратегии бизнеса и информационной стратегии.

В результате этого изменились сами составляющие бизнеса (табл. 3).

Таблица 3

## Динамика составляющих бизнеса

Составляющие бизнеса	Изменения
Динамика развития бизнеса	Ускорилась
Стратегическое планирование и тактические цели	Увеличилась дальность и точность прогноза
Оперативный простор	Расширилась область применения
Управление рисками	Моделирование и оптимизация ситуации
Гибкость управления	Быстрое маневрирование ресурсами
Конкурентоспособность	Распространение имеющегося превосходства на весь бизнес

Современное состояние ИТ-технологий можно охарактеризовать следующими положениями:

- многообразии аппаратных и программных средств, комплексов, платформ, баз данных, предоставляющих возможности управления и сопровождения производства;
- многообразии технологий, обеспечивающих доступ любого пользователя к информационным ресурсам – технической основой для этого служат открытые (Free) и корпоративные системы поиска информации (InformationRetrievalSystems – IRS), государственные и коммерческие системы связи, глобальные (GlobalNetworkSystems – GNS), национальные (NNS) и региональные (RNS), информационно-вычислительные сети; международные соглашения, стандарты и протоколы обмена данными;
- расширение функциональных возможностей ИТ-технологий, обеспечивающих распределенную работу баз и хранилищ данных с данными разнообразной структуры и содержания, мультиобъектных документов, гиперсред; создание локальных и интегрированных проблемно-ориентированных ИС различного назначения на основе мощных серверов и локально-вычислительных сетей;
- включение в ИС-системы специализированных интерфейсов пользователя для взаимодействия с экспертными системами (Expert System – ES), систем поддержки принятия решения (Decision Support System – DSS), системы поддержки исполнения (Executive Support System – ESS), системы машинного перевода (Translating Computer System – TCS) и другие технологии и средства.

Новые информационные технологии и реализованные на их основе информационные системы являются мощным инструментом для организационных изменений, которые «вы-

нуждают» предприятия перепроектировать свою структуру, область деятельности, коммуникации, ресурсы, т. е. провести полный реинжиниринг бизнес-процессов для достижения новых стратегических целей.

В табл. 4 приведены примеры технических и технологических новаций, применение которых неизбежно приводит к необходимости изменений в организации.

Таблица 4

Факторы, обуславливающие необходимость реинжиниринга предприятия

Информационные технологии	Организационные изменения
Глобальные сети	Разделение производства всё больше приобретает международный характер. Филиалы располагаются в зависимости от доступа к дешёвым сырьевым и трудовым ресурсам. Возникает необходимость в глобальной координации деятельности
Сети предприятия	Необходимо эффективное взаимодействие между подразделениями, быстрый обмен информацией, координация деятельности, работа с распределёнными ресурсами в рамках достижения единых целей по единому плану
Распределенное управление	Необходимость быстрого принятия решений с одной стороны и доступ к информации с другой повышает уровень самостоятельности исполнителей. Возрастают полномочия отдельных личностей и групп. Бизнес-процессы становятся более открытыми. Затраты на текущее управление снижаются. Централизация и децентрализация хорошо сбалансированы
Распределенное производство	Организация производства приобретает частично виртуальный характер. Географическая привязка обусловлена факторами расположения сырья, доставки конечного товара потребителю, трудовых ресурсов, непосредственно обслуживающих производственные мощности. Управление же можно осуществлять дистанционно. Это увеличивает территориальную распределённость
Графические интерфейсы пользователя	Доступ к необходимой информации становится простым и доступным для понимания сотрудников любого уровня. Документооборот значительно упрощается. Снижаются затраты на администрирование бизнеса

Таким образом, внедрение информационных технологий приводит к различным изменениям, которые, в общем и целом обуславливают кардинальное изменение бизнес-среды. Применительно к конкретному предприятию изменения могут быть как минимальными, так и весьма значительными. Однако умение действовать в условиях современной информационной среды

Внедрение информационных технологий может приводить к организационным изменениям различной степени: от минимальных до максимальных. Все зависит от стратегии компании, предметной области ее деятельности, от уровня развития сети бизнес-процессов, от степени интегрированности информационных ресурсов.

#### Список использованных источников

1. Венделева М. А., Вертакова Ю. В. Информационные технологии в управлении : учеб. пособие для бакалавров. М. : Юрайт, 2013. 462 с.
2. Гришин В. Н., Панфилова Е. Е. Информационные технологии в профессиональной деятельности : учебник. М. : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 416 с.
3. Хлебников А. А. Информационные технологии : учебник. М. : КноРус, 2014. 472 с.
4. Черников Б. В. Информационные технологии управления : учебник. М. : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 368 с.
5. Автоматизированные информационные технологии в экономике : учебник / под ред. Г. А. Титоренко. М. : ЮНИТИ, 2011.

УДК 339.187

**А. В. Сергеева, Д. А. Горшкова**Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## **ДИАГНОСТИКА ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СТРУКТУРАМИ**

Анализ функционирования предпринимательских структур в современных условиях показал, что помимо новых, ранее не возникавших проблем, современному бизнесу приходится решать и известные задачи – определять оптимальные объемы выпуска и реализации продукции, разрабатывать эффективные методы и механизмы ее сбыта с целью приобретения новых конкурентных преимуществ. В таких условиях весомое значение имеют механизмы стратегического управления предприятием, которые позволяют определять долгосрочные перспективы его развития и в значительной степени определяет способность предприятия соответствовать современным требованиям рынка, т. е. быть конкурентоспособным. Одной из важных составляющих стратегического управления предпринимательскими структурами выступает экономическая диагностика, которая позволяет своевременно выявлять «узкие места» в деятельности предприятия и определять направления ее совершенствования.

Выпуск и реализация готовой продукции для предприятий сферы материального производства является основным элементом предпринимательской деятельности и одним из основных этапов достижения цели такой деятельности – систематическое получение выручки и прибыли. Темпы роста объемов реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому роль диагностики объема реализации продукции на предприятии возрастает, так как она выступает основой для принятия стратегических управленческих решений с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе.

Изучению отдельных вопросов диагностики объема реализации продукции в контексте стратегического управления предприятием уделяли значительное внимание такие ученые и исследователи, как Т. Б. Бердникова, О. А. Дмитриева, Е. В. Кашина, А. И. Муравьев, Т. В. Фролова и др.

Итак, современные условия хозяйствования требуют принятия гибких и квалифицированных управленческих решений, что, в свою очередь, повышает значимость объективной, полной и оперативной информации об экономическом состоянии предприятия. В основе решения данной задачи лежит комплексное исследование процессов управления предприятием, одним из инструментов которого является диагностика.

Экономическая диагностика направлена на оценку состояния экономических объектов в условиях неполной информации с целью выявления проблем развития и перспективных путей их решения [1].

Круг задач диагностики экономического состояния предприятий должен включать:

- обоснование критически допустимых (пороговых) значений показателей экономического состояния предприятия;
- сопоставление фактических и пороговых (или рекомендуемых, нормативных) значений показателей и при наличии отклонений – оценка степени их критичности с позиций устойчивости и стратегического развития предприятия [2].

На рисунке представлен процесс диагностирования на предприятии, где отражаются перечисленные задачи во взаимосвязи таких понятий, как анализ, оценка, диагностика, прогноз.



Рисунок. Процесс диагностирования на предприятии [1; 2]

Как видим, результатом проведения диагностики является выявление отклонений в деятельности предприятия с целью их приведения к оптимальным, а, в свою очередь, источниками оптимальных значений показателей экономического состояния предприятия является его стратегия и стратегические параметры развития.

В современных условиях обеспечение высокой прибыли и завоевание статуса успешного предприятия в долгосрочной перспективе все более зависит от своевременного принятия управленческого решения по поводу возникающих в ходе деятельности проблем. И механизмом для этого является диагностика, которая выступает инструментом комплексного исследования предприятия и позволяет получить информацию для подготовки стратегических управленческих решений и организации контроля за их реализацией.

С точки зрения направления исследования выделяется диагностика объема реализации продукции предприятия. В экономической литературе само понятие диагностики объема реализации продукции исследовано недостаточно, однако распространено понятие анализа объема реализации продукции, где неразрывно с ним употребляется и объем производства. Объем производства и объем реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченного спроса приоритет отдается объему производства продукции, который определяет объем продаж [3]. Однако по мере насыщения рынка и усиления конкурентной борьбы не производство определяет объем продаж, и наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы.

В результате изучения экономической литературы, под диагностикой объема реализации продукции целесообразно понимать комплекс методов исследования деятельности предприятия по формированию оптимального объема реализации продукции, направленные на выявление причин его снижения и поиск наиболее эффективных путей оптимизации сбыта продукции с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия в стратегической перспективе [1–3].

Анализ является отправной точкой в проведении диагностики, поэтому целью анализа объема реализации продукции – нахождение путей оптимизации объема, ассортимента и качества выпускаемой продукции (работ, услуг) с учетом требований рынка и возможностей предприятия во взаимосвязи со стратегией управления предприятием [4].

В ходе достижения этой цели решаются следующие задачи:

- оценка динамики основных показателей объема реализации продукции (работ, услуг) в целом и по отдельным видам и группам;
- оценка структуры продукции по различным критериям;
- оценка спроса на продукцию (услуги, работы) предприятия;
- оценка производственных возможностей предприятия (соотношение производства и реализации);

- оценка качественных характеристик продукции (работ, услуг) и выявление причин отклонения от нормативов;
- выявление потерь предприятия от снижения объема реализации продукции и нарушения ритмичности его работы.

С учетом перечисленных целей диагностика объема реализации продукции на предприятии проводится, главным образом, на основе данных оперативного учета и планирования с целью поиска резервов повышения объемов производства и реализации. Это внутренний анализ, необходимый руководству для эффективного стратегического управления предприятием.

Как стратегическая категория, диагностика экономической деятельности предприятий использует большое количество разнообразных показателей. Конкретных методик по диагностике объема реализации продукции практически не существует, однако используются общие методики по диагностике, включая показатели, которые отражают все аспекты деятельности предприятия по реализации продукции – это сбалансированная система показателей, методика интегральной оценки, графический метод.

Система сбалансированных показателей – это механизм последовательного доведения до персонала стратегии развития, целей предприятия и контроль их достижения через так называемые ключевые показатели эффективности [5]. Ключевые показатели эффективности являются, по сути, измерителями достижимости целей, а также характеристиками эффективности бизнес-процессов и работы каждого отдельного сотрудника. В этом контексте, сбалансированная система показателей, характеризующая процессы реализации продукции, является инструментом не только стратегического, но и оперативного управления предприятием.

Интегральная оценка сводится к расчету единого показателя, который однозначно отражает обобщенное, суммарное состояние предприятия в этот момент времени [5]. Диагностика интегрального показателя позволяет выявить причины и предложить пути рационального управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, в том числе и объемом реализации продукции.

Графический метод является следствием интегральной оценки эффективности процессов реализации продукции на предприятии. Он позволяет визуально отобразить экономическую ситуацию, которая сложилась на предприятии, выявить проблемы, приводящие к снижению объемов реализации продукции во взаимосвязи диагностируемых параметров, а также разработать стратегические направления его оптимизации.

Таким образом, проведение диагностики объема реализации продукции является неотъемлемой частью стратегического управления предприятием, так как она позволяет исследовать изменения в составе и структуре сбыта продукции под воздействием внутренних и внешних факторов, изучить виды этих изменений, процессы их протекания, выявить проблемы, и разработать рекомендации по их устранению с учетом долгосрочных и краткосрочных целей предприятия.

#### **Список использованных источников**

1. Варганов А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2014. 326 с.
2. Одинцов В. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие. М. : Академия, 2013. 252 с.
3. Пастухова В. В. Стратегическое управление предприятием : философия, политика, эффективность : учеб. пособие. К. : КНЭУ, 2012. 376 с.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : ИНФРА-М, 2014. 425 с.
5. Фролова Л. В., Ермак С. А., Ивкова Л. В. Экономическая диагностика деятельности предприятия: методический и практический инструментарий : учеб. пособие. Донецк : ДонНУЭТ, 2012. 158 с.

УДК 658.153

**А. А. Степанова**

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

## **НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ**

Неотъемлемой частью предпринимательской деятельности предприятий является наличие функционирующего капитала для осуществления бесперебойного процесса воспроизводства, наиболее эффективное его использование, обеспечивающее рост прибыли и создание необходимых накоплений для дальнейшего производства, повышения конкурентоспособности продукции и завоевания новых рынков ее сбыта.

Эффективное использование оборотных средств обеспечивает принятие наиболее целесообразных экономических решений, повышающих его результативность финансового характера. Грамотно организованные процессы использования оборотных средств предприятия служат неотъемлемой частью для развития его деятельности. Отдельно следует выделить рост потребности в увеличении стоимости капитала путем дополнительного финансирования оборотных средств, что приводит к определению их рационального использования. Экономическая устойчивость предприятия во многом определяется состоянием оборотных средств. Сохранение непрерывности процесса производства и обращения является одной из основных целей предпринимательской деятельности, что подтверждает актуальность проблемы касательно обеспечения оборотными средствами.

В настоящее время исследованию по обеспечению предприятий оборотными средствами в различных отраслях экономики посвящено немало научных трудов отечественных и зарубежных авторов. Вместе с тем наличие неопределенностей в теоретических основах исследуемой проблемы требует уточнения содержания понятия объекта исследования.

Впервые понятие оборотных средств использовал Ф. Кенэ, исследователь школы физиократ, в работе «О ремесленном труде» (1766) при изучении анализа вещественных форм капитала. Адам Смит в своем главном труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776) впервые разделил понятия оборотный капитал и оборотные средства, дифференцировав их. Такое следствие обосновывалось тем, что на тот момент времени уже были известны способы их размещения. К. Маркс фундаментально изучил сущность оборотного капитала, рассмотрев движение капитала, выделил в его составе производительный капитал (в форме основного и оборотного, вытекающих из различия в способе перенесения их стоимости на продукты труда) и капитал обращения (в товарной и денежной форме).

В конце XX – начале XXI в. были опубликованы научные работы с высказываниями мнений, касательно необоснованности применения к материальным предметам термина «фонд». Опираясь на эту позицию, оборотные средства следует разделить:

- на оборотные производственные средства;
- средства обращения.

В результате такого деления оборотные средства получили возможность существовать как в материальной, так и в финансовой форме. Как правило, оборотные производственные средства представляют материальную форму, а средства обращения – финансовую. Для аргументации нашей позиции уточним определение оборотные средства, не учитывающее по-



нятие фонда: «Оборотные средства – это стоимость, выраженная в денежной форме, авансируемая в планомерное образование и использование материальных ресурсов (представляющих собой предметы труда и средства обращения), в нужных для предприятия размерах, которых будет достаточно для непрерывности производственных процессов и процессов обращения».

Рыночная экономика и реформирование отечественной системы учета и отчетности, преследовавшие цель приближения ее к международным стандартам, способствовали появлению терминов «текущие активы» и «оборотные активы». Следствием появления данных терминов стало то, что многие экономисты приняли позицию отождествления понятий «оборотные средства» и «оборотные активы». В таблице представлен обзор понятий экономических категорий «оборотные активы» и «оборотные средства» различными авторами.

Оборотные активы как экономическая категория выполняют основную функцию по расчетно-платежному обслуживанию кругооборота денежных средств предприятия и финансированию текущих затрат. Современный ученый-экономист А. М. Бирман при определении оборотных активов уделяет основное внимание их денежной сущности, а главную суть категории определяет авансированием денежных средств предприятия, характеризуя оборотные активы как средства предприятия, вложенные в оборотные производственные фонды и фонды обращения [3].

В своих работах известный ученый-экономист Р. В. Романовский оборотные активы определяет как денежные средства, а также те виды активов, которые будут обращены в деньги, проданы или потреблены не позднее, чем через год (легкорезализуемые ценные бумаги, счета дебиторов, товарно-материальные запасы, расходы будущих периодов) [13].

Такое определение в большей степени совпадает с современным пониманием оборотных активов.

По мнению Т. В. Шубиной, оборотные активы представляют собой активы, характеризующие совокупность имущественных ценностей предприятия, обслуживающих операционную деятельность и полностью потребляемых или реализуемых в течение одного операционного цикла [14].

То есть оборотные активы – это те средства, которые организация использует для осуществления своей повседневной деятельности и целиком потребляемые в течение операционного цикла. Таким образом, оборотные активы, с одной стороны, формируют часть имущества предприятия, воплощенную в запасах, дебиторской задолженности, денежных средствах и краткосрочных финансовых вложениях. С другой стороны, это часть капитала организации, отраженная в пассиве баланса и обеспечивающая непрерывность хозяйственного процесса.

Подходы к сущности экономической категории «основные средства», подставленные в таблице, некоторыми учеными-экономистами отождествляются с понятием «оборотный капитал». Такого мнения придерживается Н. П. Любушин [10], А. И. Ильин [8].

Другие ученые рассматривают основные средства как совокупность оборотных фондов и фондов обращения в денежной форме. Этому мнению придерживается и профессор В. П. Грузинов, трактуя в своих работах понятие «оборотные средства» как «денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения» [7]. В. В. Кузнецов и др. также под оборотными средствами понимает совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывность хозяйственной деятельности фирмы [9].

Дж. К. Ван Хорн считает, что оборотными средствами являются активы, которые могут быть обращены в наличность в течение одного года. То есть оборотные средства включают в себя управление денежными средствами, дебиторской задолженностью, товарно-материальными запасами и кредиторской задолженностью [5].

## Обзор понятий экономических категорий «оборотные активы» и «оборотные средства» различными авторами

Автор	Трактовка категории
<b><i>Оборотные активы</i></b>	
С. Б. Барнгольц, А. М. Сухарев [2]	<i>Оборотные активы</i> – это средства, авансированные для формирования запасов оборотных фондов и фондов обращения, малоценных и быстроизнашивающихся предметов, необходимых для поддержания непрерывности кругооборота
А. М. Бирман [3]	<i>Оборотные активы</i> – это средства предприятия, вложенные в оборотные производственные фонды и фонды обращения
М. В. Романовский, О. В. Врублевская, Б. М. Сабанти [14]	<i>Оборотные активы</i> – это денежные средства, а также те виды активов, которые будут обращены в деньги, проданы или потреблены не позднее, чем через год (легкорезализуемые ценные бумаги, счета дебиторов, товарно-материальные запасы, расходы будущих периодов)
Большая экономическая энциклопедия [4]	<i>Оборотные активы</i> – соотношение чистой продажной выручки и средней величины комплексных активов компании, один из показателей эффективности использования активов
Е. Станиславчик [17]	<i>Оборотные активы</i> – это часть имущества организации, предметы которого участвуют в одном цикле производства и обращения товара, последовательно переносят свою стоимость из одной стадии кругооборота в другую и возмещают ее из выручки текущего периода
Т. В. Шубина [18]	<i>Оборотные активы</i> представляют собой активы, характеризующие совокупность имущественных ценностей предприятия, обслуживающих операционную деятельность и полностью потребляемых или реализуемых в течение одного операционного цикла. То есть оборотные активы – это те средства, которые организация использует для осуществления своей повседневной деятельности, целиком потребляемые в течение операционного цикла
<b><i>Оборотные средства</i></b>	
Н. П. Любушин. [10]	<i>Оборотные средства (капитал)</i> – часть средств, вложенная в текущие активы
В. П. Грузинов, В. Д. Грибов [7]	<i>Оборотные средства</i> – денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения
Л. Н. Павлова [13]	<i>Оборотные средства</i> – это стоимостная оценка совокупности материально-вещественных ценностей, использованных в качестве предметов труда и действующих в натуральной форме в течение одного производственного цикла
Джеймс Ван Хорн [5]	<i>Оборотными средствами</i> являются активы, которые могут быть обращены в наличность в течение одного года
В. В. Кузнецов, В. П. Быкадоров, М. А. Градинарова [9]	<i>Оборотные средства</i> – совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывность хозяйственной деятельности фирмы

Ильин А.И. [8]	<i>Оборотные средства</i> (оборотный капитал) – это совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения
Словарь современных экономических терминов [16]	<i>Оборотные средства</i> – совокупность оборотных фондов, которые выражаются в форме денег (в том числе запасы производства, незавершенное производство, готовая продукция, наличные деньги и средства в расчетах)
Л. В. Менх, Е. Е. Румянцева [11]	<i>Оборотные средства</i> – это совокупность денежных средств, вложенных в оборотные фонды и фонды обращения
О. В. Голикова, Е. Г. Нестеренко [6]	<i>Оборотные средства</i> (оборотный капитал) – это фонд денежных средств предприятия, авансированный в оборотные производственные средства и средства обращения для обеспечения непрерывности производства
И. В. Бабенко, Э. Н. Кузьбожев [1]	<i>Оборотные средства</i> – это авансируемая в денежной форме стоимость для планомерного образования и использования оборотных производственных фондов и фондов обращения в минимально необходимых размерах, обеспечивающих выполнение предприятием производственной программы и своевременность осуществления расчетов
В. С. Осипова [12]	<i>Оборотные средства</i> (оборотный капитал) – это фонд денежных средств предприятия, авансированный в оборотные производственные средства и средства обращения для обеспечения непрерывности производства
С. А. Сироткин [15]	<i>Оборотные средства</i> – это часть средств производства, целиком потребляемая в течение производственного цикла и включаемые в состав оборотных активов
А. Д. Шеремет, А. Ф. Ионова [19]	<i>Оборотные средства</i> (текущие активы) – это средства, инвестируемые предприятием в текущие операции в течение каждого цикла. По материально-вещественному признаку в состав оборотных средств включаются предметы труда (сырье, материалы, топливо и прочие), готовая продукция на складах предприятия, незавершенное производство, товары для перепродажи, денежные средства и средства в расчетах

Некоторые авторы сводят сущность оборотных средств к их натурально-вещественному содержанию. Довольно часто оборотные средства непосредственно приравниваются к предметам труда, т. е. к совокупности вещей, материальных ценностей, выраженных в денежной или натуральной форме.

Рассмотрев различные подходы к понятию оборотных средств и оборотных активов как экономических категорий, можно обнаружить ряд различий, одним из которых является то, что в составе «оборотных активов» включены ресурсы и имущество, финансовые активы и запасы, другим то, что понятие «оборотные средства» можно дополнить, раскрывая понятие фондов обращения.

Таким образом, в составе оборотных активов рассматриваются элементы ресурсного потенциала предприятия, необходимые для непрерывности процесса хозяйствования, используемые разово для получения экономической выгоды в будущем. Под будущей экономической выгодой, заключенной в оборотных активах, подразумевается потенциал, входящий прямо или косвенно в поток денежных средств.

Оборотные средства – стоимость средств, выраженная в денежной форме, авансируемая в образование и использование фондов обращения, обслуживающих сферу обращения, к которым относят готовую продукцию на складах, товары отгруженные (но не полностью оплаченные), дебиторскую задолженность, денежные средства, в нужных предприятии размерах достаточных для непрерывности процессов обращения.

#### Список использованных источников

1. Бабенко И. В., Кузьбожев Э. Н. Оборотные средства, активы: сущность и генезис // Изв. Курс. гос. тех. ун-та. 2009. № 1 (26). С. 66–70.
2. Барнгольц С. Б., Сухарев А. М. Оборотные средства промышленных предприятий. М. : Финансы, 1965. 283 с.
3. Бирман А. М. Планирование оборотных средств. М. : Наука, 1956. 330 с.
4. Большая экономическая энциклопедия Большая экономическая энциклопедия / Т. П. Варламова, Н. А. Васильева. М. : Эксмо, 2007. 816 с.
5. Ван Хорн Джеймс. Основы финансового менеджмента : пер. с англ. 12-е изд. М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2008. 1232 с.
6. Голикова О. В., Нестеренко Е. Г. Понятие материальных оборотных активов и их роль в кругообороте средств предприятия // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2010. № 21. С. 58–66.
7. Грузинов В. П., Грибов В. Д. Экономика предприятия : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2000. 208 с.
8. Ильин А. И. Экономика предприятия. Краткий курс. Минск : Новое знание, 2007. 236 с.
9. Кузнецов В. В., Быкадоров В. П., Градинарова М. А. [и др.] Экономика хозяйства / под ред. В. В. Кузнецова. Ростов н/Д : Феникс, 2003. 352 с.
10. Любушин Н. П. Экономический анализ. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2010. 575 с.
11. Менх Л. В., Румянцева Е. Е. Экономика и организация производства : курс лекций. Кемерово, 2007. 136 с.
12. Осипова В. С. Некоторые подходы к управлению оборотным капиталом на предприятии // Изв. Юж. федер. ун-та. Технические науки. 2005. Т. 52, № 8. С. 171–179.
13. Павлова Л. Н. Финансовый менеджмент : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 269 с.
14. Романовский М. В., Врублевская О. В., Сабанти Б. М. Финансы : учебник. М. : Юрайт-М, 2004. 504 с.
15. Сироткин С. А. Оборотные средства и оборотные активы в современной экономике // Региональная экономика и управление : электрон. науч. журн. 2007. № 1 (09). URL: <http://region.mcnp.ru>.

16. Словарь современных экономических терминов: около 2500 экономических терминов / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. 4-е изд. М., 2008. 480 с.
17. Станиславчик Е. Анализ оборотного капитала // Финансовая газета. 2007. № 34. С. 112.
18. Шубина Т. В. Планирование и анализ использования активов организации // Финансовый менеджмент. 2004. № 6. С. 31–35.
19. Шеремет А. Д., Ионова А. Ф. Финансы предприятий: менеджмент и анализ : учебник. 2-е изд., испр. и доп. М. : ИНФРА-М, 2006. 479 с.

УДК 339.372.8:005.334

**К. А. Степановская**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *Н. Н. Терещенко*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночных отношений проблема оценки и учета риска приобретает самостоятельное теоретическое и прикладное значение как важная составная часть теории и практики управления. Большинство управленческих решений принимаются в условиях риска, что обусловлено рядом факторов – отсутствием полной информации, наличием противоборствующих тенденций, элементами случайности и др. В этих условиях возникает неясность и неуверенность в получении ожидаемого конечного результата, повышается вероятность появления дополнительных затрат и потерь.

Актуальность выбранной темы весьма очевидна, поскольку любая компания сталкивается с необходимостью оценки рисков. Одни начинают оценивать риски после того, как столкнулись с серьезными убытками, другие занимаются ими постоянно и планомерно. Если компания планирует оставаться на рынке и рассчитывать на успех, игнорировать этот вопрос нельзя.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы изучить теоретические аспекты оценки рисков коммерческого предприятия.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- проанализировать существующие в экономической литературе точки зрения к пониманию категории «риск», предложив наиболее полное определение данного понятия;
- обобщить виды рисков деятельности предприятия и дать научно-обоснованную их классификацию.

В начале советского периода истории нашей страны слово «риск» было объявлено «буржуазным», чуждым новому социально-экономическому строю, что привело к недостаточной разработанности в современной экономической литературе методов анализа, оценки и управления рисками [2]. Несмотря на это, в настоящее время сложился определенный понятийный аппарат экономического риска, появилось многообразие авторских определений, как зарубежных, так и отечественных.

Обобщение мнений экономистов к пониманию категории «риск» позволяют предложить нам следующее определение риска деятельности предприятия.

*Риск* – это сложная экономическая категория, связанная с угрозой потери предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или получения дополнительных расходов в результате осуществления определенной деятельности, направленная на преодоление неопределенности в производственных отношениях путем оценки вероятности достижения предполагаемого результата, неудачи, отклонения от цели.

Таблица

Научно-обоснованная классификация рисков деятельности коммерческого предприятия

Предметно-управленческая классификация рисков			
Признак классификации	Виды риска	Виды риска	Признак классификации
По характеру последствий	Чистые (статические, простые)	Субъективные	По природе возникновения
	Спекулятивные (динамические)	Объективные	
По причине возникновения	Природно-естественные	Риски на этапе принятия решения	По этапам коммерческой деятельности
	Экологические	Риски на этапе реализации решения	
	Политические	Локальный	По масштабам
	Социально-демографические	Отраслевой	
	Риски ответственности	Региональный	
	Транспортные	Национальный	
Информационные	Международный		
По сфере возникновения	Коммерческие	Внешний	По месту возникновения
	Производственно-технические	Внутренний	
	Торговые	Страхуемый	По возможности страхования
	Имущественные	Не страхуемый	
	Юридические (правовые)	Систематический (фундаментальный)	По возможности диверсификации
	Финансовые	Специфический	
	Инвестиционные	Минимальный (допустимый)	По степени допустимости
	Производственные	Повышенный (допустимый)	
	Риски, связанные с покупательной способностью денег	Критический	
Инновационные	Недопустимый (катастрофический)		
По роду опасности	Техногенные	Бессрочный	По времени
	Природные	Срочные (долгосрочные и краткосрочные)	

В процессе своей деятельности хозяйствующие субъекты сталкиваются с различными видами рисков, которые отличаются между собой по месту и времени возникновения, совокупности внешних и внутренних факторов [1], влияющих на их уровень, по способу их анализа и т. д.

Проанализировав существующие виды рисков, нами была разработана научно обоснованная классификация, позволяющая четко определить место каждого риска в общей их системе (таблица). Она создает возможности для эффективного применения соответствующих методов, приемов оценки рисков в деятельности коммерческого предприятия.

Успех в мире бизнеса решающим образом зависит от правильности и обоснованности выбранной стратегии предпринимательской деятельности. При этом должны учитываться вероятности критических ситуаций. Экономическая самостоятельность любого хозяйствующего субъекта означает и рост возможностей, и нарастание опасностей. Для любой организации, независимо от сферы ее деятельности, управление риском означает выявление, анализ и регулирование тех рисков, которые могут угрожать её имуществу и доходности. Риск является одним из способов снятия неопределенности [3], которая возникает из-за недостоверности информации и отсутствия однозначности.

#### Список использованных источников

1. Атапина Н. В. Сравнительный анализ методов оценки рисков и подходов к организации риск-менеджмента // Молодой ученый. 2013. № 5. С. 235–243.
2. Бендарский Д. А. Теоретические и практические подходы к оценке риска для научно-производственного предприятия атомной отрасли // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 45 (279). С. 49–60.
3. Шестакова Е. В. Оценка новых видов рисков в финансовом менеджменте // Финансовый менеджмент. 2015. № 6. С. 17–28.

УДК 338.266

**Т. И. Тугарина**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *О. Н. Есина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ (ССП)**

Изменение потребностей потребителей, а также нестабильная ситуация в стране предполагают разработку гибких и адаптивных систем функционирования предприятия в условиях кризиса. Проблема в том, что традиционные системы целостного анализа заметно устарели и не являются актуальными на сегодняшний день, так как были разработаны в другое время и адаптировались для других экономических условий.

Основная цель данной научной статьи заключается в формировании авторского понимания системы сбалансированных показателей (ССП) на основе обобщения уже существующих понятий. Для достижения поставленной цели, прежде всего, необходимо изучить и критически осмыслить подходы различных авторов к понятию СПП и в заключение предложить авторскую трактовку понятия СПП.

В настоящее время динамика экономической структуры, изменение ценностей и запросов потребителей мешает российским и иностранным предприятиям добиться конкурентного

преимущества за счет эффективного финансового менеджмента и инвестиций в физические активы. Учитывая сегодняшнее динамичное окружение, компания должна уметь верно идентифицировать свою стратегию и мобилизовать все ресурсы для достижения поставленных экономических целей.

Несомненно, что успех любого предприятия зависит от баланса важнейших показателей деятельности и является наглядным и количественным отражением целостности экономической системы компании. Часто руководство полагается лишь на прямые финансовые показатели, но такой подход оценивает состояние компании поверхностно и является недальновидным. Очевидно, что современная система экономического анализа должна описывать деятельность компании комплексно, учитывая множество индикаторов.

Известны попытки разработать такую систему показателей как у нас в стране, так и за рубежом. Наиболее известными вехами в этом направлении явились зарубежные системы: модель Дюпона и рентабельность инвестиций, – но такие модели основывались только на финансовых инструментах, а также отечественная система комплексной оценки деятельности предприятия, разработанная учёными Экономического факультета МГУ им. Ломоносова под руководством профессора А. Д. Шеремета, где использовались не только финансовые, но и нефинансовые инструменты анализа.

Часто перспективные стратегии, разработанные в западных странах, достаточно сложно применить в российских компаниях, так как на результативность адаптации таких технологий к российским условиям влияют множество факторов: в первую очередь экономических, а также исторические и национальные особенности ведения бизнеса и различия в корпоративной культуре.

Следует констатировать, что практика последних лет показала недостаточным разработку стратегии компании для ее эффективного функционирования. В современных условиях многие предприятия предпринимают попытки внедрения новых технологий ведения бизнеса, ориентированных непосредственно на стратегию. Однако, согласно оценкам экспертов, только лишь 10 % компаний успешно реализуют данную стратегию и достигают поставленных целей. Что является причиной этому?

Российский экономист Е. Л. Шемякин утверждает, что любая модель разработки стратегии может претендовать на полноту только в том случае, если в ней содержатся ответы на вопросы, касающиеся разных сфер деятельности компании. На сегодняшний день одной из наиболее перспективных систем адаптации предприятия в условиях кризиса является сбалансированная система показателей.

Необходимо заметить, что в традиционном подходе, представителями которого выступали Р. С. Каплан и Д. П. Нортон не сформулированы четко и определенно принципы создания и применения предложенной ими сбалансированной системы показателей, что является весомым недостатком системы.

К сожалению, в России система сбалансированных показателей не получает должного распространения и развития. Теоретическая разработанность и изученность данной проблемы отечественными учеными крайне мала, поэтому примеров успешного применения системы сбалансированных показателей на практике не так много. Основной проблемой внедрения системы сбалансированных показателей, на наш взгляд, является недостаточно изученные подходы к определению понятия ССП и, как следствие, некорректная его трактовка.

Необходимо отметить, что научными деятелями было предпринято множество трактовок сбалансированной системы показателей. Так, основатели данной стратегии, Д. Нортон и Р. Каплан, считали, что ССП – это инструмент, позволяющий трансформировать миссию и стратегию организации в исчерпывающий набор показателей эффективности, которые служат для стратегического управления и контроля.



Следующее определение было предложено профессором РГЭУ (РИНХ) И. В. Зенкиной, которая определила ССП как систему управления компанией, обеспечивающую планомерную реализацию ее стратегических планов, их интерпретацию на язык операционного управления и контроль над осуществлением стратегии на основе ключевых показателей деятельности организации.

В свою очередь, доктор экономических наук С. И. Крылов утверждает, что система сбалансированных показателей есть механизм последовательного доведения до персонала стратегических факторов успеха, целей компании и контроль их достижения через так называемые ключевые показатели эффективности.

Обобщение и критический обзор представленных выше подходов различных авторов к понятию ССП позволил нам определиться, что система сбалансированных показателей представляет собой в первую очередь многовариантную систему, адекватную выбранной стратегии предприятия, включающую в себя как финансовые, так и нефинансовые показатели эффективности деятельности, использование которых обеспечивает рациональную разработку стратегических целей, их управление и контроль над достижением.

В силу того, что принципы создания и применения сбалансированной системы показателей не сформулированы и четко не определены, очевидно, что система стратегического управления нуждается в уточнении подходов к определению понятия ССП для успешного ее внедрения в практическую деятельность компаний, что является предметом дальнейших исследований.

#### **Список использованных источников**

1. Внедрение сбалансированной системы показателей : пер. с нем. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 478 с.
2. Зенкина И. В. Основы формирования системы показателей экономического субъекта в русле современных концепций стратегического управления // *Экономический анализ: теория и практика*, 2009. № 27. С. 18.
3. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 304 с.
4. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. 512 с.
5. Козачина М. Система сбалансированных показателей как инструмент реализации стратегии. Практика их разработки и внедрения в российских компаниях // *Кадровик. Кадровый менеджмент*. 2009. № 8. С. 244.
6. Крылов С. И. Сбалансированная система показателей как аналитический инструмент стратегического управления в условиях современной рыночной экономики // *Экономический анализ: теория и практика*. 2007. № 24 (105). С. 2–10.
7. Мозгова А., А. Кофанова. Система сбалансированных показателей как инструмент мотивации персонала. Из опыта Магнитогорского металлургического комбината // *Кадровик. Кадровый менеджмент*. 2011. № 6. С. 18.
8. Шемякин Е. Л. Система сбалансированных показателей как главный инструмент контроллинга // *Молодой ученый*. 2015. № 19. С. 444–446.

УДК 630\*8:339.15.054.22

**В. О. Федонюк**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *И. В. Петрученя*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДОВ ЛЕСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БОРК»)**

Для осуществления эффективного, бесперебойного функционирования фирмы, а также предотвращение банкротства необходимо наличие непрерывного притока дохода в форме денежных средств и иного имущества. В сложной экономической ситуации фирма должна находить дополнительные источники получения доходов, позволяющих обеспечить стабильность своей деятельности. ООО «БОРК» – это хорошо известная организация, функционирующая на рынке более пяти лет. Последние годы фирма занимает устойчивое положение в сфере производства и реализации лесоматериалов. В производстве фирмой используются различные методы обработки древесины. Несмотря на использование передовых технологий при изготовлении пиломатериалов большая часть высококачественного сырья переходит в разряд отходов. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 05.01.2016 № 7 «О проведении в 2017 году в Российской Федерации Года экологии» [1] становится целесообразным проведение мероприятий по уменьшению количества невостребованных отходов.

Целью данной работы является разработка мероприятий, направленных на получение дополнительного дохода за счёт использования и переработки отходов, получаемых в процессе обработки лесного сырья на примере ООО «Борк».

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

- определить объёмы отходов лесозаготовок фирмы ООО «БОРК»;
- разработать мероприятия, направленные на повышение прочих доходов ООО «БОРК» за счет использования отходов от производства пиломатериалов
- рассчитать экономический эффект от получения дополнительных доходов, связанных с переработкой и использованием невостребованных отходов фирмы ООО «БОРК».

Переход к рыночным отношениям существенно изменил ситуацию с утилизацией древесных отходов, миллионы кубометров которых остаются в лесу ввиду нерентабельности их переработки традиционными средствами.

Согласно работам Центрального научно-исследовательского института механизации и электрификации (ЦНИИМЭ), при вывозе деревьев с кронами на нижних складах накапливается в среднем 7,5 % вершин и сучьев (от 6 % для сосновых насаждений до 10 % для еловых) и около 2,5 % окомлёвок и козырьков от вывезенной древесины. Причём в холодное время года объём сучьев составляет 4,5 %, а в летнее увеличивается до 12–15 % [4].

В связи с этим переработку отходов, на наш взгляд, целесообразно включить в производственную схему, как неотъемлемую часть общего процесса лесозаготовок. Количество лесосечных отходов всегда зависит от объёма заготовки древесины, который для фирмы ООО «БОРК» в среднем составляет в 120,24 тыс. м<sup>3</sup> в год (рисунок).

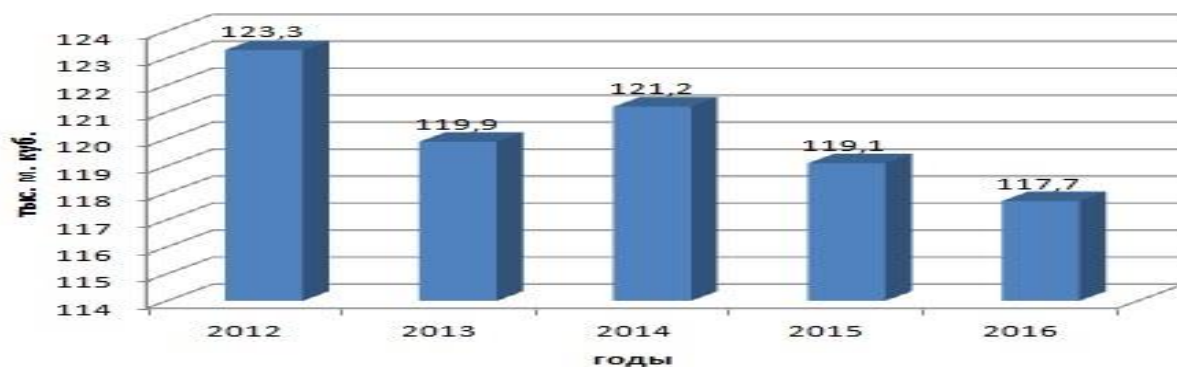


Рисунок. Объём заготовок древесины ООО «БОРК» за 2012–2016 гг., тыс. м<sup>3</sup>/год

Количество лесосечных отходов (древесные остатки, образующиеся при валке деревьев, очистке их сучьев, раскряжёвке хлыстов и т. д.) зависит от вида насаждений, породного состава и технологии заготовки (табл. 1).

Таблица 1

Объёмы заготовки и образующихся отходов лесопроизводства фирмы ООО «БОРК» в 2016 г.

Вид продукции	Норма расхода лесного материала на ед. продукции [3]	Объём производства продукции	Фактический расход лесного материала для производства запланированного объёма продукции	Величина отходов от производства лесопроизводства
Пиломатериал	1,80	25,07	45,13	20,06
Шпалы	1,22	14,68	17,91	3,23
Колотые лесоматериалы	1,60	28,40	45,44	17,04
Круглые лесоматериалы	2,10	17,99	37,77	19,79
Пилёные лесоматериалы	1,60	14,19	22,70	8,51
Брус	1,50	12,50	18,76	6,25
Доски	1,27	7,41	9,41	2,00

В настоящее время лесопромышленные фирмы перерабатывают примерно 40 % отходов древесины, что составляет 30,75 тыс. м<sup>3</sup>, основная часть которых используется для отопления производственных помещений и на технологические цели, а оставшаяся часть отходов в небольших количествах поступает на переработку в технологическую щепу, если есть такая потребность или это предусмотрено заданной технологией производства.

Оставшиеся 60 % отходов сыпаются в так называемые отвалы, которые существуют практически в каждой фирме, если говорить об отходах производства [2]. Так, в 2016 г. в ООО «БОРК» отходы от производства составили 46,13 тыс. м<sup>3</sup>/год, за которые предприятие заплатило определённую сумму.

Рассчитаем сумму экологических платежей за хранение отходов по следующей формуле

$$V = Q * S * K * I, \quad (1)$$

где  $V$  – сумма платежа;  $Q$  – объём отходов;  $S$  – ставка платежа за 1 т. хранения отходов, класса  $n$ ;  $K$  – коэффициент технической ситуации по почве;  $I$  – коэффициент инфляции.

Подставим в значения в формулу при условии, что отходы от лесопереработки относятся к 5-му классу.

$$V = 11,07 \cdot 15 \cdot 1,1 \cdot 3,3.$$

В результате проведённых расчётов мы получили, что ущерб от недоиспользования отходов фирмой ООО «БОРК» составляет 602,76 тыс. руб.

Одним из путей эффективного использования древесной биомассы, повышения полезного выхода до 80–90 % является переработка или прямое использование образующихся отходов в качестве твёрдого биотоплива. Анализ этого сегмента отходов показывает, что биотопливо может эффективно применяться, например, в виде брикетов, пеллет, щепы, дробленого топлива, кругляка, дров, стружки, коры [5].

В Красноярске и Красноярском крае активно развивается производство различного вида топлива из отходов, получающихся в процессе переработки лесоматериалов. Лидерами на рынке Красноярского края среди переработки неостребованных отходов от производства лесной продукции и реализации готовой продукции являются предприятия ООО «СИБЛЕСКАРБО», ООО «ДоК» и ООО «Енисей», а также компания GRANDEG-SIBIR. Неостребованные отходы лесной промышленности фирма ООО «БОРК» может наиболее выгодно реализовать предприятию ООО «СИБЛЕСКАРБО». Данное предприятие специализируется на производстве топливных гранул (пеллет). Имеющиеся отходы ООО «СИБЛЕСКАРБО» готово купить по цене 2 100 рублей за м<sup>3</sup>. В результате реализации неостребованных отходов фирма ООО «БОРК» сможет получить доход (расходы берет на себя фирма-покупатель) в размере 23247 руб. ( $11,07 \cdot 2\,100 = 23\,247$  руб.). Таким образом, прибыль до налогообложения фирмы ООО «БОРК» могла составить около 5 213 тыс. руб., что больше фактического значения на 13,65 %, что видно из табл. 2.

Таблица 2

Анализ состава и структуры совокупного валового дохода фирмы ООО «БОРК» по составу с учётом предложенных мероприятий

Показатели	2016 г.	2016 г. с учётом рекомендаций		Отклонение 2016 с учётом рекомендаций к 2016	Темп роста 2016 с учётом рекомендаций к 2015, %
		Продажа неостребованных отходов	Результат		
1. Оборот оптовой торговли, тыс. руб.	638 988	–	638 988	–	100,00
2. Себестоимость	528 451	–	528 451	–	100,00
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	110 537	–	110 537	–	100,00
уровень, %	17,3	–	–	–	–
4. Издержки обращения, тыс. руб.	108 040	–602,76	107 437,24	–602,76	99,44
уровень, %	16,9	–	–	–	–
5. Прибыль от продаж, тыс. руб.	1 361	–	1 361	–	100,00
6. Прочие доходы, тыс. руб.	53 887	23,247	53 910,247	23,247	100,04
7. Прочие расходы, тыс. руб.	51 797	–	–	–51797	–
8. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	4 587	–	5 213,007	626,007	113,65

Поскольку в настоящее время оптовое предприятие лесоматериалами ООО «БОРК» из-за нестабильности экономики не может в полной мере аккумулировать возможности по реализации лесоматериалов, предприятие недополучает желаемый объём валовой прибыли. В связи с этим на рост совокупного валового дохода предприятие может влиять за счёт изме-

нения прочих доходов. Реализация невостребованных отходов от производства лесоматериалов может послужить дополнительным доходом для предприятия, занимающейся переработкой лесного сырья.

#### Список использованных источников

1. О проведении в 2017 году в Российской Федерации Года экологии : Указ Президента Российской Федерации от 05.01.2016 № 7.
2. Костылёва С. В. Экономические и экологические аспекты комплексного использования отходов лесопереработки (на примере Иркутской области) // Вестн. Ом. Ун-та. Серия: Экономика. 2016. № 3. С. 184–193.
3. Наназшвили В. И. Расход материалов при строительстве и ремонте. Самара : Самарский дом печати, 2007. 160 с.
4. Никифоров А. Ю. Механизация малых производств строительных изделий : монография. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2015. 146 с.
5. Платонов А. Д., Сафонов А. О. Состояние и перспективы рационального использования природных полимеров // Актуальные направления научных исследования XXI века: теория и практика. 2014. Ч. 2. № 1 (7–1). С. 1–19.

УДК 339.17:331.101.3

**Н. О. Черепович**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Е. В. Белоногова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Проблема мотивации труда в настоящее время является одной из важных и актуальных в деятельности торговых предприятий. Успех любого управленческого решения напрямую связан с эффективностью применяемой модели мотивации, побуждающей работника к достижению личных и корпоративных целей. Обеспечение высокой мотивации к труду основывается на исследовании сущности данного процесса.

В экономической литературе отсутствует однозначное определение мотивации, при этом имеющиеся подходы можно условно разделить на две группы:

- мотивация как субъективный процесс восприятия внешних воздействий (О. В. Ромашов, В. В. Адамчук, Ю. П. Кокин, А. Я. Кибанов, С. А. Шапиро и др.);
- мотивация как внешнее воздействие на работника и его трудовое поведение (Б. М. Генкин, А. П. Егоршин, Н. А. Волгин, И. В. Мишурова, П. В. Кутелев, З. П. Румянцев, Н. А. Соломатин и др.)

Кроме того, мотивация рассматривается как совокупность элементов, имеющих отношение к различным сторонам жизнедеятельности работника: физиологической, социальной и психологической (рис. 1).



Рис. 1. Мотивация с позиций различных сторон жизнедеятельности работника [1; 4; 6; 8]

Таким образом, на наш взгляд, мотивация – это динамический процесс, создающий благоприятные условия для внешнего и внутреннего воздействия на работника для достижения поставленных личных и корпоративных целей.

Современный руководитель торгового предприятия должен изучать уровень мотивации своих сотрудников. В экономической литературе описывается несколько методик для оценки уровня мотивации, в частности методики, предложенные Ш. Ричи и П. Мартином, А. Хайзмом, К. Замфиром, В. И. Герчиковым, Т. Г. Озерниковой и др.

Для определения степени мотивированности персонала предприятия торговли нами была использована методика, предложенная К. Замфиром, суть которой заключается в выявлении структуры мотивации, состоящей из трех компонентов:

- внутренняя мотивация (ВМ);
- внешняя положительная мотивация (ВПМ);
- внешняя отрицательная мотивация (ВОМ).

Результаты проведенных исследований представлены в таблице.

Таблица

Результаты выявления структуры мотивации работников торгового предприятия ООО «Мир открытки»

Параметр	Мотивация		
	Внутренняя (ВМ)	внешняя	
		положительная (ВПМ)	отрицательная (ВОМ)
Я как руководитель	18	21	35
Мой руководитель	21	18	12
Я сам, работник	18	22	15
Мои коллеги	20	19	24
Сумма	77	80	86

Сравнивая разные виды мотивации, мы пришли к следующему соотношению

$$ВМ (77) < ВПМ (80) < ВОМ (86)$$

Таким образом, наблюдается сдвиг величин вправо, т. е. внутренняя мотивация меньше, чем положительная и отрицательная внешняя мотивация, следовательно, отношение работников к выполняемой трудовой деятельности хуже, а сила мотивационного комплекса низкая.

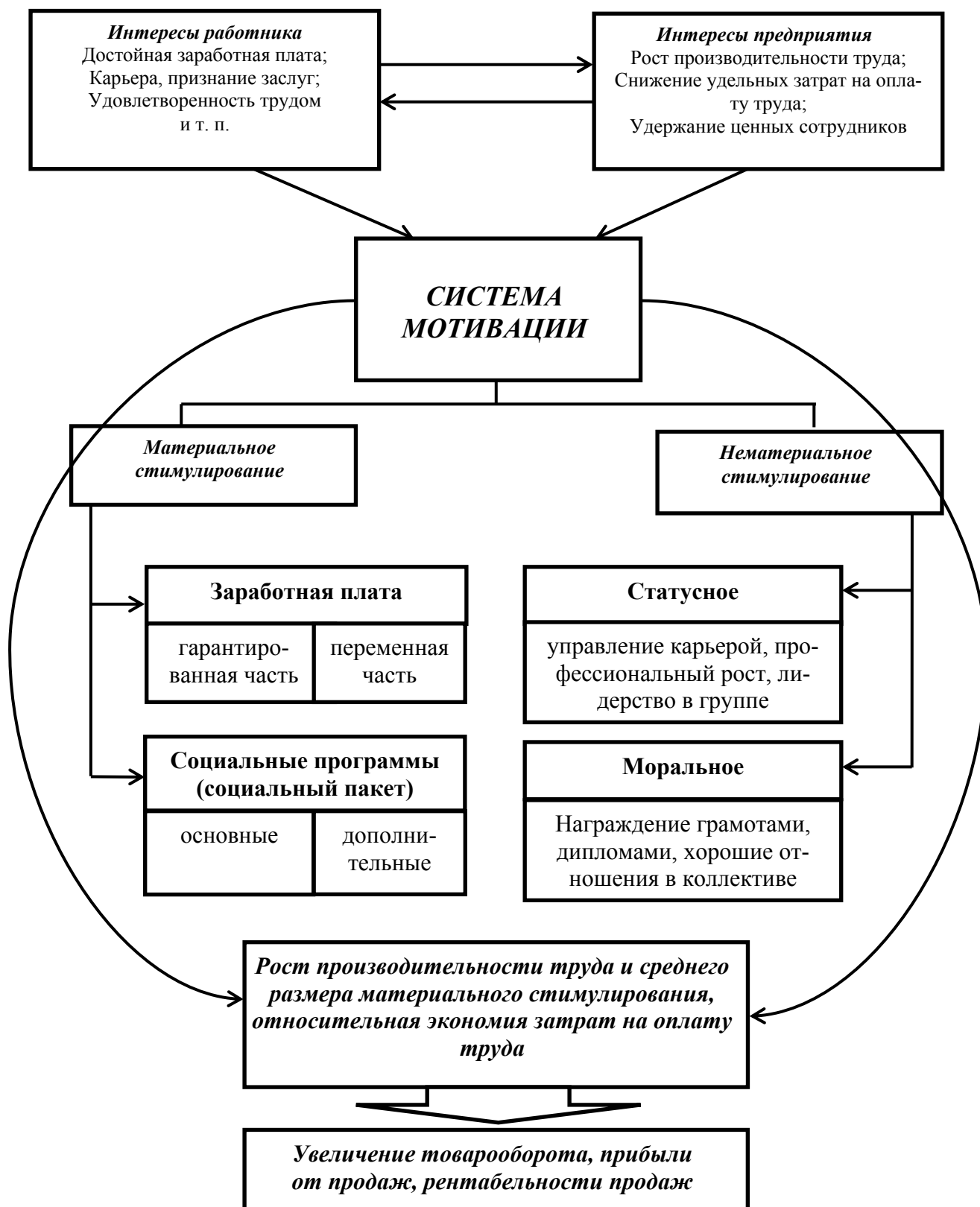


Рис. 2. Взаимосвязь интересов работников, предприятия и системы мотивации на торговом предприятии

Для улучшения ситуации на торговом предприятии необходимо разработать систему мотивации, которая бы учитывала потребности работников и результаты их труда. На наш

взгляд, следует применить методику двойного мотивирования, которая предполагает материальное стимулирование на уровне, необходимом для удовлетворения низших потребностей (внутренняя мотивация), и социально-психологическое стимулирование – на уровне высших потребностей (внешняя мотивация). При этом разрабатывая систему мотивации необходимо учесть не только интересы работников, но и интересы самого предприятия и ее влияние на конечные результаты работы.

На наш взгляд, система мотивации на торговом предприятии может быть следующая (рис. 2).

Таким образом, предложенная система мотивации учитывает интересы сторон и позволяет получить желаемые результаты:

- для работников: рост оплаты труда и наличие социальной защищенности (через социальные программы), удовлетворенность трудом, карьерный рост и т. п.;
- для предприятия: рост производительности труда работников, снижение удельных затрат на оплату труда и, как следствие, увеличение товарооборота, прибыли от продаж, рентабельности продаж.

Применение такого подхода обеспечит повышение эффективности труда работников и приведет к росту эффективности деятельности торгового предприятия в целом.

#### Список использованных источников

1. Бакирова Г. Х. Психология развития и мотивации персонала : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 439 с.
2. Замфир К. Удовлетворенность трудом: мнение социолога : пер. с рум. М., 1983. 142 с.
3. Койкова Т. Л., Гришина Е. Н., Трусова Л. Н. Мотивационный комплекс работника как важнейший элемент системы управления персоналом // Концепт : науч.-метод. электрон. журн. 2015. Т. 8. С. 341–345. URL: <http://e-koncept.ru/2015/65069.htm>.
4. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. М. : ИНФРА-М, 2009. 524 с.
5. Озерникова Т. Г. Системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности : учеб. пособие. Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. 183 с. URL: <http://lib-catalog.isea.ru>.
6. Агаджанян Н. А., Смирнов В. М. Физиология человека : учебник. М. : Медицинское информационное агентство, 2009. 520 с.
7. Терещенко Н. Н., Белоногова Е. В. Методологические подходы к оценке материального стимулирования труда работников розничной торговли : монография. Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 2010. 176 с.
8. Тощенко Ж. Т. Социология труда : учебник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 423 с.



УДК 658.153.8

**А. С. Шапорева**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *Н. Н. Терещенко*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

## ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ РАЗМЕР И СТРУКТУРУ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ

Мировая финансово-экономическая система совершенствуется с каждым днем, в связи с чем Россия уделяет много внимания вопросам экономического характера. Исторически сложилась следующая тенденция – предприятиям необходимо уделять особое внимание получению полных и достоверных результатов анализа оборотного капитала, что в свою очередь, станет базовой ступенью для разработки совершенного механизма управления ими [1].

Необходимость усовершенствования процесса анализа и оценки оборотных средств была всегда, и она существует по сей день, обусловленная тем, что в современных условиях предприятие должно иметь в своем распоряжении определенный объем оборотных средств, осуществлять непрерывный контроль за состоянием и эффективностью их использования, так как это есть необходимая предпосылка для рационального формирования оборотных средств и нормального функционирования организации [3].

В процессе написания магистерской диссертации нами была разработана модифицированная методика анализа состояния и эффективности использования оборотных средств фирмы. Первым блоком предлагаемой методики мы выделили изучение и оценку факторов, определяющих размер и структуру оборотных средств предприятия (рисунок).

1 блок	<b>Изучение и оценка факторов, определяющих размер и структуру оборотных средств</b>				
	<i>Внешняя среда</i>		<i>Внутренняя среда</i>		
	Макросреда	Микросреда	Ресурсы	Состав и структура ВР	Прочие факторы
	Качественная оценка		Количественная оценка		

Рисунок. Изучение и оценка факторов, определяющих размер и структуру оборотных средств фирмы

Качественная оценка внешних факторов, определяющих размер и структуру оборотных средств будет осуществляться, сформированной на предприятии, группой экспертов, в состав которой входят: генеральный директор, главный бухгалтер, ведущий экономист, начальник отдела продаж, начальник отдела маркетинга.

Методика изучения и оценки факторов внешней среды, определяющих размер и структуру оборотных средств фирмы, по нашему мнению, включает в себя следующие этапы:

- I. выбор факторов внешней среды, прямо или косвенно влияющих на оборотные средства;
- II. выбор основных факторов из составленного перечня путем их ранжирования экспертами (табл. 1);
- III. определение экспертами коэффициентов значимости факторов оценки;

IV. определение и оценка критериев оценки факторов;

V. расчет комплексного влияния внешней среды на оборотные средства предприятия (формула 1) и представление его характеристики (табл. 2).

Таблица 1

Критерии экспертных оценок для оценки основных факторов внешней среды на оборотные средства предприятия

Факторы оценки	Коэффициент значимости фактора	Критерий оценки факторов	Коэффициент значимости критериев
<i>Макросреда:</i>	0,40		
Инфляционная уязвимость (Ф1)	0,12	Значительная (К11) Средняя (К12) Низкая (К13)	0,15 0,40 0,45
Технологические факторы (Ф2)	0,11	Выше среднеотраслевого уровня (К21) На среднеотраслевом уровне (К22) Ниже среднеотраслевого уровня (К23)	0,50  0,32
Инфраструктурные факторы (Ф3)	0,09	Очень слабо развиты (К31) Слабо развиты (К32) Скорее слабо развиты (К33) Скорее значительно развиты (К34) Значительно развиты (К35)	0,09 0,12 0,20 0,24 0,35
Географическое размещение (Ф4)	0,08	Очень благоприятное (К41) Благоприятное (К42) Скорее неблагоприятное (К43) Очень неблагоприятное (К44)	0,47 0,24 0,16 0,13
<i>Микросреда:</i>	0,60		
<b>Поставщики</b>	0,30		
Баланс спроса-предложения на закупку у поставщиков продукцию (Ф5)	0,19	Спрос выше предложения (К51) Спрос равен предложению (К52) Спрос ниже предложения (К53)	0,15 0,40 0,45
Возможные затраты при переходе на закупку продукции, производимых другими поставщиками (Ф6)	0,11	Предельно высокие (К61) Значительные (К62) Средние (К63) Незначительные (К64)	0,08 0,13 0,32 0,47
<b>Покупатели</b>	0,30		
Баланс спроса – предложения (Ф7)	0,19	Спрос выше предложения (К71) Спрос равен предложению (К72) Спрос ниже предложения (К73)	0,46 0,41 0,13
Значимость покупаемых товаров (Ф8)	0,11	Крайне важны (К81) Являются необходимыми (К82) Не являются значимыми (К83)	0,49 0,38 0,13

Комплексное влияние внешней среды на оборотные средства организации рассчитывается по следующей формуле:

$$K = \sum \Phi_i * K^j_{zn_i}, \quad (1)$$

где  $\sum \Phi_i$  – коэффициент значимости  $i$ -го фактора оценки;  $K^j_{zn_i}$  – коэффициент значимости  $j$ -го критерия по  $i$ -му фактору.

Таблица 2

## Шкала оценок внешней среды

Уровни комплексных оценок	Характеристика влияния
0,1033–0,2151	Очень неустойчивое состояние. Изменения во внешней среде происходят быстрее, чем реакция предприятия. Будущее предсказуемо частично по слабым сигналам или непредсказуемо. Отсутствие возможности формирования плана оборотных средств, возможно неэффективное управление ими
0,2152–0,3270	Неустойчивое состояние. Изменения во внешней среде происходят быстрее, чем реакция предприятия. Предсказуемы серьезные проблемы и новые возможности (частично по слабым сигналам). Возможность частично сформировать план оборотных средств, управление оборотными средствами «на удачу»
0,3271–0,4389	Благоприятное состояние. Темп изменения внешней среды сравним с реакцией предприятия. Будущее (серьезные проблемы и новые возможности) предсказуемо путем экстраполяции. Формирование плана оборотных средств, эффективное управление ими
0,4390 и выше	Устойчивое состояние. Изменения происходят медленнее, чем реакция предприятия. Будущее предсказуемо по аналогии путем экстраполяции. Формирование более точного плана оборотных средств, эффективное управление ими

Количественная оценка факторов внутренней среды (выручка, ресурсы предприятия, прочие факторы) будет производиться с помощью традиционной системы показателей. Для изучения динамики ресурсов и основных показателей деятельности предприятия используется как горизонтальный анализ, так и вертикальный, факторный анализ.

В заключение необходимо подчеркнуть значимость предложенной методики качественного анализа влияния внешней среды на оборотные средства фирмы. Сформированный инструментарий помогает «нарисовать» четкую картину о характере влияния внешней среды на оборотные средства предприятия, что обеспечивает методическую основу для эффективного управления ими.

**Список использованных источников**

1. Иванов Ю. Н. Экономическая статистика : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2014.
2. Лехтянская Л. В. Оборотные средства и модернизация производства // Российское предпринимательство. 2013. № 5 (227). С. 42–46.
3. Павлова Ю. А. Экономические аспекты развития системы управления оборотными средствами предприятий // Экономические науки. 2011. № 81. С. 167–171.

## **Секция 5**

# **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКИ**

УДК 339.133

**К. О. Андреева**

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ: ПРАКТИКА И ПРОБЛЕМЫ**

Сегодня интернет-технологии стали доступными и занимают важное место практически во всех областях человеческой деятельности. ИТ-индустрия развивается и новые методы сбора информации, во многом превосходя привычные аналоги. Хорошим примером является онлайн-анкетирование, которое создает благоприятные условия для опроса как респондентам, так и самому исследователю.

Проведение онлайн-опроса позволяет опрашиваемым лицам приступить к опросу в удобное время и в любом месте. Это повышает уровень лояльности респондента, отчего ответы становятся более обдуманными.

Корпорация Google разрабатывает и предоставляет множество приложений и сервисов, доступ к которым возможен в окне любого браузера при наличии подключения к Интернету. Цель работы – разработка надежного метода обработки анкет с использованием облачных технологий [1].

Google Docs позволяет исследователю:

- создавать гибкие опросные формы, связанные с онлайн-документом, повторяющим структуру популярного табличного процессора Microsoft Excel;
- использовать связи с табличным документом, тем самым получая результаты анкетирования сразу в табличном виде и без дополнительной механической адаптации данных приступить к их обработке;
- с помощью инструментов вывода отчетов уже на ранних этапах получить некоторые результаты.

Опросная форма создается в Google Forms и включает в себя вопросы, требующие выбор ответа из предложенных либо ввода своего варианта. В дальнейшем анкета распространяется в сети Интернет через группы в социальных сетях, email-рассылку и другие каналы.

С помощью Google Forms было проведено исследование на выявление потребительских предпочтений молока и молочной продукции. Анкета состояла из 23 вопросов, с помощью которых были выявлены потребительские предпочтения. В онлайн-опросе приняли участие 122 респондента из Красноярска, среди которых 56,6 % – женщины и 43,4 % – мужчины.

В основном это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (46 %): 37 % – люди возрастной категории от 26 до 35 лет; остальные категории возрастов (36–45, от 46) – 17 %. По роду занятий большинство респондентов отнесли себя к работающему населению (60 %), количество опрошенных учащихся составило 27,5 %, и 12,5 % пришлось на временно не работающих и пенсионеров.

На основании ответов респондентов были выявлены следующие показатели:

- частота потребления молока и молочной продукции;
- ассортиментное предпочтение;
- приемлемые характеристики продукции;
- место покупки;

- предпочтения в разрезе производителей (местный/отечественный/зарубежный);
- факторы, учитываемые при покупке продукции;
- приверженность к бренду;
- влияние рекламы на выбор;
- мнение о соотношении цена – качество;
- отношение к новинкам.

В ходе проведения исследования, было выявлено несколько особенностей работы с онлайн-опросниками, позволивших сформулировать достоинства и недостатки данного метода в сравнении с привычными формами проведения опросов (таблица).

Таблица

Преимущества и недостатки онлайн-анкетирования [2]

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Большой охват. Возможность опросить респондентов, проживающих в географически удаленных районах.</li> <li>➤ Устраняется влияние личности интервьюера (если интервьюер находится в плохом настроении или не воспринимает определенный тип людей и т. д. – все это влияет на получаемые данные).</li> <li>➤ Относительно невысокие финансовые затраты.</li> <li>➤ Откровенность респондента. Опыт исследователей говорит и том, что респонденты через Интернет дают более честные ответы, не стремясь угодить интервьюеру.</li> <li>➤ Доступность анкеты.</li> <li>➤ Удобство. Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, и это повышает качество ответов.</li> <li>➤ Скорость. Для заполнения и обработки опросника требуется меньше времени, чем при традиционном интервью</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Применим не для каждой целевой аудитории.</li> <li>➤ Ограниченность интернет-аудитории (можно опросить только тех, кто подключен к Интернету).</li> <li>➤ Трудности в формировании выборки.</li> <li>➤ Отсутствие связи с исследователем (респондент не может уточнить у интервьюера вопросы).</li> <li>➤ Искажение информации о себе.</li> <li>➤ Неоднократное участие одного респондента</li> </ul>

Одним из важных выводов данного исследования стало то, что в онлайн-опросе приняли участия респонденты моложе 35 лет. Из этого следует то, что люди старшего возраста больше предпочитают традиционную форму проведения опроса. Однако число пользователей сети Интернет с каждым годом растет, по данным Российского филиала исследовательского концерна GfK (Gesellschaft für Konsumforschung). Аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше осталась на уровне 2015 г. – 70,4 %, что составляет порядка 84 млн человек. За последние четыре года она возросла почти на 18 %.

Одновременно достоинством и недостатком онлайн-опросов с помощью Google Docs является отсутствие полномочий для корректировки полученных данные. Плюс в том, что это мешает недобросовестным исследователям подтасовать результаты, а минус – что нет возможности внести исправления в ошибки самого опрашиваемого.

В заключение стоит отметить, что, несмотря на то, что онлайн-опросы имеют свои недостатки, Google Docs является хорошим инструментом в арсенале маркетолога. Позволяя получить достоверную информацию, существенно сэкономив время и силы, а также охватить ту часть целевой аудитории, которая относит себя к пользователям Интернета и не стремится участвовать в опросах общественного мнения на улицах.

**Список использованных источников**

1. Сероштанова И. Г. Создание совместных учебных объектов с помощью Google-сервисов. URL: <https://docs.google.com/document/d/19TRX6kZw6Zl12LVMLFT5QPSRTMtdw-Jm1fBXN2mS86I/edit#>.
2. Современная библиотека «Преимущества и недостатки онлайн-опросов». URL: <http://sbiblioteka.blogspot.ru>.

УДК 339.3

**К. М. Гвоздев, З. В. Суворова**

Научный руководитель – канд. экон. наук *Н. Н. Гнедых*  
Торгово-экономического института Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия;  
трейд-менеджер компании Sara Leona Ltd., Пекин, Китай

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В КРУПНОМ ГОРОДЕ**

Возрастающая конкуренция между производителями, свободное ценообразование в соединении с растущим уровнем саморегулирования предприятия вынуждают отдельные предприятия сосредотачивать свои усилия, прежде всего, на достижении экономических целей – повышении эффективности производства, максимизации прибыли и поиске рынков сбыта.

Негативными факторами являются существенные ошибки в экономической политике, резкое ослабление системы государственного управления, которые в частности проявились и в недооценке, а часто – просто в игнорировании территориального фактора в решении социально-экономических проблем, в крайне недостаточном внимании к созданию условий для развития эффективного предпринимательства и коммерческой деятельности на всей территории России, в каждом административно-территориальном образовании. Как известно, коммерческая деятельность позволяет комплексно решать многие экономические и социальные проблемы развития территорий. Развитие коммерции и предпринимательства является неотъемлемой чертой рыночной экономики.

В чем же отличия таких близких понятий как «предпринимательство» и «коммерция»?

Вопросами изучения категории предпринимательства и коммерческой деятельности занимались такие ученые, как А. В. Бусыгин, Р. Хизрич, М. Петерс и др. Анализ эволюции взглядов на понятия «предпринимательство» и «предприниматель» позволил обозначить следующие наиболее значимые и общепризнанные черты, присущие предпринимательству: инновационный характер деятельности; умение организовать процесс производства; желание и готовность нести риски; получение прибыли; наличие способности комбинировать ресурсы (рис. 1). На наш взгляд, наиболее полно отражает суть предпринимательства определение американских ученых Р. Хизрича и М. Петерса: «предпринимательство – это процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью, процесс поглощения времени и силы, предполагающий принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности, процесс, приносящий денежный доход и личное удовлетворение достигнутым».

Коммерческая деятельность – организация коммерческих процессов, связанных со сменной формой стоимости, т. е. с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением

нормативного осуществления этих операций. То есть коммерческая деятельность не несет созидательный характер. В коммерческой деятельности предприниматель (или организация) ничего не производит.

Коммерческая деятельность – понятие неоднозначное. В узком смысле слова оно означает осуществление торговли, например, розничной купли-продажи. В широком смысле (и это закреплено в законодательстве) к коммерческой относится деятельность, которая в качестве основной своей цели ставит извлечение прибыли.

Таким образом, всякая коммерческая деятельность есть предпринимательская, но не всякая предпринимательская деятельность есть коммерческая. Их различие в целях деятельности: «систематическое извлечение прибыли» характеризует предпринимательскую, а «основная цель – извлечение прибыли» – коммерческую деятельность [1].

Четкое различение предпринимательской и коммерческой деятельности, а также отграничение их от иных не предпринимательских видов деятельности имеет важное практическое значение. Возможность возникновения и функционирования некоторых правовых отношений закон ставит в прямую зависимость от соответствующего статуса сторон – субъектов коммерческой или иной деятельности. Знание правового статуса субъекта позволяет не допускать правонарушений в этой сфере отношений.

Проведенное теоретическое обобщение категорий «предпринимательство» и «коммерческая деятельность» позволяют их связать через понятие «торговое предпринимательство» [2]. **Торговое предпринимательство** – это деятельность, связанная с обменом, распределением и потреблением товаров и услуг.

Крупный город – в РФ – город с численностью населения от 250 тысяч до 1 млн человек. Согласно данным Росстата от 08.08.2016, численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2016 г. Всего в России 79 городов с населением более 250 тысяч человек, из них: 15 городов миллионников; 21 город с населением от 500 тыс. до 1 млн человек; 43 города с населением от 250 тыс. до 500 тыс. человек. И именно крупные города являются базой развития коммерческой деятельности и предпринимательства.

Вопросами изучения конкурентоспособности крупных городов занимаются такие ученые, как А. З. Селезнев, М. Ч. Муратова, Ф. Н. Ключовог, И. А. Кумникова, А. Н. Чаплина. Эту проблему начали изучать более подробно с 60-х гг. XX в. В результате можно сформировать определение конкурентоспособности региона: конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику [3].





Рис. 1. Сущностные черты, характеризующие подходы к определению категории «предпринимательство» [3]

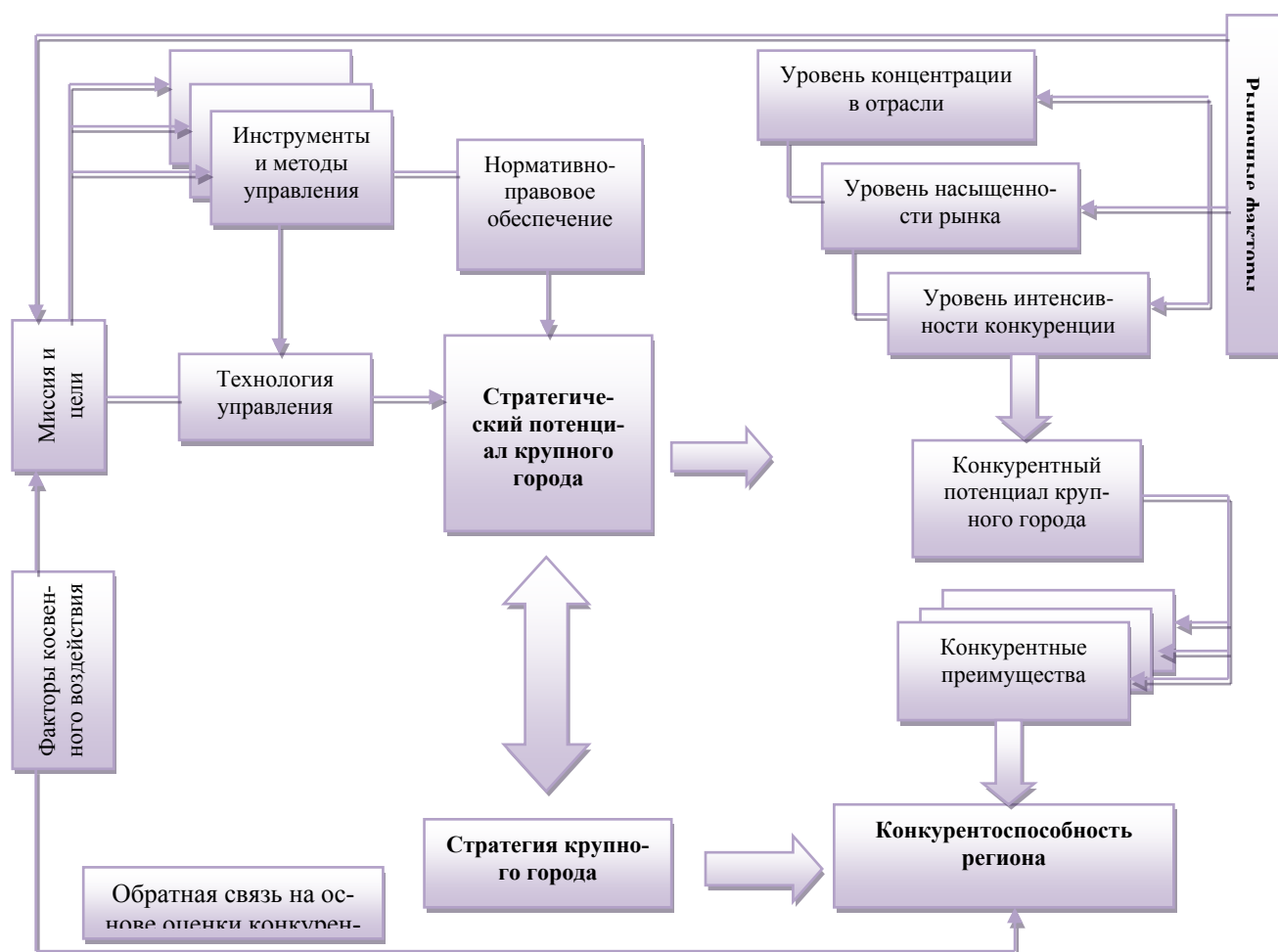


Рис. 2. Модель механизма обеспечения конкурентоспособности крупного города

Таким образом, формирование механизма системного регулирования торгового предпринимательства в крупном городе с помощью экономических, политических, правовых и институциональных инструментов позволит целенаправленно поэтапно повышать уровень и качество жизни населения. В то же время необходим жесткий контроль и баланс между развитием предпринимательства в крупных городах и в сельской местности.

#### Список использованных источников

1. Бусыгин А. В. Предпринимательство : учебник. М. : Бусыгин, 2003. 614 с.
2. Гнедых Н. Н. Создание стратегически ориентированной системы управления услугами предприятий общественного питания : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2007. 170 с.
3. Чаплина А. Н. Методология и методы управления потребительским рынком для городского населения: дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2003. 369 с.

УДК 664.664(571.51)

**Е. П. Комиссарова**

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент *Т. Н. Сафронова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЫРЬЯ ИЗ МЕСТНЫХ ДИКОРЫСОВ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПОВЫШЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Питание является одним из важнейших факторов, определяющих состояние здоровья человека. Рациональное питание создает условия для нормального физического и умственного развития, поддерживает высокую работоспособность, способствует профилактике заболеваний и оказывает существенное влияние на возможность организма противостоять воздействию неблагоприятных факторов окружающей среды. Обеспечение населения продуктами питания с повышенной пищевой ценностью позволит снизить риск возникновения наиболее распространенных заболеваний, оказать лечебное воздействие в качестве диетических мероприятий и существенно улучшить показатели здоровья людей в целом.

Хлеб, хлебобулочные и мучные изделия имеют большое значение в питании человека. Хлебобулочные изделия – наиболее дешевые и доступные продукты питания, их доля в структуре рациона питания россиян существенно возросла и продолжает увеличиваться. Хлебопекарная промышленность России относится к ведущим отраслям АПК.

Среди новейших тенденций развития хлебного рынка эксперты называют рост интереса к производству обогащенных и лечебно-профилактических продуктов, интерес к которым возрастает с каждым годом. В структуре ассортимента традиционные сорта занимают порядка 90 % общего объема. Удельный вес диетических и других функциональных хлебобулочных изделий в целом по России составляет 1,4 % к общей выработке [3].

Несмотря на высокую пищевую ценность, хлеб и хлебобулочные изделия имеют дефицит ряда биологически активных компонентов, что не отвечает современным требованиям науки о питании. Поэтому введение в рецептуру хлебобулочных изделий компонентов, придающих им диетические, профилактические и функциональные свойства, позволит решить проблему дефицита необходимых веществ.

Современная наука о питании рассматривает плоды многих растений как жизненно необходимые функциональные добавки в продукты питания. Эти продукты не только важны по своей пищевой ценности, но и дополнительно могут служить источником биологически активных веществ, необходимых человеческому организму для нормального его функционального существования. При этом дикорастущее сырье, как правило, содержит больше полезных веществ, чем культурные растения.

Для обогащения хлебобулочных изделий биологически активными веществами предлагается использовать продукты переработки (полуфабрикаты) плодов черемухи обыкновенной.

Черемуха давно известна как ценное пищевое и лекарственное средство. Благодаря своему химическому составу плоды черемухи обладают рядом свойств, делающих ее ценным сырьем для переработки и использования в различных отраслях пищевого производства.

Так, в плодах черемухи обыкновенной содержатся органические кислоты (яблочная, лимонная и др.). Яблочная кислота так же, как и лимонная, принимает участие в происходящем в организме обмене веществ. Установлено, что яблочная кислота принимает участие в синтезе моносахаридов и в первую очередь глюкозы, т. е. позволяет печени и почкам осуществлять синтез углеводов из неуглеводных веществ. Хлорогеновая, хинная, кофейная кислоты вызывают терпкость вкуса плодов черемухи [1].

Жирорастворимые витамины в плодах черемухи представлены  $\beta$ -каротином и витамином Е; водорастворимые – витаминами группы В ( $V_1$ ,  $V_2$ ,  $V_9$ ), никотиновой кислотой, витамином С. Наиболее полно биологическая функция витамина С раскрывается в присутствии Р-активных соединений. В плодах черемухи Р-активный комплекс представлен антоцианами, флавоноидами, дубильными веществами. Антоцианы с Р-витаминной активностью оказывают капилляроукрепляющее действие; флавоноиды оптимизируют кровообращение при отеках и воспалениях, благотворным образом влияют на работу почек, а также проявляют желчегонные свойства. Дубильные вещества оказывают выраженное вяжущее и противовоспалительное действие [1,2].

Богаты плоды черемухи минеральными веществами (калием, кальцием, магнием, железом, марганцем, кобальтом, медью, цинком). Необходимо отметить, что черемуха – одно из растений, концентрирующих кобальт. Биологическая роль кобальта достаточно велика, он участвует в обмене жирных кислот и фолиевой кислоты, а также в углеводном обмене, но основная его функция – участие в составе витамина  $V_{12}$  в процессе кроветворения [2].

В плодах черемухи содержится достаточное количество пищевых волокон. Содержание пектина незначительное, но его наличие позволяет использовать плоды черемухи при разработке рецептур диетических и профилактических продуктов питания пониженной калорийности. Кроме того, пектины способствуют свертываемости крови и выводят из организма токсины, стимулируют работу кишечника и способствуют очищению крови.

Кроме того, в мякоти плодов черемухи содержатся сахара (фруктоза, глюкоза, сахароза); аминокислоты, гликозиды, жирные и эфирные масла (горькое миндальное масло), бензальдегид (душистый компонент, наличие которого и обуславливает специфический аромат черемухи) [1].

Применение в производстве хлебобулочных изделий пищевых наполнителей (полуфабрикатов) из черемухи обыкновенной не только позволит повысить их биологическую ценность, но также расширить ассортимент предлагаемых населению товаров. Наполнители в виде полуфабрикатов значительно уменьшают затраты ресурсов на технологические процессы, а также исключают потребность во внесении искусственных пищевых добавок (ароматизаторов, усилителей вкуса, красителей, стабилизаторов).

Кроме того, необходимо отметить, что на территории Восточной Сибири сосредоточены значительные запасы черемухи обыкновенной – это позволяет создать стабильную сырьевую базу, что повысит рентабельность производства. Это связано с тем, что местное растительное сырье недорого, его многофункциональный химический состав позволяет заменить некоторые дорогостоящие компоненты рецептуры обогащаемых продуктов на более дешевые [4].

Проведенный анализ рынка хлебобулочных изделий Красноярска показал, что в торговых сетях представлен крайне узкий ассортимент изделий с использованием черемухи.

Таким образом, благодаря значительной сырьевой базе и особенностям химического состава использование полуфабрикатов плодов черемухи обыкновенной в производстве хлебобулочных изделий является перспективным направлением для товаропроизводителей Красноярского края (позволит расширить ассортимент выпускаемой продукции и решать задачи здорового питания).

**Список использованных источников**

1. Кощев А. К., Смирняков Ю. И. Лесные ягоды. М. : Экология, 1992. 170 с.
2. Лекарственное растительное сырье. Фармакогнозия: учеб. пособие / под ред. Г. П. Яковлева, К. Ф. Блиновой. СПб. : СпецЛит, 2004. – 765 с.
3. Способы повышения качества и пищевой ценности булочных изделий : монография / Т. Н. Сафронова, Л. Г. Ермош, О. М. Евтухова, Т. Л. Камоза. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. 172 с.
4. Типсина, Н. Н. Перспективы использования черемухи обыкновенной / Н. Н. Типсина, Н. Ю. Яковчик, С. В. Глазырин // Вестн. КрасГАУ. 2013. № 10. С. 262–270.

УДК 637.1:339.182

**П. М. Корчебный**

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. *В. В. Куимов*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

## ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ СЫРЬЯ И ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МОЛОЧНОГО РЫНКА

Молочная продукция заслуживает особого внимания наряду с другими составными частями агропромышленного комплекса Красноярского края. Она необходима для полноценного функционирования экономики комплекса и несет огромную социальную значимость. Потребление молочных продуктов на душу населения – это один из показателей уровня качества жизни граждан. Данные потребления по РФ представлены на рис. 1 [3]. Приказом Минздрава России от 19.08.2016 № 614 «Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» норма потребления молочной продукции была обновлена и составила 325 кг/чел. в год [1]. Ранее действовала норма в 320–340 кг/чел. в год.

В СФО отмечается снижение потребления: на 0,8 % в 2013 году, на 1,1 % – в 2014, на 1,5 % – в 2015. Таким образом, еще в 2010 г. в СФО употребляли 264 кг молочных продуктов на человека, в 2016 – 232 кг/чел. В Красноярском крае отмечено снижение потребления на рекордные 4,8 % в 2016 – 232 кг/чел [2].

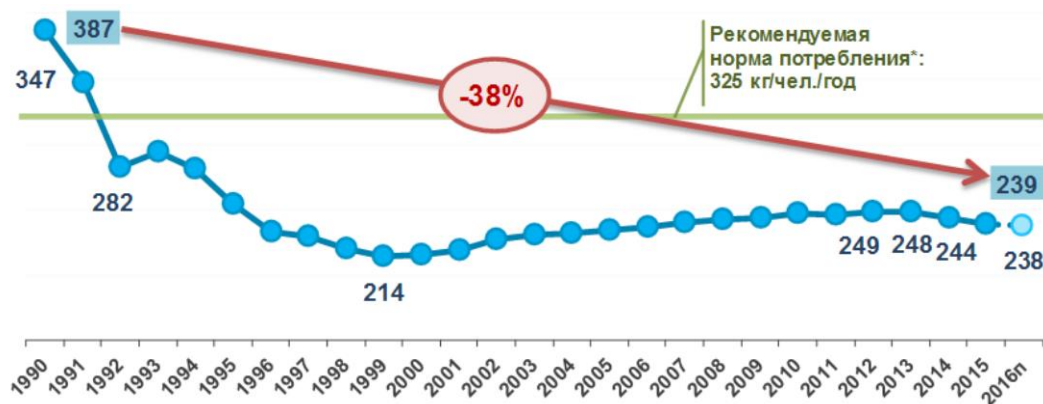


Рис. 1. Динамика потребления молока и молочных продуктов в расчете на душу населения по РФ, кг/год

Необходимо отметить, что производство молочных продуктов в 2016 г. сохраняет тенденцию прошлых лет: продукции ключевых видов в России производится больше, однако темпы снижаются. Это обусловлено недостатком молока-сырья и увеличением объемов импорта молочной продукции. Производство цельномолочной продукции остается выше 2015 г. на 1,3 %, сыров – на 1,8 %, сырных продуктов – на 9,2 %, творога и творожных продуктов – на 2,3 %, маргариновой продукции – на 1,1 %, спредов – на 1,1 %. При этом производство сливочного масла, сухого молока (цельного и обезжиренного) по итогам 2016 г. остается ниже на 5 % соответствующих объемов 2015 г. [3]. Такая тенденция также связана с увеличением доли импортной продукции.

Молочная продукция отличается небольшими сроками и специальными условиями хранения. Из-за особенности продукта транспортировка и натуральные потери в стоимости готовой продукции могут достигать 10–20 %. Поэтому в цепи «снабжение – производство – сбыт» логистика играет важнейшую роль. И решение основных проблем может значительно снизить экономические и натуральные потери.

Предприятия переработчики молока производят и реализуют широкие номенклатуры молочной продукции. Но не все предприятия имеют собственные молочные фермы и закупают молоко-сырье у сторонних производителей. Сельскохозяйственные предприятия, молочные фермы и личные подсобные хозяйства расположены, как правило, удаленно и на разных расстояниях от предприятий переработки, что обуславливает использование только автомобильного транспорта с определенными характеристиками. Что касается забора сырья у личных подсобных хозяйств, то необходимо дополнительно на месте забора организовывать ветеринарную проверку и проверку качества молока. Так как объемы надоя в таких хозяйствах небольшие, одна автоцистерна может производить забор у нескольких фермеров, их удаленность может быть значительной, и это дополнительная нагрузка на логистику. Упрощенная схема движения сырья и готовой продукции на примере ОАО «Молоко» (г. Минусинск) представлена на рис. 2.

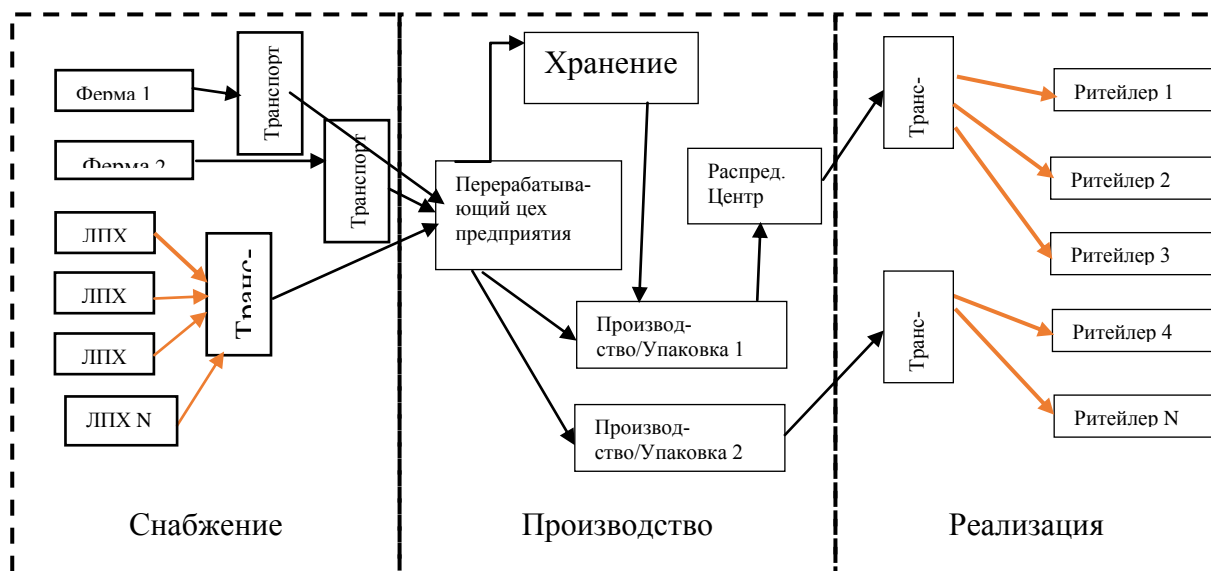


Рис. 2. Схема движения сырья и готовой продукции

Молоко от производителей специализированным транспортом доставляют на перерабатывающие предприятия, после взвешивания и лабораторной проверки на соответствие качеству, молоко отправляется на сепарацию и сразу на переработку в различные цеха или частичное хранение. После переработки готовая продукция попадает в распределительный

центр при производстве и после распределения отправляется в следующий распределительный центр или конечные места реализации.

Молочные продукты относятся к скоропортящимся, особенно продукция небольших переработчиков – так называемая категория «Фреш». Крупные федеральные производители прибегают к современным технологиям обработки молока и молочных продуктов, что позволяет им добиться длительных сроков хранения за счет стерилизации молока, фасовки его в асептические тетрапакеты, где оно может сохраняться относительно долго. В таблице приведено сравнение сроков хранения. Также для небольших местных производителей огромную роль играет сезонность сырого молока: летом производство сырья превышает спрос, а зимой ситуация абсолютно противоположная. Выход из сложившейся ситуации – заготовка и использование сухого сырья, что при небольших объемах производства экономически невозможно, или же производство продукции и хранение в глубокой заморозке, что снижает привлекательность продукции для ритейлеров и конечных потребителей, а также «замораживает» оборотные средства на складе.

Таблица

Сравнение сроков хранения молочной продукции

Категория продукта	Условия хранения	Срок хранения
Молоко пастеризованное ТУ 9222-150-00419785-04	$\pm 2 \dots \pm 4$ °С	5 суток
Молоко пастеризованное ГОСТ 31450	$\pm 2 \dots \pm 4$ °С	15 суток
Молоко ультрапастеризованное ГОСТ 31450	$\pm 2 \dots \pm 25$ °С	6 месяцев
Молоко питьевое стерилизованное витаминизированное для детского питания ТУ 9222-047-00419006-05	$\pm 2 \dots \pm 25$ °С	3 месяца

При реализации молочных продуктов производители сталкиваются с жесткими требованиями приемки продукции с коротким сроком годности у крупных игроков розничного рынка. Помимо приемки по качеству и количеству, ритейлеры регламентируют время приемки (например, до 12:00), уровень сервиса (выполнение заявки должно соответствовать 95 %) и т. д. Небольшим производителям сложно работать в таком ключе. Мало кто может содержать отдел логистики, способный урегулировать возникающие трудности.

Качество и оперативность логистических цепочек необходимы для деятельности производителей сырья и готовой продукции. Сокращение времени доставки, точное соблюдение графиков, быстрая адаптация к изменениям на рынке – позволит закрепиться местным производителям и в итоге окажет положительное влияние на развитие всего АПК Красноярского края.

Для повышения качества логистики в начале производственной цепочки молочной продукции целесообразно рассмотреть возможность объединения производителей молока сырья в бытовые сельскохозяйственные потребительские кооперативы на примере опыта СПССК «Объединенные производители молока». СПССК «Объединенные производители молока» был создан в Липецкой области в 2010 г. по инициативе региональной Ассоциации сельхозпроизводителей для защиты внутриотраслевых интересов, в частности, при выстраивании отношений с переработчиками. На первом этапе в него вошли семь предприятий с общим объемом молока 93 тонны в сутки. На данный момент 15 хозяйств Липецкой, Воронежской и Курской областей через кооператив ежедневно сдают 175 тонн на крупнейшие перерабатывающие предприятия регионального и федерального уровня.

ОАО «Молоко» (г. Минусинск) вместе с предпринимателями Идринского района Красноярского края создали ССПК «Гавань», на сегодняшний день насчитывающий более 300 ЛПХ. Кооператив имеет в своем распоряжении 15 специализированных автомобилей для забора молока-сырья и несколько оборудованных танкеров накопителей, через которые предприятие-переработчик забирает сырье. Объемы достигают 16 тонн. Кооператив принимает на себя ответственность за качество молока-сырья и за организацию логистики.

Для работы с крупными предприятиями торговли в конце производственной цепочки также возможно создание сбытовых кооперативов. Одним из уже реализованных проектов можно считать кооператив «Полезные продукты» – объединение переработчиков молока: «Агроярск», ОАО «Молоко», «Агинское», «ИСТОК». Первым этапом кооперации было объединение логистики, переход на единый распределительный центр, создание унифицированных маршрутов. Была упрощена система перевозок, предприятия-переработчики отдают организацию конечной логистики до мест продажи кооперативу, он несет ответственность за качество и уровень сервиса логистики. Объединив объемы доставляемой продукции, работает «эффект масштаба»: у ритейлера не четыре договора поставки, а один; доставка того же объема реализуемой продукции происходит не четырьмя автомобилями, а одним. На рис. 3 отражена новая схема работы предприятий.

Снижение покупательской способности населения, повышение себестоимости производства молочных продуктов, а также сохраняющаяся нехватка молока-сырья вынуждает производителей молочных продуктов оптимизировать затраты, искать пути снижения себестоимости готовой продукции и розничных цен на нее. Недобросовестные производители идут по более простому, как им кажется, пути, используя заменители молочного жира снижая качество своей продукции или вовсе переходя в разряд фальсификата. Однако путей оптимизации производства может быть несколько.

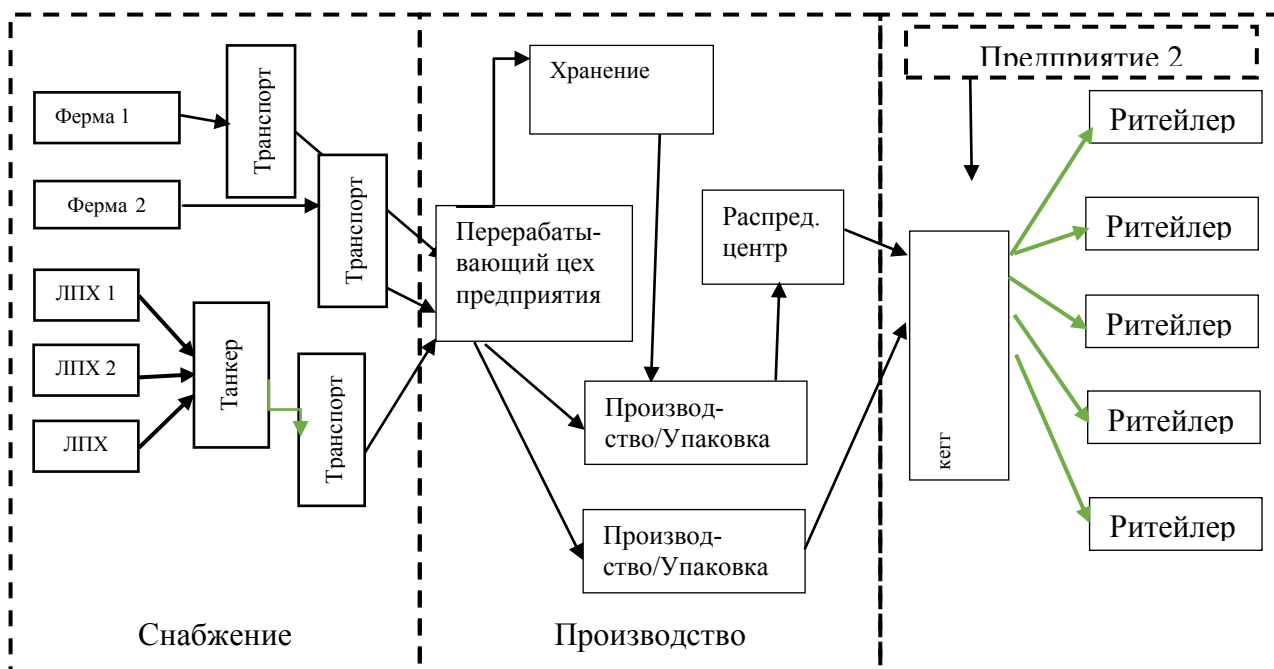


Рис. 3. Новая схема работы предприятий

Модернизация оборудования, сокращение неэффективных сопутствующих расходов, оптимизация масштабов производства и его общая интенсификация. Это эволюционный путь, по которому должны пройти все предприятия АПК, сохраняя качество и натуральность продукции как основной приоритет.



Одним из способов повышения сырьевой базы является налаживание работы с личными подсобными хозяйствами, снижение издержек в цепи «снабжение – производство – реализация» за счет объединения и оптимизации логистики ведет к повышению эффективности деятельности местной молочной промышленности и улучшению АПК Красноярского края в целом.

#### Список использованных источников

1. Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания : Приказ Минздрава России от 19.08.2016 № 614 // КонсультантПлюс : справ.-правовая система. URL : consultant.ru.
2. Торговля в Красноярском крае. 2016 год : стат. сб. Красноярск, 2017. С. 137.
3. Динамика объемов производства сырого молока и молочной продукции за февраль 2017 г. : аналит. отчет. 2017. С. 5–8.

УДК 659.126

**А. И. Максименко**

Научный руководитель – старший преподаватель *Л. Т. Смоленцева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА: ЗАРУБЕЖНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Собственная торговая марка (СТМ) – это бренд, владельцем которого является структура, занимающаяся его реализацией. Создавать их могут как отдельные розничные ритейлеры, так и кооперативы, и закупочные союзы сетей, региональные объединения оптовых и дистрибьюторских компаний, крупных импортеров. Смысл прикрепления торговым предприятием (оптовым или розничным) своего ярлыка на товар – идентифицировать принадлежность товара конкретному продавцу. При этом private label может повторять название сети: например, собственная торговая марка «ОКЕЙ» или, ближе к Красноярску, «Березовский», а может и не быть одноименной, как, например, «Наш лидер» в сети «Командор», или сахар – просто «Сахар» с пометкой «СТМ». Важна здесь не одноименность, а идентификация, чтобы у покупателя закрепилось в сознании: этот качественный продукт по невысокой цене он приобрел здесь – значит, и дальше нужно ходить сюда. Вывод на рынок СТМ – часть общей программы лояльности потребителя, которую реализует большинство торговых сетей.

В научной литературе пока нет общепринятой классификации собственных торговых марок в сфере розничной торговли. Одним из вариантов классификации является деление на основе выполняемых торговыми марками функций. Согласно этой классификации собственные торговые марки делятся на два вида: марки экономкласса и имиджевые (нишевые), которые, в свою очередь, подразделяются на инновационные и статусные [1].

Марки экономкласса ориентированы на покупателей, чувствительных к цене, у которых преобладают рациональные мотивы покупки. Основная выгода для них – экономия денег при приобретении более дешевого аналога товара приемлемого качества. Подобные товары имеют очевидные преимущества ввиду привлекательного соотношения «цена – каче-

ство» и позиционируются как товары по более низким ценам. Большая доля таких товаров продается в сетевых магазинах формата дискаунтер (на Западе в сети дискаунтеров доля private labels доходит до 90 %). Чаще всего они распространяются на определенные группы стандартизированных товаров с высокой оборачиваемостью. Установление более низкой цены на такую продукцию возможно благодаря экономии от закупки крупных партий товара, незначительных расходов на маркетинг, упаковку и продвижение. В Европе преимущество СТМ продовольственных товаров в цене составляет в среднем 25–30 %, а в категории non-food разница может достигать 40–50 % [2].

Имиджевые (нишевые) собственные торговые марки делятся на инновационные и статусные. Их создают для усиления благоприятного имиджа торгового предприятия за счет инновационных и престижных товаров. Эти нишевые решения предназначены для определенных сегментов потребителей. Инновационные собственные торговые марки ориентированы в первую очередь на покупателей-новаторов, которые испытывают повышенный интерес к товарам-новинкам. Как показывают проведенные исследования, их доля в Москве составляет примерно 18 %, а по России в среднем – 8 % [1].

Товары под частной маркой дешевле своих аналогов. Низкие затраты на рекламу и маркетинг за счет достаточности продвижения товара на месте продаж значительно снижают его себестоимость. Отсюда – более низкая цена на продукты собственной марки по сравнению с аналогичными товарами других торговых марок. Частные марки создаются для покупателей конкретной розничной сети, и благодаря знанию своей аудитории компания более гибко реагирует на их запросы.

За рубежом собственные торговые марки появились в результате борьбы крупных ритейлеров и производителей известных брендов. В случае, когда рыночные позиции обеих сторон становились приблизительно равными, сетям приходилось продавать «раскрученные» продукты, переплачивая производителю за громкое имя и фактически перекладывая затраты на рекламу на плечи покупателей. На рынках разных стран Европы на СТМ приходится различная доля товарооборота, однако тенденция к ее увеличению наблюдается повсеместно.

Ценообразование и популярность среди потребительской аудитории данных товаров во многом определяются национальными особенностями, качеством жизни, культурой потребления, развитием национальных брендов и множеством других причин. Наиболее высокий уровень проникновения собственных торговых марок отмечается в Швейцарии, Великобритании, Германии, Испании и Нидерландах, где рыночная доля таких продуктов в стоимостном выражении превышает 30 % (рис. 1) [2]. При этом в объемных показателях их доля еще выше, так как разница в цене между СТМ и аналогами известных брендов на западном рынке составляет 30–40 %.

По данным агентства InfoLine [1], в Metro C&C доля СТМ в обороте составляет 11,2 %, в «Дикси» – 10 %, в «Магните» продажа товаров под собственной торговой маркой составила 13,1 % от розничной выручки компании. Частично невысокое проникновение таких продуктов в России обусловлено тем, что частные марки здесь дешевле брендовых товаров в среднем всего на 10–20 %.

Как показывают результаты опросов российской исследовательской панели Romir [3], 44 % россиян знают, что СТМ – это собственные торговые марки сетей. Каждый пятый респондент (22 %) воспринимает СТМ просто как самые дешевые товары в магазине, что верно, так как товары СТМ в среднем на 20 % дешевле брендированных аналогов. Согласно данным скан-панели домохозяйств Romir Scan Panel, товары под собственными торговыми марками приобретали хотя бы раз в год 96 % покупателей. Так, наибольшей популярностью пользуются марки «Красная цена» и «Каждый день», которые за последнее время покупали 52 и 45 % опрошенных покупателей соответственно. Товары СТМ «Лента», «365» дней

и «Ашан» регулярно покупаются каждым третьим респондентом. Действительно, на сегодняшний день СТМ присутствуют в более чем 220 категориях. Наиболее распространенными и востребованными являются молочные продукты, а из непродовольственных категорий – шампуни, стиральные порошки и кондиционеры для белья, зубная паста, ватная продукция и средства личной гигиены.

Однако, несмотря на бурный рост и распространение СТМ в России в последние годы, доля товаров, продаваемых под собственными торговыми марками сетей, все еще остается низкой в общем объеме продаж. Едва дотягивая до 2 % в 2010–2011 гг., сегодня доля СТМ увеличилась в два с половиной раза – до 5 % (рис. 2). Например, в Польше каждый четвертый товар (24 %) продается под собственной торговой маркой сети, во Франции доля СТМ достигает 28 %, а в Великобритании, Испании и Швейцарии этот показатель превышает 40 % [4].



Рис. 1. Уровень проникновения СТМ

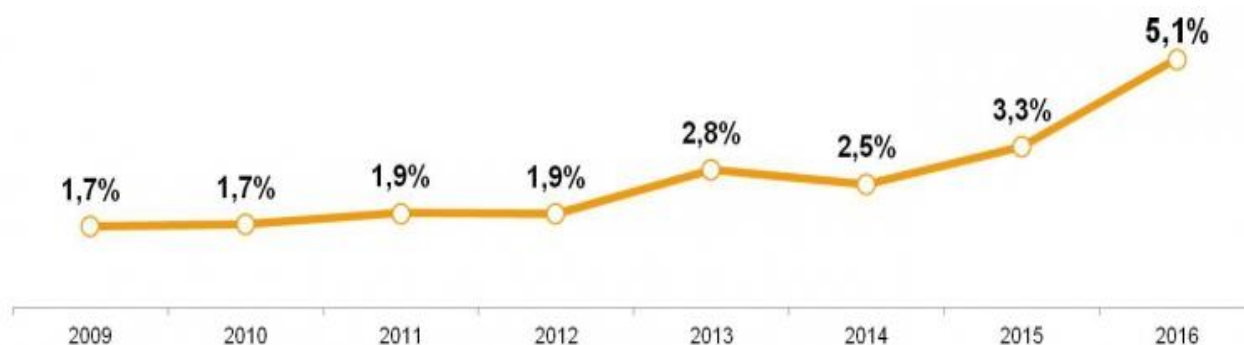


Рис. 2. Динамика доли СТМ в сегменте товаров повседневного спроса в России

Наибольшую распространенность на сегодняшний день СТМ получили в центральном регионе России – до 40 % в денежном выражении от общего объема покупок.

В настоящее время в городе Красноярске большое множество торговых розничных сетей, которые предлагают большой ассортимент продовольственных товаров, в том числе и товары собственных торговых марок (таблица).

Таблица

Характеристика ассортимента и СТМ в розничных сетях на территории Красноярского края и Красноярска на 2010–2016 гг.

Масштаб сети	ООО «Метро Кэш энд Керри»	Сеть гипермаркетов «Окей»	Гипермаркет ООО «Лента»	Сеть гипермаркетов «Аллея», «Командор»	Сеть гастрономов «Красный Яр»	Сеть магазинов низких цен «Светофор»	Сеть супермаркетов ROSA	Сеть магазинов «Чистые луга»
2010 г., всего	2	2	–	61	46	20	–	7
Красноярск	2	2	–	37	15	5	–	7
Ассортимент, всего	45 000	29 000	–	14 700	13 800	1 990	–	98
Продукция СТМ	6 496	530	–	785	360	1 020	–	23
Уд. вес, % продукции СТМ	14,4	1,8	–	5,3	2,6	51,3	–	23,46
2016 г., всего	2	3	4	107	66	49	16	45
Красноярск	2	3	4	65	17	15	16	45
Ассортимент, всего	52 000	32 000	26000	29 600	21 000	3 077	12 000	240
Продукция СТМ	9 048	1 040	780	2 270	840	1644	550	97
Уд. вес, % продукции СТМ	17,4	3,3	3,0	7,7	4,0	53,4	4,6	40,4

Данные таблицы демонстрируют положительную динамику развития товаров под «собственной торговой маркой» в регионе. Товары СТМ представлены как в международных, федеральных, так и региональных розничных сетях. Прирост товаров СТМ в торговых сетях составляет в среднем 2–3 %. Лидером по доле СТМ в ассортименте является национальная розничная торговая сеть «Светофор» (53,4 % в структуре ассортимента). Из региональных торговых сетей 40,4 % товаров СТМ в ассортименте представлено в торговой сети «Чистые луга». Товары категории «собственные торговые марки» представлены как российскими, так и зарубежными производителями. ООО «Метро Кэш энд Керри» фруктово-овощную продукцию для СТМ закупает за рубежом.

Сеть «Командор» для 55 позиций СТМ сотрудничает с местными производителями, по ряду позиций работают с кемеровскими и другими производителями. Практически у каждого ритейлера имеется собственное производство, занимающее в общей линейке продукции достойное место. Так, доля продукции собственного производства в торговой сети «Командор» в зависимости от формата магазина, по оценкам специалистов, занимает от 7 до 15 % [2]. Товары собственной марки продаются в сетях чаще дешевле, чем любые другие, даже небрендовые. По оценкам самих ритейлеров [1], разница в сторону уменьшения составляет процентов 25, а то и все 30.

В целом на российском рынке представлен широкий ассортимент товаров СТМ. Товары представлены как в международных, так и отечественных сетях. Статистические данные свидетельствует о том, что рынок данной категории активно развивается, но далек еще от насыщения.

**Список использованных источников**

1. Россияне все активнее переходят на СТМ. URL: [www.retailer.ru](http://www.retailer.ru).
2. Собственная торговая марка (СТМ) для розничных сетей. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house\\_brand.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm).
3. ООО «Метро Кэш энд Керри». URL: <https://www.metro-cc.ru>.
4. Доля СТМ в России составляет 5 %. Исследование Romir. URL: <http://my-trade-group.com>.

УДК 339.378

**С. А. Макаров**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *О. Г. Алешина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ СНИЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ И УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

За последнее время многие торговые сетевые компании сужают свой ассортиментный перечень, за счет сокращения ассортиментных групп и видов внутри них. Это во многом связано с углубленным изучением реально востребованных товаров на фоне снижения доходов населения и последующим снижением покупательной способности. Эти два показателя находятся в корреляционной зависимости.

Покупательная способность населения показывает количество товаров и услуг, которое население способно приобрести в соответствии с имеющимися у людей денежными средствами и при уровне цен на товары и тарифов на услуги, сложившемся в стране [1].

Как видно из данного определения, что чем больше денежных средств у населения, тем выше их покупательная способность, соответственно, тем больше зарабатывают торговые компании. Но что предпринимают отдельные торговые сети, когда снижается покупательная способность?

Сложившаяся экономическая ситуация в России в последние месяцы: падение рубля, массовые сокращения на предприятиях, задержка и урезание зарплаты работников, а также инфляция заставляют потуже затягивать пояса россиян. Люди меньше стали заглядывать в магазины и совершать импульсивные покупки. Розничные сети чувствуют нехватку покупателей и теряют свою прибыль.

Согласно высказыванию члена президиума Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Ломакина-Румянцева: «Покупательная способность падает во всех категориях товаров. Люди меняют структуру потребления, смещают спрос в сторону более нужных и более дешевых товаров» [3]. На фоне всех происходящих событий страдают и розничные торговые сети («Лента», «Ашан», «О'кей» и т. д.), несмотря на то, что спрос у населения в продуктах питания – это спрос постоянный. Ритейлеры полностью зависят от благосостояния населения. Если посмотреть на данные Росстата за последние 5 лет, то можно увидеть определенное снижение покупательной способности граждан России.

Таблица 1

Покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения (кг) [2]

Наименование	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Говядина	95,2	105,3	108,8	98,0	92,9
Куры	214,3	236,5	231,6	222,0	221,4
Рыба	229,4	250,5	239,4	192,3	171,9
Молоко	602,2	630,5	570,3	560,5	514,6
Масло сливочное	91,4	93,6	82,1	78,0	70,8
Чай черный	40,3	42,1	41,0	33,4	28,9

Выделим данные тренды в диаграмме (рисунок).

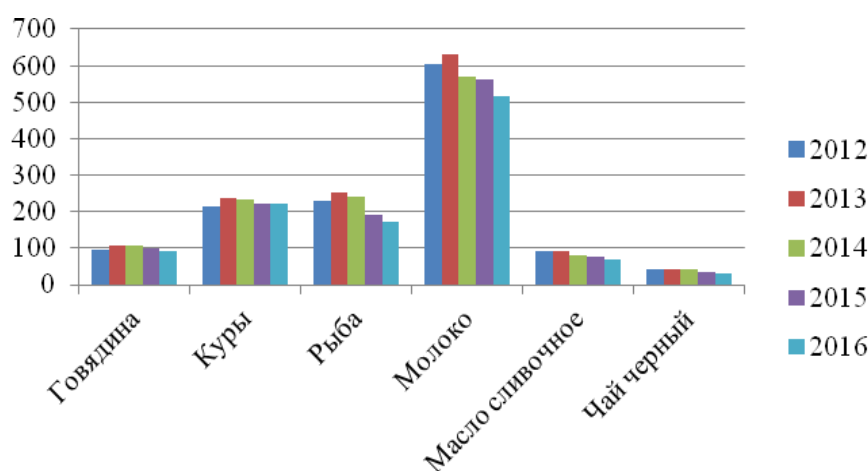


Рисунок. Изменение покупательской способности среднедушевых денежных доходов населения РФ

На основе данных табл. 1 можно увидеть, что начиная с 2013 г. происходит спад покупательной способности на основные группы товаров.

Сегодня потребители относятся к покупкам более ответственно и бережливо, уделяют повышенное внимание промоакциям и скидкам. По данным исследования Nielsen «Российский покупатель в новых экономических условиях», охватившего период с декабря 2014 г. по июнь 2016 г., в 2015 г. 85 % российских покупателей стали экономить. В 2016 г. для 59 % покупателей главным подходом к экономии стал поиск магазинов с низкими ценами (91 % покупателей сравнивают цены, 41 % делают это целенаправленно), на втором месте расположилась стратегия участия в промомероприятиях – 47 % опрошенных заявили о целенаправленном поиске информации об организуемых акциях, что явилось следствием роста цен на товары в целом и активного режима экономии [9].

Это, прежде всего, свидетельствует о том, что есть группа людей, которые стали реже ходить в магазины и стали точно планировать свои закупки. У них вырос средний чек, но совокупность расходов не снизилась. Также появилась группа покупателей, которых называют *cherry-pickers*, это английский термин, обозначающий тех, кто с торта забирает вишенки. В нашем случае, это группа людей, которые целенаправленно посещают промоакции и покупают только то, что можно купить на этих акциях, к примеру, подобные промоакции (товар недели) активно используют красноярские ритейлеры, такие как «Командор», «Красный Яр» и др. Такая стратегия поведения дает возможность снизить средний чек покупки, не только сохраняя продуктовую корзину, но и расширяя ее ассортиментный перечень.

Продуктовые сети развивают формат дискаунтера и увеличивают долю доступных по цене товаров как ответ на тенденцию рачительного потребления. Так, в декабре 2014 г. компания «Командор» запустила первую торговую точку в формате дискаунтера (магазины с небольшим количеством товарных позиций и низкими ценами). Нарастают свое присутствие в регионе еще несколько игроков с красноярской «пропиской» – сети «Светофор» и «Батон», они работают в формате «жесткого дискаунтера». По сравнению с 2014 г. число торговых точек под этим брендом только в Красноярске выросло в несколько раз. О своем намерении развивать формат дискаунтера заявила еще одна крупная местная сеть – «Красный Яр». Кроме этого, здесь приведем и такие цифры: в 2015 г. ассортимент товаров «первой цены» (самых доступных) в магазинах сети увеличился на 25 %, в 2016 г. еще на 15 %. Крупные сетевые ритейлеры постоянно осуществляют мониторинг рынка для создания более приемлемого предложения по сравнению со своими конкурентами.

Для того чтобы работа сетевого магазина была более продуктивной, составляются отчеты о продажах, на основании которых производитель-импортер делает временное снижение закупочных цен для стимулирования сбыта в определенных магазинах. Когда задействована поддержка импортера, выгода для потребителя становится в разы больше в силу того, что каждая из цепей сбыта снижает свою маржинальность.

Крупный ритейлер имеет в своем штате специально обученных людей (категорийные менеджеры), которые следят за сбытом отдельно взятых категорий и собирают данные о качестве товара от покупателей. Это сделано для того, чтобы у ритейлера была возможность предоставлять лучший товар в соотношении «цена – качество». В частности, он делает выбор за потребителя, снижая количество одноименных товаров, переходя на больший объем и получая за счет этого интересные предложения от поставщика, которые в последующем служат основой для проведения промоакций, за которыми приходит конечный потребитель. Основной задачей категорийных менеджеров, как мы выявили ранее, является выявление предпочтения потребителей и реализация определённых видов товара в виде различных акций, проводимых производителями. Основные виды акций, проводимых красноярскими ритейлерами, рассмотрены в табл. 2.

Таблица 2

## Акции, проводимые сетевыми магазинами Красноярска

№	Сеть	Виды акций для увеличения продаж			
		Праздничные	Месяц и более	Еженедельные	Дневные («Товар дня»)
1	Командор	X		X	
2	Красный Яр	X		X	X
3	Лента	X	X	X	X
4	METRO Cash and Carry	X	X	X	
5	ROSA	X	X		
6	ОКЕЙ	X	X	X	

По данным таблицы мы видим, что в настоящее время все ритейлеры проводят те или иные акции для своих клиентов. Местные торговые сети отдают предпочтение краткосрочным акциям (недельные и дневные), а федеральные сети предпочитают долгосрочные. Это, на наш взгляд, объясняется возможностью более мобильного и гибкого управления местными сетями. Особый интерес представляет анализ основных групп товаров, участвующих в данных акциях. Рассмотрим основные товарные группы, на которые проводят еженедель-

ные акции «Товар недели» красноярские сетевые магазины в разрезе 6 основных групп товаров (табл. 3).

Таблица 3

Товарные группы, участвующие в акциях

№	Товарные группы	Торговые сети				
		Командор [4]	Красный Яр [5]	Лента [6]	METRO Cash and Carry [7]	ОКЕЙ [8]
1	Молочные продукты	7	8	24	25	7
2	Гастроном	3	8	13	9	2
3	Кондитерские изделия	3	13	16	23	6
4	Морепродукты	3	5	13	7	3
5	Бакалея	3	6	16	63	4
6	Бытовая химия	3	5	13	35	4

Для анализа было взято 6 основных групп товаров, участвующих в еженедельных акциях красноярских магазинов, представлены товары народного потребления, а именно:

1. Молочные продукты, сюда вошли йогурты, молоко, сыры и пр.
2. Гастроном, для анализа этой товарной группы в расчет брались такие товары, как: колбасы, сосиски, различные вырезки, нарезки и пр.
3. Кондитерская группа представлена различными видами кондитерских товаров: печенье, конфеты, различные сладости.
4. Морепродукты, в расчет бралась рыба свежемороженая, рыбные деликатесы, икра и пр.
5. Бакалея. В данную группу вошли чай черный, зеленый. Различные виды кофе и кофейных напитков.
6. Бытовая химия. Бытовая химия представлена различными товарами для стирки белья, средствами для посудомоечных и стиральных машин, кондиционерами и пр.

Как видно из табл. 3, больше всего товаров, реализуемых по акции «Товар недели», приходится на двух федеральных ритейлеров, таких как «METRO Cash and Carry» и «Лента». Меньше всего акционных товаров реализуют местные компании, такие как «Командор».

В условиях современного рынка, учитывая обстоятельства спада возможности приобретения товаров, использование механизма выгодных предложений для сохранения насыщенности покупательской корзины крайне необходимо. В первую очередь, это определяющее условие конкурентоспособности ритейлера на рынке. Во-вторых, это возможность полноценного удовлетворения потребности населения, несмотря на повышение розничных цен при отсутствии индексации заработной платы.

#### Список использованных источников

1. Покупательная способность населения. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/11250/ПОКУПАТЕЛЬНАЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11250/ПОКУПАТЕЛЬНАЯ).
2. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/).
3. Покупательная способность россиян. URL: <https://news2.ru/story/485750/>.
4. Электронный каталог магазинов «Командор». URL: <http://www.sm-komandor.ru/buyers/pantry-taste>.
5. Электронный каталог гастрономов «Красный Яр». URL: [http://www.krasyar.ru/upload/booklet\\_files/255.pdf](http://www.krasyar.ru/upload/booklet_files/255.pdf).
6. Электронный каталог супермаркетов «Лента». URL: <http://www.slideshow.lenta.com/index.php?count=7556>.
7. Электронный каталог гипермаркетов «METRO Cash and Carry». URL: <http://catalogues.metro-group.com/vse-kataloghi-metro/katalogh-metro-14/page/1>.



8. Электронный каталог супермаркетов «ROSA». URL: [http://www.rosa-market.ru/data/magazine\\_pic/2016/11/15/1730.pdf](http://www.rosa-market.ru/data/magazine_pic/2016/11/15/1730.pdf).
9. Шальнова О. А. Ситуация на розничном рынке России и поведение покупателей в кризис // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). СПб. : Свое изд-во, 2016. С. 49–53.

УДК 658.8:005.57

**Е. К. Пирогова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *О. Г. Алешина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В век Интернета вопросы, связанные с маркетинговыми коммуникационными технологиями, стали особенно актуальны, так как все технологии не стоят на месте, маркетологи каждый день придумывают все больше уловок завлечь покупателя, а вот потребитель, в свою очередь, остаётся крайне капризен, и молниеносно привыкает к той или иной маркетинговой уловке.

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам маркетологов, поэтому привлечь покупательский интерес к продукту достаточно трудно, но тем не менее специалисты по маркетинговым коммуникациям продолжают осваивать новые инструменты взаимодействия с потребителями [1].

Актуальность данной темы возросла с появлением Интернета и ужесточённой конкурентностью бизнеса. Стало сложнее подбирать необходимый вид коммуникации с потенциальным потребителем.

Видов коммуникаций в современном маркетинге представлено множество, но один из самых современных и действующих на потребителя – это мессенджеры.

Таким образом, целью данной статьи является анализ современных инструментов маркетинговых коммуникаций – мессенджеров и их влияния на стратегию маркетинговой деятельности предприятия.

В соответствие с целью работы были определены следующие задачи:

- рассмотрение видов мессенджеров и их преимуществ как цель информирования потенциальных клиентов и оценка их эффективности на современном рынке;
- рассмотрение возможности практического применения мессенджеров для предприятия, работающего на рынке оценочных услуг.

Ведущие специалисты по маркетинговым коммуникациям считают, что мессенджеры пришли на замену давно устаревшим социальным сетям, таким как «Одноклассники» и «ВКонтакте».

Мессенджер – удобный и чрезвычайно популярный канал распространения информации. Программа для мгновенного обмена сообщениями. С их помощью можно не только информировать клиента, но и получать обратную связь: от комментариев, отметок «мне нравится» и репостов до живого общения с аудиторией в режимах чата или звонков [2].

У мессенджеров на данный момент есть два несомненных преимущества над остальными видами коммуникаций – это безумная популярность и простота использования.

В настоящее время никто не спрашивает, как применять в маркетинговых целях, а именно в целях коммуникаций с потребителем, телефоны или офлайн-почту. То же самое происходит и с мессенджерами: они становятся традиционными каналами связи, которые используются для общения клиентами, партнёрами по бизнесу, контрагентами и т. д.

С другой стороны, функциональность мессенджеров выводит их за пределы простых инструментов связи. Более обширные возможности программ определяются рядом факторов, включая наличие ботов, развитие инфраструктуры с целью распространения контента и вовлечения аудитории и мобильность пользователей [3]. Данный вид маркетинговых коммуникаций представлен в табл. 1, показывающей преимущества и недостатки его использования.

Таблица 1

## Плюсы и минусы мессенджеров как канала связи

Мессенджеры	Плюсы использования	Минусы использования
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ скорость;</li> <li>➤ простота;</li> <li>➤ многофункциональность;</li> <li>➤ популярность;</li> <li>➤ создание и поддержка умных ботов;</li> <li>➤ наличие своей базы стикеров;</li> <li>➤ простой и понятный интерфейс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ время от времени возникают проблемы с безопасностью;</li> <li>➤ при отправлении качество медиафайлов снижается;</li> <li>➤ периодические сбои в работе из-за больших нагрузок на сервер;</li> <li>➤ сообщения нельзя отозвать или редактировать</li> </ul>
Viber		
Facebook Messenger		
Skype		
Telegram		

Уже очень долгое время люди используют мессенджеры на своих смартфонах и планшетах. Благодаря тому, что мессенджеры используются человеком повсеместно, данные средства связи стали входить в число активно используемых программ для обмена сообщениями.

Англоязычный еженедельный журнал The Economist утверждает, что средний пользователь WhatsApp общается в приложении 200 минут в неделю. Это приблизительно полчаса в день. По данным портала исследований рынка бизнес-аналитики Statista за апрель 2016 г., месячная аудитория WhatsApp превышает 1 млрд пользователей. Для Facebook Messenger, Skype, Viber и Telegram показатель составляет 900, 300, 249 и 100 млн пользователей соответственно. По данным компании, специализирующейся в области бизнес-аналитики App Annie, средний британский пользователь ежедневно начинает в мессенджерах 13 диалогов.

Из приложений для двустороннего обмена текстовыми сообщениями мессенджеры превратились в полноценные каналы распространения информации, площадки для совершения бизнес-операций, новые соцмедиа и пространство для привлечения новых пользователей [3].

Каждый вид бизнеса вправе сам выбирать, какой именно мессенджер ему использовать. Но не стоит упускать из внимания их специфическую характеристику и основные принципы использования, чтобы в дальнейшем не возникло вопроса «Почему не работает?» (табл. 2).

Таблица 2

## Характеристика мессенджеров

Мессенджер	Характеристика
WhatsApp	По состоянию на весну 2016 г. WhatsApp является самым популярным мессенджером в мире. В WhatsApp нет возможности рассылать платные сообщения или показывать рекламу. Создатели приложения только принимают попытки испытывать инструменты, позволяющие взаимодействовать компаниям и их потребителям
Viber	Это самый популярный мессенджер в России. В Viber есть инструменты для продвижения бизнеса, вовлечения и информирования аудитории
Facebook Messenger	Является вторым по популярности мессенджером в мире. Программу можно использовать для общения с личными друзьями, а также с подписчиками страницы компании
Skype	Удобный инструмент для видеообщения с клиентами и партнерами компании. Программой пользуются около 300 млн человек во всем мире
Telegram	Данный мессенджер подойдет для тех, кто беспокоится о безопасности: от шифрования до секретных чатов и самоуничтожающихся сообщений. Кроме безопасности, Telegram может похвастаться развитой бот-инфраструктурой и возможностями для распространения брендированного контента

Таким образом, все пять мессенджеров можно разделить по странам-изготовителям. Российские разработчики представляют вниманию пользователей мессенджер Telegram. Как оказалось, программа Viber была придумана недалеко от России – в Республике Беларусь, в Минске. Компания WhatsApp Inc. расположена в Маунтин-Вью (Калифорния), США. Facebook Messenger создан в США. А вот один из крупнейших офисов Skype до сих пор находится в Эстонии. Рассмотрев основные характеристики, можно составить список ключевых рекомендаций в выборе того или иного мессенджера.

При рассмотрении ключевых рекомендаций нужно также учитывать особенности всех аудиторий пользователей. В современном мире, когда человек любого возраста, пола и социального статуса имеет в своём распоряжении мобильное устройство/персональный компьютер, поддерживающие данные приложения, довольно сложно определить границы целевой аудитории самых популярных мессенджеров. Но все же примерные параметры удалось вычислить.

На западе мессенджеры стали уже давно традиционным инструментом маркетинговых коммуникаций. Иностранные компании используют тот или иной мессенджер в зависимости от сферы деятельности компании и ее целей (табл. 3).

Нидерландская бюджетная авиакомпания, входящая в холдинг Air France-KLM «Transavia» предлагает клиентам обращаться для получения информации в Facebook, Twitter и WhatsApp. Написать или позвонить можно с 8:00 до 22:00 ежедневно. Британская вещательная корпорация BBC предлагает читателям поделиться горячими новостями по WhatsApp, на основе которых можно снять сюжет. Телеком-компания «Терралинк» информирует клиентов через канал в Telegram. Абоненты компании могут подписаться на канал и следить за новостями компании в Telegram. В данном случае мессенджер используется скорее для информирования клиентов, чем для привлечения трафика на сайт [2].

В российских компаниях мессенджер как инструмент маркетинговых коммуникаций используется не на таком высоком уровне, как в иностранных компаниях. Однако можно сказать, что это является очень большой ошибкой многих организаций, существующих на российском рынке.

Таблица 3

## Ключевые рекомендации

Мессенджер	Использовать, если:
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ фирма функционирует на международном рынке;</li> <li>➤ важен канал прямого общения с потребителями;</li> <li>➤ необходима система для общения сотрудников</li> </ul>
Viber	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ фирма функционирует с русскоязычной аудиторией;</li> <li>➤ важен инструмент для общения с клиентами, а также для взаимодействия внутри компании</li> </ul>
Facebook Messenger	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ если фирма активно пользуется Facebook;</li> <li>➤ важна альтернатива контактной форме на сайте. Messenger дает возможность посетителям сайта отправлять уведомления на страницу бренда в Facebook;</li> <li>➤ если необходим комфортный механизм для общения с клиентами и сотрудниками</li> </ul>
Skype	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ если компания организует систему онлайн-поддержки пользователей;</li> <li>➤ если необходим мессенджер для общения с коллегами и партнерами;</li> <li>➤ когда компании важна функция видеозвонков и конференций</li> </ul>
Telegram	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ если организация нуждается в безопасных каналах общения;</li> <li>➤ компания готова взаимодействовать с аудиторией с помощью ботов;</li> <li>➤ если компания стремится применить все доступные каналы для привлечения новых пользователей и распространения контента</li> </ul>

Таблица 4

## Целевые аудитории мессенджеров

Мессенджер	Целевая аудитория
WhatsApp	<p>Молодые люди от 19 до 50 лет. 58 % пользователей старше 30 лет. Большой процент всех пользователей составляют девушки – 58 %</p>
Viber	<p>Молодые люди от 16 до 50 лет. Почти 60 % аудитории мессенджера моложе 35 лет. Большая часть пользователей Viber – мужчины, доля которых составляет 68 %</p>
Facebook Messenger	<p>Пользователи от 25 до 40 лет, зарегистрированные в Facebook. Преимущественно мужчины, более 60 %</p>
Skype	<p>От 12 до 17 лет (тинэйджеры). От 25 до 50 лет ведение деловых переговоров на расстоянии, бизнес-тренингов. Общее количество мужчин всех возрастов – 72 %</p>
Telegram	<p>В основном сравнительно молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет (39,8 %) и девушки этого же возраста – 12 %. 9 % аудитории составляют мужчины в возрасте от 35 до 44 лет</p>

Если разобраться в специфике работы компании и ее отношениях с потребителем, то можно смело заявить, что работа с мессенджерами им необходима. Так как компания, которая предоставляет услуги, в первую очередь должна позаботиться о более тесном контакте со своим потребителем. Из всех представленных выше мессенджеров целесообразно выбрать Viber. Основные причины его выбора:

- Это самый популярный мессенджер в России. Поэтому не возникнет проблем в том, что данное приложение у кого-либо из клиентов не будет установлено.
- Данная организация работает с русскоязычными гражданами, что во многом оправдывает выбор именно мессенджера Viber.

- Центр независимой оценки работает с молодой аудиторией (от 18 лет), что также подтверждает выбор данного мессенджера.
- Доля мужчин выше, чем доля женщин, а они, в свою очередь, гораздо чаще обращаются за услугами в данную компанию.
- И последний, но не маловажный пункт выбора именно приложения Viber – это публичные чаты.

Итак, к чему же в итоге приведёт внедрение мессенджеров в бизнес компании, которая работает в сфере услуг, а именно оценочных услуг:

- Более тесное общение с клиентом.
- Компания сможет быстрее реагировать на просьбы и вопросы клиентов.
- Потребителям легче связываться с организацией для решения вопроса.
- Некоторые технические вопросы (фотографии, недостающие данные и т. д.) будут решаться гораздо быстрее в мессенджере, чем через почту или социальную сеть.
- Клиент узнает новости и предложения от компании.
- Более оперативное общение сотрудников внутри фирмы.

Ориентируясь на материал данной статьи, можно успешно начать использовать программы мгновенного обмена сообщениями в бизнесе, рассматривать мессенджеры не только в качестве средства связи, но и как новейшее средство коммуникации в сфере рекламы, PR и маркетинга.

#### Список использованных источников

1. Маркетинговые коммуникации. Краткий обзор. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm\\_intro.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm).
2. Как использовать мессенджеры в маркетинге. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-messendzhery-v-marketinge.html>.
3. Зачем и как бизнесу использовать Viber, Facebook, WeChat, Twitter и WhatsApp для маркетинговых коммуникаций. URL: [http://mmr.ua/show/tipstricks\\_kak\\_ispolzovaty\\_messendzhery\\_v\\_marketinge#1801683338.1491148024](http://mmr.ua/show/tipstricks_kak_ispolzovaty_messendzhery_v_marketinge#1801683338.1491148024).

УДК 339.378:658.5

**О. А. Сальникова**

Научный руководитель – ассистент *Л. В. Панкова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ТОРГОВОЙ СЕТИ (НА МАТЕРИАЛАХ ТОРГОВОЙ СЕТИ «КРАСНЫЙ ЯР»)**

Текущая ситуация товарного предложения на рынках продовольственных товаров характеризуется очень широким ассортиментом продукции, новизной выпускаемой продукции.

В настоящее время на рынке большое количество предприятий – производителей продовольственной продукции. Каждое розничное предприятие осуществляет выбор производителей и поставщиков продукции исходя из своих интересов, для формирования оптимальной ассортиментной политики. При этом значение имеет как сам продукт, так и система взаимодействия предприятия с розничной сетью (маркетинговая, логистическая поддержка).

В настоящее время наблюдается тенденция распространения и усиления брендов торговых сетей, что отчасти проявляется в системе кооперации с производителями. Сети, с одной стороны, получают более выгодные условия поставок товаров, а с другой – могут выступать источником собственного товарного предложения.

Это перспективное направление развития розничного ритейла, так, согласно данным скан-панели домохозяйств Romir Scan Panel в 2015 г., товары под собственными торговыми марками сетей приобретали хотя бы раз в год 96 % покупателей России.

Компания ООО «Смарт», работающая под брендом «Красный Яр», – одна из крупнейших сетей, существующая с 1997 г. В Красноярском крае насчитывается 69 магазинов, два учебных центра для карьерного и профессионального роста, распределительный центр, пекарня.

В структуру ассортимента продукции собственного производства, реализуемого торговой сетью, включены:

- собственная торговая марка сети;
- товары собственного производства, производимые в магазинах сети;
- продукция собственных цехов (пекарня – торты и пирожные).

Собственная торговая марка (СТМ) – это бренд, владельцем которого является структура, занимающаяся его реализацией.

СТМ необходима для укрепления позиций бренда торговой сети, повышения прибыльности компании, расширения ассортимента.

Чаще всего производство СТМ происходит по заказу, при этом партнерами сети, производящими продукцию по стандартам сети, являются как федеральные компании, так и местные. Схема взаимодействия сети и завода-изготовителя представлена на рис. 1.

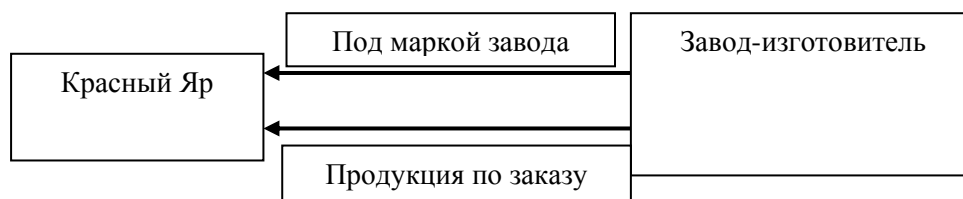


Рис. 1. Схема взаимодействия сети и завода-изготовителя

При этом на выбор партнера влияют следующие факторы:

- способность следовать обозначенным стандартам качества производства;
- способность обеспечить нужный объем и ритмичность производства;
- логистические затраты.

Компания «Красный Яр» реализует ряд собственных торговых марок в разрезе большого количества ассортиментных позиций. Некоторые из которых представлены в таблице.

Важно понимать, что заводы – изготовители товаров, выпускаемых под марками торговой сети «Красный Яр», зачастую являются поставщиками продукции под фирменными наименованиями. При этом логично, что в отсутствие затрат на рекламу и при эффективной логистике товары СТМ одни из самых дешевых в категории.

Одним из способов развития ассортимента торговой сети является предложение готовой продукции. Сейчас «Красный Яр» выпускает порядка 700 кулинарных, кондитерских продуктов, салатов, вторых блюд, напитков, незамороженных полуфабрикатов и соусов.

При этом производство такой продукции организовано в рамках каждого предприятия сети. Производимая продукция поступает на витрину магазина сразу после изготовления, что обеспечивает свежесть, привлекательный вид продукции, приятный запах выпечки в торговых залах. Схема организации изготовления продукции в магазине сети «Красный Яр» представлена на рис. 2.

Таблица

## Производители СТМ торговой сети «Красный Яр»

Продукт	Производитель
<b>Простой выбор</b>	
Сосиски «Вятские»	ЗАО «Кузбасский пищекомбинат», г. Новокузнецк
Колбаса	ЗАО «Кузбасский пищекомбинат», г. Новокузнецк
Тесто слоеное	ООО «Сибирский Гурман-Новосибирск», п. Красный Восток
Гречка	ООО «КВАНТСЕРВЕР», с. Ложкино
Масло подсолнечное	ООО «Диво Алтай», г. Горно-Алтайск
Пряники «Зебра лебедевская»	ООО «Карамэлла», п. Солонцы
Пельмени «По-русски»	ООО «Стадия-2», г. Красноярск
<b>Село Маслобоево</b>	
Сыр «Советский»	ООО «Сибирский завод молочных продуктов», г. Бердск
Творог	ООО «КрасМол», г. Красноярск
Сметана	ООО «КрасМол», г. Красноярск
Йогурт	ООО «КрасМол», г. Красноярск
<b>РОСТ</b>	
Масло оливковое	ООО «Рост фрукт», г. Москва
Кофе растворимый «РОСТ GOLD»	ООО «Инстанта Рус», г. Москва
Кофе растворимый «РОСТ CLASSIC»	ООО «Инстанта Рус», г. Москва
Кофе натуральный растворимый «РОСТ select "LUXURY"»	ООО «Инстанта Рус», г. Москва



Рис. 2. Схема организации изготовления продукции в магазине сети «Красный Яр»

Однако не вся продукция может быть изготовлена в самом магазине, так компания «Красный Яр» централизованно изготавливает торты, печенье, пирожные. Данный ассортимент формируется за счет работы собственного производственного цеха, при этом логистика компании обеспечивает доставку в магазины.

Схема подобного типа работы представлена на рис. 3.

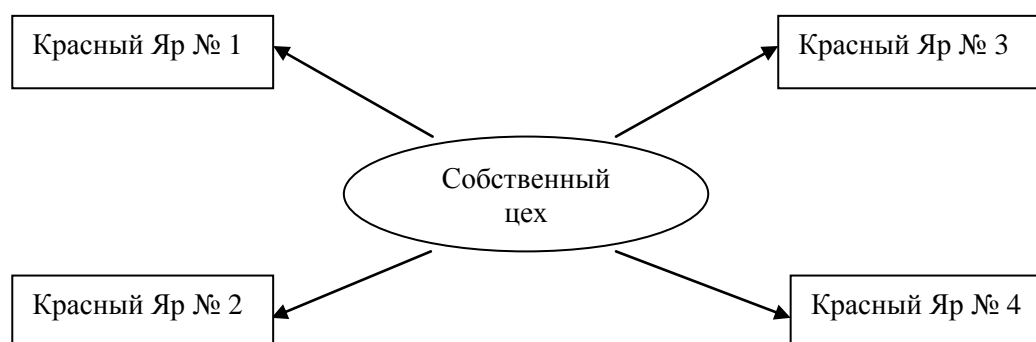


Рис. 3. Схема организации изготовления продукции в централизованном цеху

В целом следует отметить, что компания «Красный Яр» планирует и в дальнейшем усиливать бренд своей сети, расширять линейку производимой продукции, в том числе с использованием местного сырья и работая с местными производителями. Данное направление является дополнительным конкурентным преимуществом компании и источником прибыли.

Развитие системы взаимоотношений торговых сетей и производителей выступает перспективным направлением работы, значимым для развития региона, так как крупные торговые сети могут выступать эффективным катализатором развития для местных производителей.

#### Список использованных источников

1. Торговая сеть «Красный Яр» : офиц. сайт. URL: <http://www.krasyar.ru>.
2. Доля СТМ в России составляет 5 %. Исследование Romir. URL <http://my-trade-group.com/index.php/ritejl/vlasna-marka/item/8522-dolya-stm-v-rossii-sostavlyayet-5-issledovanie-romir/8522-dolya-stm-v-rossii-sostavlyayet-5-issledovanie-romir>.

УДК 339.371:338.439.65

**И. А. Смирнов**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *О. Г. Алешина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ОБЗОР ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА В СФЕРЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

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

Торговле принадлежит решающая роль в достижении стратегической цели – максимально полного удовлетворения потребностей населения в потребительских товарах высокого качества по доступным ценам. Посредством нее осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля формирует основы финансовой стабильности государства [1].

Официальных данных о падении розницы в 2017 г. пока нет. А выборочные замеры выявили тревожную тенденцию: сокращение розничной торговли могло ускориться в январе 2017 г. Средний чек одной покупки в январе оказался меньше прошлогодних показателей почти на 13 % в реальном измерении. Об этом говорят последние данные исследовательского холдинга «Ромир», который собирает информацию о реально совершенных покупках десятков тысяч россиян по всей стране.

Социологи «Ромира» проанализировали январские покупки 30 тыс. россиян из 180 городов. И выяснили, что в начале 2017 г. средний чек составил 533 руб. Это заметно меньше в номинальном выражении, чем в январе 2016-го, когда средний размер покупки составлял 577 руб. Таким образом, в годовом выражении с учетом инфляции средний чек «похудел» почти на 13 % [2].



Торговля в Красноярском крае обеспечивает сферу конечного потребления товаров населением общей численностью порядка 2 875,3 тыс. человек (данные на 1 января 2017 г.).

Оборот розничной торговли по Красноярскому краю за период с января по февраль 2017 г. составил 78,7 млрд руб. (индекс физического объема 100,1 %), в том числе: 36,4 млрд руб. – пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю сводный индекс потребительских цен за период с начала года в марте 2017 г. сложился на уровне 100,6 %, в том числе на продовольственные товары – 100,8 %, на непродовольственные товары – 100,5 %, услуги – 100,4 %.

Сводный индекс потребительских цен в Красноярском крае сложился ниже значения аналогичного периода предыдущего года на 1,3 процентного пункта, в том числе на продовольственные товары – на 1,6, непродовольственные товары – на 1,3, услуги – на 0,9 процентного пункта.

Индекс цен на продовольственные товары в марте 2017 г. (по отношению к декабрю 2016 г.) в крае составил 100,8 % (в январе – марте 2016 г. – 102,4 %). В целом по России – 101,2 %.

Наибольшее влияние на рост цен оказало повышение цен на плодоовощную продукцию – на 2,1 %, алкогольные напитки – на 1,4 %, молоко и молочную продукцию – на 1,8 %.

По отношению к предыдущему месяцу в марте индекс цен на продовольственные товары составил 100,2 %. По Российской Федерации индекс цен на продовольствие за месяц (к февралю 2017 г.) сложился на уровне 100,1 %.

Наиболее весомым явился прирост цен на молоко и молочную продукцию (на 0,8 %), кондитерские изделия (на 0,7 %), мясопродукты (на 0,2 %). Наряду с этим значимым было снижение цен на плодоовощную продукцию (на 0,3 %).

Таблица 1

Средние цены на социально значимые продукты питания по Красноярскому краю в марте 2017 г.

Наименование товара	Цены (март 2017 г.)
Говядина (кроме бескостного мяса)	320,74
Свинина (кроме бескостного мяса)	288,17
Баранина (кроме бескостного мяса)	382,60
Куры (кроме куриных окорочков)	146,56
Рыба замороженная неразделанная	185,28
Масло сливочное	514,53
Масло подсолнечное	111,87
Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5–3,2 % жирн., л	55,74
Яйца куриные, 10 шт.	57,65
Сахар-песок	47,82
Чай черный байховый	639,76
Соль поваренная пищевая	17,21
Мука пшеничная	34,59
Хлеб ржаной, ржано-пшеничный	62,99
Хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сорта	53,05
Рис шлифованный	71,43
Пшено	36,37
Крупа гречневая-ядрица	83,15
Вермишель	67,65
Картофель	23,01
Капуста белокочанная свежая	17,18
Лук репчатый	25,89
Морковь	33,18
Яблоки	109,61

Таблица 2

Минимальные цены на основные продукты питания в региональных торговых сетях Красноярска, руб. (2014–2017 гг.)

Товары	Аллея				Командор				Хороший		Красный Яр				Батон	
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2016	2017
1. Молоко	38,50	91,25	42,90	39,90	47,65	29,60	32,10	39,90	41,55	35,20	48,99	49,98	44,98	39,98	36,65	32,20
2. Сметана	62,48	104,25	49,55	49,75	77,36	53,25	105,90	49,75	47,5	58,50	33,99	45,90	65,76	34,78	57, 11	57,11
3. Творог	92,56	54,25	55,32	145,00	249,00	179,90	333,75	199,80	–	209,80	315,92	270,42	272,36	199,99	166,58	–
4. Яйцо	46,68	61,5	45,55	49,90	46,68	49,90	64,98	49,90	65,90	44,60	49,99	59,98	59,78	49,99	44,90	43,33
5. Мясо говядина	258,55	189,90	189,0	431,17	176,55	308,26	421,55	541,10	–	–	286,21	479,0	462,00	149,78	423,00	–
6. Мясо свинина	285,25	108,58	239,9	386,30	222,55	209,68	310,75	–	209,9	206,90	271,00	347,90	352,00	389,98	330,00	–
7. Курица	157,55	117,90	123,90	139,90	124,90	129,0	139,90	139,90	132,90	134,90	139,90	119,90	139, 78	132,78	–	114,98
8. Вареная колбаса	158,33	177,73	194,73	202,10	163,25	225,98	221,20	202,10	167,90	132,90	209,90	177,73	182,44	199,78	109,98	119,98
9. Варено-копченая колбаса	273,29	342,49	341,49	228,30	289,70	263,45	256,85	228,30	174,90	255,90	319,80	342,49	347,31	239,99	263,10	263,11
10. Сосиски	87,50	160,80	145,80	98,89	109,90	98,90	99,90	99,90	125,9	79,90	359,80	177,80	179,83	98,89	99,98	99,98
11. Хлеб белый	15,25	16,19	16,75	16,50	9,80	16,50	16,50	18,78	16,90	15,90	20,9	22,89	14,98	14,98	12,99	13,98
12. Хлеб ржаной	–	23,90	42,55	35,55	19,58	37,85	35,55	–	–	22,90	21,88	23,97	14,98	19,87	27,96	12,98
13. Крупа гречневая	48,19	74,84	74,84	96,50	46,25	59,25	96,50	66,55	57,90	54,00	39,89	74,84	112,5	96,98	59,98	44,98
14. Рис	49,87	–	33,59	40,63	39,95	54,90	41,98	40,63	45,90	37,50	29,99	77,63	87,51	72,98	39,98	39,98
15. Крупа пшеничная	65,47	29,98	22,40	24,90	47,38	32,40	24,90	28,63	18,90	19,38	31,95	55,43	55,53	42,78	27,47	24,98
16. Макароны изделия – рожки	30,90	32,45	22,77	39,90	27,80	39,90	39,90	39,90	29,96	27,90	84,76	32,45	99,54	61,78	27,98	27,98
17. Спагетти	127,50	35,58	37,55	57,40	74,50	47,30	57,40	74,75	39,75	42,25	89,10	49,95	62,45	71,98	37, 45	39,95
18. Масло сливочное	342,25	266,0	41,75	159,80	158,70	106,25	247,60	159,80	126,40	93,90	139,88	266,0	489,90	166,87	99,96	89,98
19. Сыр	49,88	149,90	149,90	275,90	334,25	269,0	309,00	275,90	310,9	275,90	419,00	199,80	377,8	190,98	269,98	168,96
20. Масло подсолнечное	49,88	97,35	64,9	68,85	52,90	67,0	64,90	68,85	89,90	63,10	59,98	77,75	97,53	134,98	73,54	63,20
21. Рыба свежемороженая	34,90	72,39	283,55	69,85	109,25	114,68	98,90	89,90	96,90	70,90	97,40	127,38	169,78	69,87	89,98	64,98
22. Сахар	34,90	191,58	40,96	46,90	33,90	58,40	52,20	46,90	48,9	41,50	39,98	77,88	51,23	24,98	49,97	43,99
23. Мука пшеничная в/с	23,50	38,95	29,90	29,90	23,90	28,95	289,90	29,90	54,90	21,75	39,89	44,78	33,10	33,78	23,98	22,98
24. Пельмени мясные	111,04	129,68	133,75	87,40	122,28	131,65	87,40	123,75	68,9	79,90	58,18	122,18	67,89	129,98	69,96	69,98

Окончание табл. 2

Товары	БигСи				Rosa				Чистые луга			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
1. Молоко	44,85	48,75	48,30	51,90	50,00	62,90	57,00	42,00	26,0	39,00	33,50	42,00
2. Сметана	66,75	35,75	92,25	34,30	143,00	110,8	95,00	135,00	31,00	26,00	74,00	30,00
3. Творог	245,75	262,50	264,50	89,50	270,00	–	410,00	410,00	–	–	270,00	–
4. Яйцо	53,10	39,90	49,90	71,50	58,00	65,90	67,00	67,00	29,00	49,00	49,50	49,00
5. Мясо говядина	–	–	–	320,00	500,00	–	310,00	330,00	–	–	–	–
6. Мясо свинина	134,00	–	–	240,00	450,00	209,9	380,00	350,00	–	–	–	–
7. Курица	147,00	144,50	119,95	143,90	179,00	170,0	170,00	200,00	268,00	–	–	–
8. Вареная колбаса	133,00	132,70	174,50	246,00	191,20	220,0	200,00	175,00	68,00	81,0	160,00	88,00
Варено-копченая колбаса	211,05	291,20	362,30	208,90	334,28	345,0	345,00	36,00	540,00	429,00	–	429,00
10. Сосиски	123,40	184,35	181,80	306,90	250,00	251,0	251,00	200,00	–	135,00	142,00	135,00
11. Хлеб белый	22,54	24,05	<b>12,95</b>	12,95	25,00	20,00	20,00	30,00	10,20	13,80	<b>13,50</b>	20,00
12. Хлеб ржаной	44,00	39,45	45,80	–	–	30,00	30,00	30,00	11,50	18,50	19,50	21,12
13. Крупа гречневая	54,35	49,90	72,25	64,50	75,56	130,00	134,00	134,00	35,05	89,00	95,00	89,00
14. Рис	32,25	43,80	43,70	35,70	67,00	62,00	62,00	66,00	30,15	72,00	66,80	–
15. Крупа пшеничная	19,60	19,70	32,40	45,50	37,56	80,0	120,00	130,00	–	45,00	160,50	48,00
16. Макароны изделия – рожки	44,33	41,35	57,70	53,60	80,00	64,00	64,00	60,00	31,00	44,00	176,00	–
17. Спагетти	33,80	28,50	97,50	64,70	95,80	84,00	84,00	86,00	–	75,00	124,00	–
18. Масло сливочное	99,90	211,0	243,90	299,00	183,60	130,00	120,00	550,00	136,00	188,00	83,00	188,00
19. Сыр	197,00	283,50	192,90	399,00	299,00	384,00	270,00	270,00	332,00	325,00	284,00	325,00
20. Масло подсолнечное	46,90	84,40	98,90	56,90	68,00	99,00	100,00	100,00	35,00	122,00	95,00	73,00
21. Рыба свежемороженая	158,00	137,80	176,80	94,50	292,00	171,00	221,00	221,00	–	–	–	–
22. Сахар	46,30	53,30	49,95	65,95	53,00	79,00	56,90	56,90	25,80	72,00	75,50	72,00
23. Мука пшеничная вс	34,65	25,20	33,00	34,70	30,00	45,00	45,00	33,50	–	35,00	25,00	35,00
24. Пельмени мясные	142,00	146,10	133,70	164,00	196,25	400,00	280,00	280,00	160,00	160,00	175,00	160,00

Таблица 3

Максимальные цены на основные продукты питания в региональных торговых сетях Красноярск, руб. (2014–2017 гг.)

Товары	Аллея				Командор				Хороший		Красный Яр				Батон	
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2016	2017
1. Молоко	56,28	133,38	124,55	66,98	56,28	72,85	82,55	92,55	62,90	65,50	74,98	78,99	84,92	77,88	63,13	51,59
2. Сметана	134,98	127,11	102,55	155,20	91,60	109,98	125,30	110,4	110,8	102,50	109,71	73,50	118,29	154,78	74,94	83,28
3. Творог	365,83	356,25	159,32	435,20	257,00	448,10	435,20	199,80	–	209,80	358,9	448,91	454,45	434,98	166,58	–
4. Яйцо	59,88	68,38	79,55	66,27	59,88	74,65	69,88	66,90	65,90	59,90	59,98	69,97	69,88	58,78	49,98	49,98
5. Мясо говядина	566,25	703,85	477,55	431,17	583,25	499,20	459,85	541,10	–	–	712,0	489,00	484,00	636,98	437,00	–
6. Мясо свинина	439,38	406,94	417,65	312,18	453,25	259,90	363,55	–	209,9	206,90	536,0	379,80	381,00	559,78	365,00	–
7. Курица	157,55	179,90	189,90	139,90	157,55	157,55	163,68	139,90	132,90	134,90	149,8	137,98	148,78	146,98	–	114,98
8. Вареная колбаса	441,51	508,89	508,89	417,50	461,35	588,95	561,20	398,55	182,90	184,90	448,9	508,89	512,81	418,78	337,45	337,45
9. Варено-копченая колбаса	678,13	713,90	713,90	731,20	771,95	656,85	938,90	838,30	314,8	299,70	699,8	713,91	723,45	730,98	263,10	263,11
10. Сосиски	318,00	367,85	390,85	307,25	314,25	422,46	508,50	589,20	135,9	233,20	449,9	380,0	387	490,99	299,90	159,93
11. Хлеб белый	26,55	27,90	–	39,55	27,55	31,38	39,55	39,55	16,90	15,90	42,70	34,98	–	24,98	19,83	13,98
12. Хлеб ржаной	–	53,90	–	42,75	39,95	55,90	42,75	–	–	22,90	39,90	24,98	24,98	29,98	27,96	13,98
13. Крупа гречневая	135,63	53,21	53,21	128,20	135,96	181,16	128,20	125,3	76,20	64,40	68,89	112,21	160,97	199,89	59,98	59,98
14. Рис	209,16	–	135,55	128,10	49,98	439,96	117,80	112,10	69,90	49,25	155,58	111,08	121,92	193,98	44,40	39,98
15. Крупа пшеничная	173,22	77,53	72,55	28,00	58,70	134,50	28,00	93,20	26,20	19,38	44,76	77,53	84,73	95,90	27,47	24,98
16. Макароны изделия – рожки	430,50	199,74	82,90	167,10	203,10	129,0	159,30	167,10	82,00	13,00	112,96	199,74	177,94	489,98	37,45	29,99
17. Спагетти	111,40	137,65	101,95	203,10	259,96	183,90	203,10	169,5	82,00	86,40	179,96	199,74	159,76	199,98	37,45	39,95
18. Масло сливочное	546,38	597,25	116,98	816,55	257,38	380,35	816,55	869,70	316,90	354,75	649,9	699,0	609,89	869,87	349,95	444,33
19. Сыр	79,25	979,80	979,80	975,00	875,85	989,65	677,95	975,00	341,9	372,90	1995,6	979,80	689,81	970,98	329,98	349,90
20. Масло подсолнечное	79,25	123,55	119,55	129,98	78,58	128,85	123,95	130,55	148,40	99,90	84,98	129,98	135,96	139,98	74,99	63,20
21. Рыба свежемороженая	45,25	1288,0	999	636,20	702,85	848,70	184,10	467,65	139,9	160,90	1115,0	1389,86	478,80	437,78	129,99	269,76
22. Сахар	45,25	212,34	192,55	223,68	45,25	472,5	223,68	61,00	86,40	43,90	39,98	556,74	89,76	287,98	59,98	47,50
23. Мука пшеничная вс	35,25	38,95	36,98	47,65	54,25	43,25	47,55	47,65	57,90	21,75	139,96	82,78	44,78	89,78	23,98	22,98
24. Пельмени мясные	511,36	329,68	301,78	332,80	2014,28	318,85	332,80	355,10	169,90	198,60	512,90	333,11	247,4	349,98	144,36	109,98

Окончание табл. 3

Товары	БигСи				Rosa				Чистые луга			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
1. Молоко	75,05	71,90	100,80	107,00	329,0	155,0	155,00	164,00	42,	50,0	60,00	62,00
2. Сметана	71,16	72,25	103,50	88,90	212,0	130,0	130,00	180,00	49,0	34,0	108,50	54,00
3. Творог	420,25	588,25	432,50	185,00	7440,0	417,0	417,00	417,00	-	-	270,00	-
4. Яйцо.	57,20	67,15	77,95	95,90	68,0	76,0	76,00	76,00	35,0	49,0	62,50	49,00
5. Мясо говядина	-	-	-	890,00	722,0	590,0	2120,00	2430,00	-	-	-	-
6. Мясо свинина	134,00	-	-	360,00	450,0	550,0	700,00	760,00	-	-	-	-
7. Курица	147,00	175,50	119,95	143,90	179,0	340,0	340,00	390,00	280,0	-	-	-
8. Вареная колбаса	360,55	416,80	524,40	268,00	531,0	558,0	558,00	558,00	260,0	325,0	316,00	340,00
9. Варено-копченая колбаса	349,85	432,95	547,10	637,90	682,0	790,0	850,00	840,00	540,0	429,0	-	429,00
10. Сосиски	426,35	368,70	413,80	678,60	440,0	549,0	400,00	440,00	-	325,0	315,00	325,00
11. Хлеб белый	60,12	39,45	<b>26,90</b>	36,6	25,0	30,0	30,00	30,00	11,80	13,80	<b>13,50</b>	20,00
12. Хлеб ржаной	53,00	42,00	45,80	-	-	70,0	70,00	70,00	11,50	18,50	19,50	21,12
13. Крупа гречневая	80,60	74,10	132,10	126,50	137,5	235,0	245,00	245,00	35,05	89,0	196,00	89,00
14. Рис	54,70	80,95	98,70	54,30	210,0	600,0	600,00	590,00	30,15	72,0	170,00	-
15. Крупа пшеничная	41,20	40,55	69,80	67,80	67,50	146,0	156,00	156,00	-	45,0	160,50	48,00
16. Макароны изделия – рожки	108,50	46,40	91,30	95,60	480,00	430,0	430,00	430,00	31,0	44,0	220,00	-
17. Спагетти	108,50	180,20	187,80	106,50	115,0	500,0	500,00	500,00	-	75,0	124,00	-
18. Масло сливочное	414,86	510,75	625,60	695,00	715,0	672,0	672,00	672,00	300,0	420,0	84,00	420,00
19. Сыр	513,50	688,20	706,95	586,00	1174,0	1777,0	500,00	500,00	392,0	768,0	396,84	768,0
20. Масло подсолнечное	67,00	118,40	147,80	138,00	90,0	152,0	330,00	330,00	35,0	122,0	130,00	73,00
21. Рыба свежемороженая	158,0	383,15	363,80	346,60	636,0	1562,0	1362,00	1362,00	-	-	-	-
22. Сахар	92,95	63,0	55,00	74,95	100,00	107,0	107,00	107,00	25,80	72,0	96,50	72,00
23. Мука пшеничная в с	34,75	94,15	50,00	59,90	42,0	105,0	90,00	90,00	-	35,0	52,00	35,00
24. Пельмени мясные	206,60	248,20	300,90	308,00	491,2	1060,0	500,00	500,00	160,0	175,0	376,00	175,00

Рынок Красноярского края активно насыщается розничными торговыми сетями. На местные рынки выходят как федеральные сети, которые имеют свои торговые точки в любом широкомасштабном городе России, так и открываются региональные торговые сети. Повсеместно открываются торговые объекты современных форматов и прогрессивных форм обслуживания (гипермаркеты, супермаркеты, магазины-дискаунтеры, магазины формата «кэш энд керри», торгово-развлекательные комплексы).

Следует отметить, что с каждым годом все больше товаров в крае реализуются через розничные торговые сети, так как сети являются одним из крупных и современных сегментов рынка, что соответствует стратегии развития торговли [1].

Рассматривая динамику цен на продукты питания, можно привести несколько сравнительных таблиц, показывающих, как менялись цены в течение нескольких лет на продовольственные товары в региональных торговых сетях города Красноярска (табл. 2, 3).

#### Список использованных источников

1. Торговля. URL: <http://www.krskstate.ru/promtorg/torg>.
2. Падение розничной торговли, возможно, ускоряется. URL: [http://www.ng.ru/economics/2017-02-16/4\\_6930\\_torgovlya.html](http://www.ng.ru/economics/2017-02-16/4_6930_torgovlya.html).

УДК 339.138:004

**И. В. Тараненко, С. С. Яременко, В. А. Кривонос**

Университет имени Альфреда Нобеля,  
Днепр, Украина

## **ИННОВАЦИОННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В условиях географической диверсификации экспорта, связанной с сокращением присутствия Украины на рынках СНГ, возрастает значение комплекса маркетинговых коммуникаций как инструмента продвижения товаров на рынках стран ЕС, Азии и др. Отсюда возникает необходимость трансформации комплекса маркетинговых коммуникаций с использованием современных цифровых, мобильных и интернет-технологий.

Авторами проведено исследование использования маркетинговых инноваций в странах ЕС на основе международного обследования Community Innovation Survey (CIS-8) [1]. По данным Евростата, в последние годы происходит сокращение доли инновационных предприятий в странах ЕС, в том числе внедряющих маркетинговые инновации. Если в течение 2004–2010 гг. доля предприятий с маркетинговыми и организационными инновациями стремительно росла, то с 2012 г. наблюдалась противоположная тенденция. По сравнению с 2010 г. доля предприятий с маркетинговыми и организационными инновациями сократилась в целом по ЕС с 40,8 до 37,1 %, а с маркетинговыми инновациями – с 26,8 до 24,3 % [1]. Такую тенденцию, по мнению авторов, можно объяснить исчерпанием потенциала существующего технологического уклада и перманентными кризисными явлениями, обусловленными нисходящей волной К-цикла. В то же время инновационные предприятия отдают предпочтение современным коммуникационным методам и технологиям продвижения.

Результаты анализа соотношения различных новых маркетинговых методов, используемых на предприятиях стран ЕС, показали преобладание новых технологий продвижения (таблица).

Только для семи стран ЕС преобладали маркетинговые инновации, не связанные с коммуникациями и продвижением. Так, для предприятий Португалии и Румынии приоритетными оказались значительные изменения в эстетическом дизайне и упаковке, для Германии, Эстонии и Кипра – новые методы распределения, а для Хорватии, Литвы и Венгрии – новые методы ценообразования.

Сокращение доли предприятий, внедряющих маркетинговые инновации, свидетельствует о необходимости стратегической трансформации комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий на основе использования самых современных технологий.

Таблица

Соотношение различных новых маркетинговых методов на предприятиях стран ЕС

Страна*	Доля предприятий, которые внедряли определенные маркетинговые инновации (% от общего количества предприятий)			
	Значительные изменения в эстетическом дизайне и упаковке	Новые методы распределения	Новые технологии продвижения	Новые методы ценообразования
Бельгия	16,4	14,2	27,1	11,0
Болгария	18,1	15,9	23,2	22,6
Чехия	24,6	20,8	34,0	10,5
Германия	22,0	29,1	25,8	16,3
Эстония	20,5	22,1	19,2	18,3
Греция	39,3	22,9	42,5	27,0
Испания	19,1	17,3	20,8	12,8
Франция	24,3	14,5	27,2	20,8
Хорватия	31,6	26,8	31,0	32,9
Италия	27,7	16,1	29,2	25,6
Кипр	34,9	58,5	54,0	29,2
Литва	23,5	21,7	23,5	28,0
Люксембург	21,8	20,2	28,2	23,0
Венгрия	20,6	19,9	23,8	23,9
Мальта	33,6	36,8	49,3	36,1
Нидерланды	15,1	21,0	27,8	14,6
Австрия	30,3	26,2	33,3	17,2
Польша	18,3	16,0	21,9	18,8
Португалия	34,8	21,7	34,1	31,0
Румыния	32,2	31,3	26,4	29,8
Словения	33,9	29,1	34,3	31,2
Словакия	28,6	19,8	30,1	21,4
Финляндия	21,2	19,3	33,3	23,9
Швеция	25,8	24,8	32,0	22,4

\*Приведены данные по 24 странам.  
Составлено по: Eurostat [1].

В Украине с 2009 г. проводится обследование инновационной деятельности предприятий по международной методике CIS, но результаты такого обследования являются неполными и не позволяют выявить и проанализировать тенденции динамики маркетинговых инноваций как в целом, так и по внедрению отдельных новых маркетинговых методов [2]. В то же время можно предположить, что выявленные выше тенденции характерны и для украинских предприятий, которые также нуждаются в концептуальном изменении подходов к коммуникационной политике и стратегии продвижения товаров в соответствии с глобальными императивами информационного общества.

С целью выявления доли отечественных предприятий, внедряющих различные маркетинговые инновации, авторами был проведен опрос руководителей 27 предприятий г. Днепр различных сфер хозяйствования (торговые, производственные и предприятия сферы услуг).

Как показало исследование, новые методы маркетинговых коммуникаций и продвижения использовали 11 предприятий или 40,7 %; новые каналы распределения – 6 предприятий, или 22,2 %; существенные изменения эстетического дизайна товаров и упаковки внедрило 4 предприятия, или 14,8 %; новые методы ценообразования применили 2 предприятия, или 7,4 %; не вводили новые маркетинговые методы 12 предприятий, или 44,4 %. Как видно, предприятия отдают предпочтение новым маркетинговым методам в сфере коммуникаций и продвижения товаров. Опрос выявил, что такими методами являются: интернет-реклама, продвижение в соцсетях, различные методы стимулирования сбыта, креативная реклама в местах продажи, использование новых техник личных продаж и т. п. Предприятия торговли и сферы услуг активно используют различные мобильные приложения для поиска индивидуального подхода к каждому клиенту и с целью удовлетворения его потребностей. К основным новым методам в сфере распределения респонденты отнесли продажи с помощью интернет-порталов и досок объявлений, а также создание собственных интернет-магазинов. К продуктовым инновациям принадлежат изменения формы и материала упаковки и дизайна товара. Инновации в ценообразовании представлены динамическим ценообразованием, аукционным методом (при участии в интернет-аукционах) и др.

Обнаружено, что наиболее актуальными коммуникационными каналами для предприятий в настоящее время являются Интернет (23 предприятия) и наружная реклама (21 предприятие), через которые они продвигают свою продукцию. Рекламу в прессе используют 10 предприятий, радио – 5, телевидение – 2, другие коммуникационные каналы используют 2 предприятия.

Расходы на интернет-рекламу составляют более 30 % всего у 13,5 % предприятий, хотя более 80 % предприятий используют такой коммуникационный канал в своем комплексе продвижения. Это можно объяснить, во-первых, относительно более низкой стоимостью интернет-рекламы по сравнению с традиционной рекламой на телевидении, радио и др. Во-вторых, использованием в основном «простых» видов информирующей интернет-рекламы – баннерной, через собственный веб-сайт и т. д. Лишь небольшое количество предприятий эффективно использует возможности цифровых технологий и включает в свой комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций инструменты диджитал-маркетинга, в том числе мобильный Интернет. Очевидно, что использование в одной рекламной кампании нескольких каналов распространения информации улучшит ожидаемый эффект, поэтому рекламодатели должны использовать интегрированные маркетинговые коммуникации и планировать рекламную кампанию с включением не только традиционных, но и самых современных интернет-инструментов.

Таким образом, предприятия должны при планировании и реализации своей рекламной кампании на отечественных и зарубежных рынках переориентироваться на современные коммуникационные каналы и инновационные маркетинговые инструменты, которые



наилучшим образом смогут передать соответствующую информацию адресату и доступны целевой аудитории в любое время и в любом месте. Таким требованиям в наибольшей мере соответствуют цифровые технологии и инструменты диджитал-маркетинга [4]. Для обеспечения эффективного продвижения товаров на новых зарубежных рынках возникает необходимость стратегической трансформации комплекса маркетинговых коммуникаций на инновационных принципах с использованием наиболее современных цифровых, мобильных и интернет-технологий. Разработка конкретных мероприятий по внедрению инструментов и технологий диджитал-маркетинга для предприятий различных сфер деятельности, в определенных целевых сегментах рынка, должна стать предметом дальнейших исследований.

#### **Список использованных источников**

1. Официальный портал Европейской Комиссии: Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
2. Обследование инновационной деятельности в экономике Украины за период 2012–2014 годов (по международной методологии). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Gemius изучил предпочтения украинцев. URL: <http://hubs.ua/business/20-samy-h-populyarny-h-sajtov-v-ukraine-4669.html>.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. URL: <http://marpeople.com/articles/20>.
5. Современные тенденции развития украинского рекламного бизнеса. URL: <http://www.sostav.ru/blogs/152011/20038>.

УДК 339.166.82(571.51)

**А. В. Цацорин**

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

## **СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**

В современных условиях развития бизнеса при конкурентной борьбе между компаниями все большее значение имеют такие факторы как скорость принятия решения, уровень информационной осведомленности, динамичность изменений внешней среды и т. д. Для удержания и развития позиций на рынке современным компаниям необходимо объединять собственные ресурсы для достижения общих и собственных целей. Тенденция объединения ресурсов становится неотъемлемой частью развития компаний во многих сферах экономики: услуги, торговля, промышленность, сельское хозяйство и т. д.

Подобные процессы приобретают достаточно большие масштабы. Объединение ресурсов происходит не только между двумя компаниями; нередко встречаются примеры, где несколько самостоятельных предприятий образуют предпринимательскую сеть для достижения общей цели, оставаясь при этом независимыми. Далее рассмотрено понятие предпринимательской сети, отражены его принципы, описано состояние производства продовольственных товаров в «мегарайонах» Красноярского края и возможности его развития на основе формирования предпринимательских сетей.

В монографии «Методология исследования сетевых форм организации бизнеса» под научной редакцией М. Ю. Шерешевой предпринимательская сеть определяется как система контрактов между формально независимыми экономическими агентами с целью оптимального комбинирования и использования ресурсов и компетенций [1].

Дж. Липнек и Дж. Стэмпс предложили характеризовать сетевые организации следующими пятью ключевыми организационными принципами [2].

1. Принцип единой цели. Общие взгляды, ценности и цели обеспечивают устойчивость сети.

2. Принцип независимости. Каждый участник сети в состоянии продолжать независимое существование, получая при этом выгоду от своего положения в рамках сетевой структуры.

3. Принцип добровольности. Партнеры объединяют силы и ресурсы на добровольной основе.

4. Принцип лидерства. Каждый участник или группа в сети обладают чем-либо уникальным, внося свой вклад в определенной точке или части процесса.

5. Принцип интегрирования уровней. Сети являются многоуровневыми. Кооперация осуществляется между индивидами, подразделениями организаций и организациями, которые могут, в свою очередь, иметь как плоскую, так и иерархичную структуру.

При рассмотрении вопроса состояния и возможности развития производства продовольственных товаров на основе формирования предпринимательских сетей в крае необходимо отметить, что процесс производства следует рассматривать параллельно с процессами переработки и реализации продукции. В настоящей статье Красноярский край условно разделен на пять зон (мегарайоны): северный, восточный, южный, западный, центральный. Так же отдельно выделены города.

Далее представлены данные о количестве малых и средних предприятий, деятельность которых связана с продовольственными товарами Красноярского края [4].

Таблица 1

Количество малых и средних предприятий рынка продовольственных товаров, ед.

Мегарайон	Производство	Переработка	Оптовая торговля	Розничная торговля
Центральный	401	67	119	688
Восточный	582	67	51	903
Северный	32	17	51	279
Западный	72	24	84	382
Южный	596	94	60	784
Города	290	142	2195	1947

*Примечания.* Данные из единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на 27.11.2016.

Для удобства данные также представлены в виде диаграммы (рисунок).

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что количество предприятий несбалансированно, однако для более детального представления данных следует учесть количество населения в каждом районе и определить эффективность работы предприятий, вычислив количество человек на одно предприятие (КЧ) в данном мегарайоне.

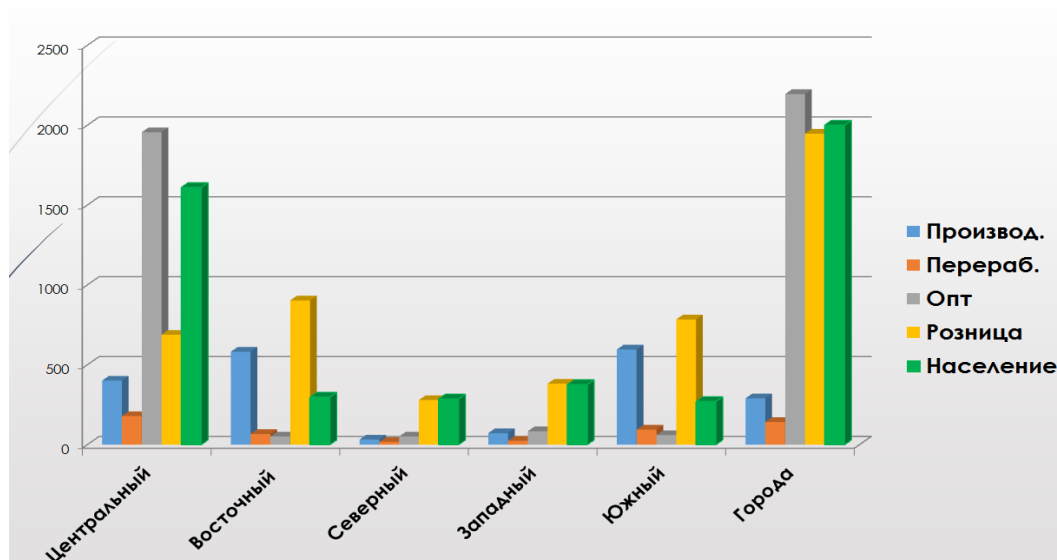


Рисунок. Сравнение мегарайонов

Таблица 2

Численность населения и количество тыс. человек на одно предприятие

Мегарайон	Производство	Переработка	Оптовая торговля	Розничная торговля	Население, тыс. чел.	КЧ
Центральный	401	67	119	688	1 610	1,26
Восточный	582	67	51	903	298	0,18
Северный	32	17	51	279	286	0,75
Западный	72	24	84	382	376	0,67
Южный	596	94	60	784	270	0,18
Города	290	142	21 95	1 947	2 000	0,44

*Примечания.* Данные о населении. Население на 1 января 2015 г. согласно данным Росстата о предварительной оценке численности населения на 01.01.2016.

Выводы по результатам данной таблицы могут быть противоречивы. С одной стороны, высокий показатель КЧ может говорить о том, что одно предприятие способно удовлетворить нужды большого количества людей. С другой стороны, это может свидетельствовать о низком развитии предпринимательства в данном районе, следовательно, район в данный момент может быть зависимым от внешних поставок продовольственных товаров.

Прслеживается большая разница между мегарайонами, что говорит о несбалансированности развития рынка продовольственных товаров в Красноярском крае.

Следует отметить, что на данном этапе настоящих исследований не учитывались размер предприятий, их натуральный оборот и доли рынка, занимаемые этими компаниями, поэтому утверждать какие-либо конкретные положения нецелесообразно, требуется более глубокое и детальное исследование проблемы. Однако уже на данном этапе можно говорить о том, что на рынке присутствует дисбаланс.

Объединение ресурсов малых и средних предприятий мегарайонов в предпринимательские сети путем объединения собственных ресурсов и компетенций будет способствовать развитию этих компаний. Данный шаг поможет привлечь новых участников рынка и закрепить позиции настоящих, таким образом приведя в равновесие рынок продовольственных товаров как отдельного мегарайона, так и всего края в целом.

**Список использованных источников**

1. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса : монография / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова [и др.] ; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Высш. шк. Экономики, 2014.
2. Jessica Lipnack, Jeffrey Stamps. Virtual Teams: Reaching Across Space, Time, and Organizations with Technology. John Wiley & Sons, Inc, 1997.
3. Росстат. Население Красноярского края по муниципальным образованиям (городам, округам, районам и пр.) на 1 января 2015. URL: <http://www.statdata.ru/naselenie/krasnoyarskogo-kraya>.
4. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на 27.11.2016.

УДК 005.966.5(571.51)

**Д. Д. Ханагян**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *О. Г. Алешина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА КРАСНОЯРСКА**

В условиях усугубляющейся экономической и политической ситуации в РФ неизбежно усложняется среда деятельности отечественных предприятий. Падение реальных доходов населения, экономическое эмбарго и снижение потребления негативно отразились на рынке продовольственных товаров. В особенности это касается предприятий регионального масштаба, не ведущих деятельности на федеральном или международном уровне. Ввиду сравнительно небольших объемов продаж они располагают ограниченными финансовыми ресурсами и поэтому должны подходить к формированию стратегии с особой тщательностью, а их относительно более высокая уязвимость обуславливает потребность в разработке путей укрепления их рыночных позиций. Одним из ключевых направлений здесь являются вопросы продвижения продукции и увеличения рыночной доли [8].

Основная цель предприятий-производителей – производство продукции и продажа ее потребителям в соответствии с их платежным спросом. Чтобы достичь поставленной цели, производителям продукции необходимо организовать производство продукции не только в соответствии с потребностями и платежеспособным спросом потребителей, но и разработать эффективную стратегию продвижения продукции к потребителям [1].

В научной литературе не уделяют должного внимания социально-экономической значимости и рассмотрению важности роли организации продвижения товаров и ее влияния на функционирование предприятий-изготовителей и потребителей товаров. На наш взгляд, роль продвижения для предприятия-изготовителя заключается в минимизации расходов на хранение запасов и транспортировку готовой продукции, повышении прибыли от ее продажи. Роль продвижения для потребителей заключается в своевременном получении продукции, что позволяет использовать ее для выполнения своих производственных задач и получения в конечном итоге прибыли [8].

Исходя из понимания стратегии компании как представления о наилучшем пути достижения ее целей в условиях конкуренции, ограниченных ресурсов и меняющегося окружения [2], мы можем определить стратегию продвижения как комплекс мер на плановой основе по результативному воздействию на покупателя. Главная цель продвижения – создать устойчивый спрос на продукцию организации. Стратегия продвижения, как правило, предусматривает: формирование спроса; дизайн системы продвижения, включая маркетинговую логику; формы реализации товара; стимулирование потребителей [3].

Стратегия продвижения позволяет любому предприятию обозначить текущее положение на рынке данной торговой марки (или определенного продукта), провести анализ конъюнктуры рынка и конкурентной среды, поставить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения.

Собственные производственные мощности в регионе позволяют значительно сократить себестоимость продукции и, следовательно, сделать ее более конкурентоспособной на местном рынке. Сокращение и упрощение логистической цепи, обусловленные близостью производства к конечному потребителю, ее подконтрольность производителю позволяют контролировать рыночное ценообразование, а также более гибко реагировать на изменение потребительской конъюнктуры.

Рост лояльности к местным производителям, сформированный в последние годы, способствует увеличению доли товаров регионального производства в товарном ассортименте торговых сетей. Так, с 2014 г. доля товаров регионального производства в ассортименте торговых сетей края выросла с 16–18 до 35–40 % в настоящий период [6] – таблица.

Таблица

## Крупнейшие производители пищевой продукции Красноярского края

Наименование организации	Торговая марка	Продукция
ОАО «Красноярский хлеб» (Красноярск)	«Красноярский хлеб», «Фруэлли», «Лакомство для души»	Хлебобулочные изделия, торты, вафельная продукция и сдобное печенье
Кондитерско-макаронная фабрика ЗАО «Краскон» (Красноярск)	«Краскон», «Корона»	Кондитерские изделия, макаронные изделия
ООО «Красноярский майонезный завод» (Красноярск)	«ГАСТРОНОМЪ», «СВЕЖИН», «Добавочка», «Краспищепром», «Авеню вкуса»	Майонез, соусы
ООО «Фабрика мороженого "Славица"» (Красноярск)	«Славица»	Мороженое
ООО «Минусинская долина» (Минусинск)	«Минусинская долина»	Овощная консервация

Создание региональных торговых марок на территории Красноярского края, где процесс объединения местных товаропроизводителей изначально хотя и шел снизу, но был активно поддержан Красноярским ЦСМ (Федеральное бюджетное учреждение «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в Красноярском крае»), является на сегодняшний день одним из самых эффективных способов продвижения продукции. Это перспективное направление развития розничного ритейла, так, согласно данным скан-панели домохозяйств RomirScanPanel в 2015 г., товары под собственными торговыми марками приобрели хотя бы раз в год 96 % покупателей России [5].

В октябре 2016 г. в молочном отделе ТК «Командор» была презентована единая местная торговая марка – «Село родное». В отличие от ТМ «Горный Алтай» она объединила только продовольственные товары, качество которых предварительно оценивает Краснояр-

ский ЦСМ в рамках системы добровольной сертификации «Красноярское качество». Право осуществлять эту процедуру досталось ассоциации сельхозпроизводителей, переработчиков и торговли «Енисейский стандарт», которая была создана за несколько дней до презентации единой торговой марки и на нынешний день насчитывает 30 членов. Ее устав четко декларирует: членом может стать любое местное предприятие, занимающееся производством, переработкой или торговлей сырьем [3].

По словам председателя комитета по делам села и агропромышленной политике Законодательного собрания Красноярского края Сергея Зяблова, стоимость лабораторных исследований добровольной сертификации в зависимости от продукции оценивается в пределах 20 тыс. рублей.

Создание единого бренда в Красноярском крае обсуждалось с 2015 г. представителями краевой власти, предпринимателями и торговыми сетями. Тогда же было принято решение объединить всех крупных производителей региона под один бренд:

- ОАО «Молоко» («Сибиржинка»);
- ЗАО АПХ «АгроЯрск»;
- ООО «Племзавод "Таёжный"» (Исток);
- ООО «Агинское молоко» (Агинское).

«Сейчас мы реально создали общую логистику, мы создали общую упаковку. В основе всего механизма – показатель качества. У покупателя появилось несколько ориентиров для выбора продукции: «кедровая шишка», «Село родное» и производитель. Со временем у нас будет происходить специализация по производству. Это уникальная ситуация, потому что в принципе у всех разные интересы, но соединены они одним – интересом реализации. Это еще одна ступень к конкуренции с федеральными брендами», – рассказал Девяшин [4].

Пока бренд представлен только в торговых сетях «Командор» и «Аллея». В дальнейшем «Село родное» планируется поставлять и в другие торговые сети, также появится и другая продукция – мясная, овощная и пр.

Выпуск привычной продукции под новым брендом никак не сказался на ценовой политике – стоимость осталась прежней. А также на данной продукции присутствует знак «кедровой шишки», который говорит о том, что продукция прошла добровольную сертификацию.

«Контроль осуществляется в двух видах – это контроль по выпуску продукции на производстве и технологический аудит собственного производства. На сегодняшний день мы отчетливо видим, что под брендом «Село родное» мы спокойно отличаем минусинскую продукцию, сухобузимскую и т. д.: товарный знак сохранится и, с другой стороны, все равно указан реальный производитель», – отметил руководитель ЦСМ Василий Моргун [4].

Также у торговых сетей «Командор» и «Аллея» есть собственная торговая марка (СТМ) – «Наш лидер». Одними из производителей являются местные сельхозпроизводители, которые могут гарантировать качество продукции и необходимый объем поставок. Товары «Наш лидер» дешевле своих аналогов на 15–30 % при аналогичном качестве. Руководство торговых сетей «Командор» и «Аллея» утверждает, что потребители не переплачивают за дорогую упаковку, федеральное продвижение марки, а получают товары напрямую от производителя, минуя торговых посредников. Все это значительно снижает себестоимость товара. Товары собственной торговой марки «Наш лидер» выделены на полках в магазинах специальными выделителями – «Наша марка».

**Компания «Добрыня»** успешно работает на рынке полуфабрикатов глубокой заморозки и мороженого с 1998 г. С 2005 г. компания «Добрыня» создает свою собственную производственную базу и начинает изготавливать продукцию глубокой заморозки самостоятельно. В производство запускаются полуфабрикаты торговых марок «Добрыня» и «Честный фер-

мер». Многие виды продукции не имеют аналогов на рынке полуфабрикатов Красноярска (пельмешки-малышки ручной лепки, перец фаршированный откалиброванный, пельмени «люкс»), манты ручной лепки, пельмени с зеленью, котлеты с гречкой и т. д.).

Сейчас современное оборудование позволяет производить и хранить ежемесячно около 300 т продукции. На всех этапах производственного процесса осуществляется контроль качества продукции, используются только охлажденное мясо фермерских хозяйств края и натуральные специи. Также собственный автопарк насчитывает более 15 рефрижераторов разного объема и тоннажа, поэтому компания способна осуществлять бесперебойные поставки продуктов по г. Красноярску, Красноярскому краю и всей Восточной Сибири.

Клиенты компании – это более тысячи оптовых и розничных торговых предприятий. Осуществляются поставки продукции в города: Ачинск, Сосновоборск, Железногорск, Зеленогорск, Канск, Дивногорск, Назарово, Шарыпово, Норильск, Иркутск (Иркутская область), Чита (Забайкальский край), Улан-Удэ (Республика Бурятия) и др. Самый же крупный рынок сбыта – это Красноярск, где продукция представлена в сетях «Аллея», «Командор», «Красный яр», «БигСи», «Магнит», в мясных лавках «Премьер» и «Мясничий», а также остальных розничных магазинах города [2].

#### **Список использованных источников**

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. М. : Питер, 2006. 83 с.
2. Добрыня24.рф. URL: <http://xn--24-9kcl0cep2grb.xn--p1ai/o-kompanii/istoriya-kompanii>.
3. ОАО «Молоко». URL: [http://oao-moloko.ru/news/?ELEMENT\\_ID=1560](http://oao-moloko.ru/news/?ELEMENT_ID=1560).
4. Представлен единый бренд продуктов из Красноярского края // Newslab. URL: <http://newslab.ru/news/733168>.
5. Доля СТМ в России составляет 5 %. Исследование Romir. URL: <http://my-trade-group.com/index.php/ritejl/vlasna-marka/item/8522-dolya-stm-v-rossii-sostavlyayet-5-issledovanie-romir/8522-dolya-stm-v-rossii-sostavlyayet-5-issledovanie-romir>.
6. Анатолий Цыкалов: «Доля местных продуктов в красноярских магазинах должна вырасти до 50 %» // Интервью юпортала «Дела». URL: <http://www.dela.ru/interview/199924/>.
7. Макаров П. Ю., Амплеева К. О. Стратегия продвижения продукции региональных компаний. URL: <https://www.scienceforum.ru/2014/759/6286>.

## **Секция 6**

# **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**



УДК 005.41

**Н. И. Алексеева**Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, ДНР

## **МЕСТО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Понятие стратегического управления предприятием было введено в 1960–1970-е гг. как управление, которое в отличие от тактического направлено на реализацию долгосрочных мероприятий по укреплению позиции предприятия на рынке. Стратегическое управление состоит из стратегического планирования, реализации выработанной стратегии и стратегического контроля. Но и в теории, и на практике самое сложное – это составление стратегического плана развития той или иной организации, того или иного проекта. Именно поэтому стратегическое планирование необходимо рассматривать как центральное звено стратегического управления [6, с. 184].

Переход от директивного административно-хозяйственного планирования к рыночному создал ряд проблем, с которыми сталкиваются предприятия при составлении планов. Среди основных проблем, возникающих при формировании системы внутрифирменного планирования, выделяют следующие: неопределенность и динамизм внешней среды, нестабильность экономических процессов, которые происходят в стране; отсутствие теоретической и методологической концепции внутрифирменного планирования; несовершенство системы информационного обеспечения процесса планирования на предприятии.

В теории и на практике существуют различные формы и виды планирования, составляющие единую систему, которая, в свою очередь, является частью системы управления предприятием. Эволюция развития планирования привела к тому, что в настоящее время в теории менеджмента доминирует концепция стратегического управления, предполагающая использование стратегического планирования, которое в своей основе предполагает разработку стратегических направлений деятельности предприятия.

Закон Российской Федерации № 172-ФЗ (ст. 3) «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [1] определяет стратегическое планирование на уровне региона как деятельность участников стратегического планирования по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, отраслей экономики и сфер государственного и муниципального управления, обеспечения национальной безопасности Российской Федерации, направленную на решение задач устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов и муниципальных образований и обеспечение национальной безопасности Российской Федерации.

Стратегическое планирование деятельности предприятия является одной из основных функций стратегического управления (стратегического менеджмента). Теория стратегического планирования имеет давнюю историю, этот термин встречается и в трактате «Искусство войны» китайского философа Сунь Цзы (IV в. до н. э.), и в трудах по военной стратегии Карла фон Клаузевица (XVIII в.), и в работах одного из классиков теории управления Анри Файоля (1949г.) [5, с. 6; 4, с. 71].

В отношении этапов эволюции современной концепции стратегического планирования как концепции большинство авторов придерживается схожих взглядов и выделяет четыре этапа эволюции стратегического планирования (рисунок), которые отражают изменение представлений о сущности стратегического планирования в период с 1900-е гг. по настоящее время.



Рисунок. Этапы эволюции концепции стратегического планирования (составлено на основе [2, с. 29–35; 3, с. 47; 5, с. 23])

Как видно из рисунка, 1-й этап – бюджетирование, просуществовал с 1900 до 1950 г., в своей основе содержал разработку годового бюджета для каждого подразделения предприятия, который впоследствии корректировался руководством по мере появления отклонений от него в случае необходимости и в зависимости от причин отклонений. Очевидно, что годовой бюджет не мог отразить перспектив развития предприятия и не был связан с внешней средой, хотя элементы бюджетирования используются в практике управления предприятиями и в настоящее время.

Появление 2-го этапа связано с осознанием руководителями необходимости составления долгосрочных планов развития предприятия. По мнению И. Ансоффа, этот этап развивался в период 50–60-х гг. минувшего столетия. Основой долгосрочного планирования служила экстраполяция прошлых тенденций развития предприятия, и главной задачей была подготовка ресурсов к будущему росту или сокращению деятельности.

Появление концепции стратегического планирования предприятия в ее современном понимании большинство авторов относит к 60–70-м гг. двадцатого столетия. Причиной ее возникновения стало осознание того, что экстраполяция предыдущих тенденций неадекватно отражает будущее развитие предприятия и нуждается в стратегических корректировках [2, с. 32]. Следствием этого стало ориентирование стратегического планирования на анализ внешней среды предприятия, стратегическое целеполагание, разработку стратегий роста. Некоторые авторы этот этап развития концепции стратегического планирования называют «управлением по целям».

Четвертый этап связан с рассмотрением стратегического планирования как одной из функций стратегического управления предприятием, концепция которого сформировалась в конце 90-х гг. и ориентируется на долгосрочное выживание предприятия в условиях быстро изменяющейся внешней среды за счет разработки и реализации стратегий достижения целей. По сути, основные задачи, принципы и функции стратегического планирования сформировались лишь на четвертом этапе эволюции его концепции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стратегическое планирование в настоящее время является важнейшей составной частью стратегического управления предприятием, и без него вряд ли возможна успешная деятельность в условиях рыночной экономики. В современной быстроменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий.

#### Список использованных источников

1. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Закон Российской Федерации № 172-ФЗ.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление : пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2002. 544 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление : пер. с англ. М. : Экономика, 1989. 303 с.
4. Ефремов В. С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. М.: Изд-во «Финпресс», 2001. 240 с.
5. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування : пер. з англ. К. Сисоева. К. : Вид-во «Стандарт», 2008. 412 с.
6. Рябова М. А. Стратегическое планирование – центральное место стратегического управления агропромышленным комплексом // Молодой ученый. 2011. № 12, т. 1. С. 184–188.

УДК 338.46:005.51

**А. А. Вашурина**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *С. В. Здрестова-Захаренкова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА В СФЕРЕ УСЛУГ

Современные предприятия сферы услуг на сегодняшний день ищут и выбирают те бизнес-процессы, которые будут в дальнейшем способствовать росту качества обслуживания. История моделирования бизнес-процессов насчитывает уже почти столетие, хотя вплоть до начала 1990-х гг., когда термин «бизнес-процесс» вошел в широкое употребление, говорили об описании того, каким образом организация осуществляет свои функции и выполняет те или иные задачи.

Бизнес-процесс – совокупность различных видов деятельности, в рамках которой «на входе» используется один или более видов ресурсов, и в результате этой деятельности «на выходе» создается услуга, представляющая ценность для потребителя.

Схематично бизнес-процесс обслуживания клиента в сфере услуг приведен на рис. 1.

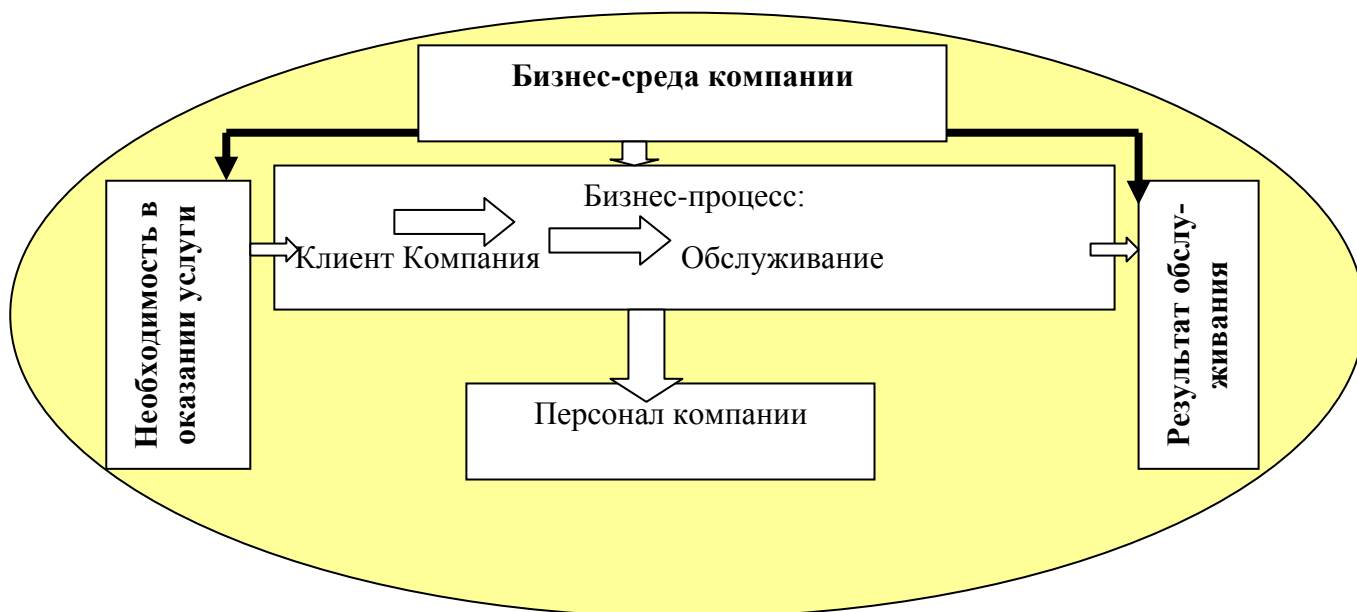


Рис. 1. Бизнес-процесс обслуживания клиента в сфере услуг

Бизнес-процесс обслуживания клиента в сфере услуг систематизирует контакт бизнес-среды компании с ее компонентами внешней среды, где «входом» в эту систему служит необходимость клиента в оказании услуги, а «выход» – это результат обслуживания клиента, т. е. удовлетворен он обслуживанием либо не удовлетворен (с указанием конкретной причины).

Моделирование бизнес-процесса обслуживания клиента в сфере услуг выражается в виде методики, позволяющей представлять в рамках разработанной модели действия людей и применение технологий, используемых в изучаемых процессах. В ходе моделирования бизнес-процесса обслуживания клиента в сфере услуг должна быть достигнута основная цель – повышение эффективности либо совершенствование бизнес-процессов обслуживания клиента в сфере услуг. Как правило, руководством предприятия сферы услуг для исполнения основной цели ставятся задачи:

- повышение уровня обслуживания клиентов;
- рост прибыли;
- улучшение существующих бизнес-процессов;
- увеличение конкурентоспособности в оказании услуг клиентам.

Сложность моделирования бизнес-процесса обслуживания клиента в сфере услуг заключается в том, что основным видом ресурсов здесь являются человеческие, требования и запросы которых часто меняются, что зависит от их материального положения, возраста и прочих факторов. Моделирование бизнес-процесса обслуживания клиента в сфере услуг в компаниях выгодно применять при устранении выявленной проблемы в ходе реализации конкретных мероприятий.

Моделированию бизнес-процессов обслуживания клиента в сфере услуг способствуют:

- квалифицированные знания обученных сотрудников: специалистов по управлению качеством, бизнес-аналитиков;
- широко представленная внешняя и внутренняя информационная база для разработки необходимой модели бизнес-процесса обслуживания клиента;
- эффективно используемые ресурсы в компании: финансовые, материальные, человеческие.

Моделирование бизнес-процесса обслуживания клиента в сфере услуг в современных компаниях чаще представляют графически, с целью наглядного изображения процесса. Универсальная модель бизнес-процесса обслуживания клиента в сфере услуг представлена на рис. 2 в виде схемы.

Моделирование бизнес-процесса обслуживания клиента в сфере услуг начинается с обращения потенциального клиента в компанию, по мере того, насколько квалифицированна, доступна и понятна для него входящая от персонала предприятия информация, он принимает решение: отказаться от обслуживания либо принять обслуживание. Соответственно при отказе от обслуживания данный процесс завершается, а при одобрении процесс осуществляется, после чего клиент производит оплату и покидает компанию. Намерения после оказания клиенту услуги могут быть следующего характера: обязательно вернуться сюда в следующий раз либо вследствие того, что были, по его мнению, недочеты в обслуживании, он подумает, стоит ли возвращаться в компанию в следующий раз (рис. 2).

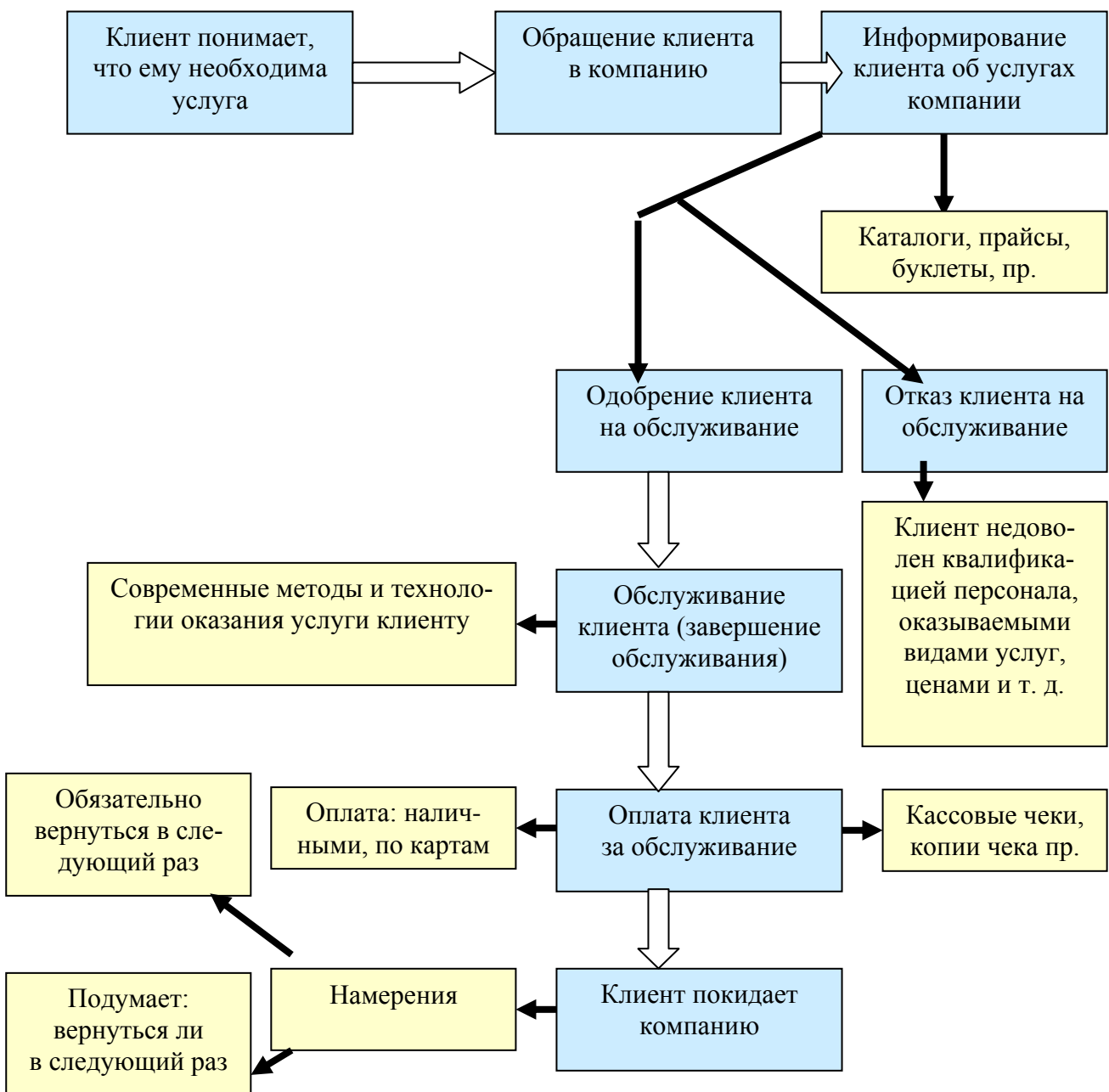


Рис. 2. Модель бизнес-процесса обслуживания клиента в сфере услуг

Полученная универсальная модель позволяет провести анализ алгоритмов реализации бизнес-процесса в предприятиях сферы услуг с целью его реинжиниринга, оптимизации и повышения качества услуг. Также данная модель позволяет ускорить обучение вновь принятых на работу сотрудников; осуществлять бенчмаркетинговый анализ с идентичными компаниями; сохранить уникальные знания по выполнению бизнес-процессов и сформировать в дальнейшем базу знаний предприятия.

#### Список использованных источников

1. Жирных Е. О., Ахмадуллин Р. И. Применение современных методов и средств для оптимизации бизнес-процессов предприятий сферы услуг // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/76900>.
2. Калянов Г. Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов. М. : Финансы и статистика, 2014.
3. Кригер А. Б. О роли моделирования в совершенствовании бизнес-процессов // Экономика. Теория и Практика. Перспективы XXI века : сб. материалов II междунар. науч.-практ. конф. Саратов : Академия Бизнеса, 2015. С. 48–51.
4. Романова О. О., Абросимова Е. В. Моделирование бизнес-процессов в предприятия сферы услуг // Технические науки: теория и практика : материалы III междунар. науч. конф. Чита : Молодой ученый, 2016. С. 16–19.
5. Фёдоров И. Г. Моделирование бизнес-процессов в нотации BPMN 2.0 : монография. М. : МЭСИ, 2013. 263 с.

УДК 338.46:005.591.6

**О. В. Волкова**

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. *А. Н. Чаплина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

В условиях внешнеполитических и экономических вызовов, ограничения выхода российских компаний на зарубежные рынки актуальность проблем оптимизации использования общественных ресурсов на укрепление макроэкономической устойчивости и финансовой независимости государства неуклонно возрастает [9].

Говоря об особенностях сферы услуг, следует сказать, что ее развитие не является изолированным и требует многофакторного анализа.

В сфере услуг в современных развитых экономиках создается до 2/3 и более совокупного ВВП. Суммарная доля услуг в ВВП ведущих зарубежных стран 70–76 %, количество служащих отраслей сферы услуг от общего числа занятых составляет 66–76 %. Сегодня в экономике России доля сферы услуг в ВВП составляет 58,6 % [2].

Именно с инновациями напрямую связано развитие сферы услуг и повышение ее эффективности удовлетворения потребностей общества. А одним из главных показателей раз-

вития сферы услуг является конкурентоспособность услуг, непосредственно связанная с уровнем инновационной деятельности на каждом предприятии [2].

На текущий момент в экономической литературе не выработан единый концептуальный подход к трактовке термина «инновационное развитие» (табл. 1) [2].

Таблица 1

## Трактовка понятия «инновационное развитие»

Автор	Трактовка понятия «инновационное развитие»
Ю. П. Анискин	«Инновационное развитие» сравнимо с термином «организационное развитие». Автор не учитывает тот факт, что организационное развитие является более объемным понятием, включающим в себя такие элементы развития, как инновационное, научно-исследовательское, техническое и т. д. [2]
С. Б. Гальперин, Е. С. Кеневич	Исследование сводится к изучению лишь инновационной деятельности. Четкой трактовки исследуемого понятия не дается [8]
А. А. Трифилова	Автор рассматривает понятие с позиции вероятной возможности роста эффективности деятельности и повышения потенциала за счет внедрения новых научно-технических достижений, а также экономической категории, отражающей обобщенное теоретическое представление о направлении стратегического развития предприятий. Термин применится к технической и технологической сферам. При этом автор упускает из виду иные сферы деятельности (управленческую, социальную, организационную и т. д.) [6]
Н. Н. Митина	Процесс создания чего-то нового от формирования идеи до освоения производства, выпуска, реализации и получения коммерческого эффекта [4]
П. Друкер	Инструмент, с помощью которого используются перемены и превращают их в новые возможности для оказания новых услуг. Структура рынка – это весьма хрупкая конструкция. Один даже незаметный толчок и все рассыплется, причем невероятно быстро. Важно внедрять новшество как можно проще. Сложные инновации не работают. «Умная» инновационная стратегия всегда терпит неудачу, чаще тогда, когда в ее основе лежат возможности, вызванные глобальными переменами в структуре отрасли. В данном случае сработают только простые, конкретные решения [1]
Й. Шумпетер	Мотивированная предпринимательским духом, новая комбинация факторов, непрерывная смена комбинаций, способствующих экономическому росту. Множество этих комбинаций делятся на два основных подмножества – старые и новые, при этом новая должна включать необходимые ей средства из той или иной старой комбинации, т. е. обладать преемственностью; новые комбинации образуются дискретно, через различные по продолжительности интервалы времени, в максимальном количестве. Многочисленным появлением таких комбинаций и объяснимы основные черты структурных изменений в обществе, периода роста экономики и вектор инновационного развития [10]
Н. Макиавелли	«Нет ничего труднее, чем вводить новшества. Ибо у каждого новшества есть активные противники, которые уверены, что станет хуже, и активные вялые сторонники, которые не уверены, что станет лучше» [3]
А. Фридман	Инициатор новелл – собственник сам выступает вялым сторонником. В данном случае сопротивление со стороны персонала неизбежно и губительно. Требуется воля руководства, понимание, что сопротивляться будут, причем часто это делают лучшие. Это объяснимо: никто не хочет становиться из мэтра учеником и ронять свои социальные позиции [7]

Для активизации процессов нововведений на практике одного утверждения об инновациях недостаточно. Необходимо создание реально функционирующего инновационного механизма, который можно представить в виде схемы (рисунок), отражающей общие и основные его элементы во взаимосвязи друг с другом.



Рисунок. Механизм развития предприятия сферы услуг на основе инновационной активности

Важное значение для инновационного развития имеет влияние внешнего воздействия. Е. А. Павлова и Л. А. Смирнова отмечают, что факторы внешней среды в настоящий момент времени отличаются высокой степенью сложности и неопределенности, а значит, особенно важно установить характер и степень влияния данных факторов на формирование и развитие инновационного потенциала [5].

Внешнюю среду рассмотрим как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения (макросреды) и окружения, совокупности объектов и условий, с которыми предприятие сталкивается в повседневной деятельности (микросреды) (табл. 2).

Таблица 2

Факторы, влияющие на формирование и развитие инновационного потенциала предприятия сферы услуг [5]

Факторы макроокружения	Факторы микроокружения
Политико-правовые	Потребительские
Экономические	Финансовое обеспечение
Социально-культурные	Конкуренции
Технологические	Инфраструктурные
Экологические	

Очевидно, что в целях повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг необходимо искать применение инновационному менеджменту, что позволит завоевать ранее не известные рынки сбыта услуг, привлечение новых потребителей за счет использования результативных средств, предметов труда, методов и инструментов



управления, обеспечить более устойчивое и эффективное функционирование предприятия в длительном периоде.

Таким образом, в целях наращивания конкурентоспособности предприятий сферы услуг следует сформировать механизм обеспечения инновационного развития с учетом определения понятия инновационного развития как процесса достижения цели путем создания новелл, применяя комплекс технологических, организационных, научных, финансовых и коммерческих мероприятий, разработки новых комбинаций на основе преемственности, применяя только простые, конкретные решения, учитывая при этом мнение и влияние персонала, внедряя собственный механизм развития, не упуская из виду воздействие внешних факторов, что позволит завоевать новые рынки сбыта услуг, привлечь новых потребителей за счет использования эффективных средств, предметов труда, методов и инструментов управления, обеспечить более устойчивое функционирование предприятия сферы услуг в долгосрочном периоде развития.

#### Список использованных источников

1. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века : пер. с англ. Н. Макаровой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 256 с.
2. Красникова А. С., Шибяева В. С. Инновационные проекты в сфере услуг // Молодой ученый. 2014. № 20. С. 313–315.
3. Макиавелли Н. Государь / пер. с итал. К. А. Тананушко. М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. 704 с.
4. Митина Н. Н. Инновационное развитие предприятия и реализация резервов : дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2004. 285 с.
5. Павлова Е. А., Смирнова Л. А. Влияние факторов внешней среды на формирование инновационного потенциала предприятия // Фундаментальные исследования. 2015. № 5–3. С. 640–644. URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38314>.
6. Трифилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия. М. : Финансы и статистика, 2003. 176 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. М. : Интел-Синтез, 2011. 321 с.
8. Чабанюк О. В. Совершенствование механизмов инновационного развития индустрии туризма // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 9. С. 54–59.
9. Чаплина А. Н., Демакова Е. А., Герасимова Е. А. Теоретико-методологические аспекты материального обеспечения социально-значимого качества услуг общественного сектора // Проблемы современной экономики. 2016. № 1 (57). С. 157–162.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. М. : Эксмо, 2007. 401 с.

УДК 338.46:005.332.4

**Е. С. Горностаев**

Научный руководитель – д-р пед. наук, профессор *И. В. Кротова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

В рыночной экономике категория конкурентоспособности является одной из ключевых, поскольку ее уровень определяет успех или неудачу в деятельности предприятия. Основными характеристиками, отражающими способность субъекта хозяйствования не только успешно функционировать, но и качественно преобразиться и развиваться, являются конкурентные преимущества, которые позволяют в условиях рынка «покупателя» добиваться поставленных целей, находить свою рыночную нишу, свой рыночный сегмент – того покупателя, потребности которого сочетаются с нашим предложением и его платежеспособным спросом. Потребительский рынок существенно изменяется в современных условиях: более быстрое изменение факторов внешней среды, внедрение инновационных разработок, потребностей покупателей на основе качества и т. п. [3].

С точки зрения Б. А. Райзберга, под конкурентоспособностью, в общем, следует понимать полноту удовлетворения совокупных требований рынка к продукции, обеспечивающую предпринимателю получение определенной нормы прибыли. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [4].

Для поддержания конкурентоспособности организации создается инструментарий, позволяющий использовать потенциал и преимущества для завоевания лидерских позиций [1; 2]. В стратегическом управлении предприятий сферы услуг необходимо учитывать особенности данной сферы, множественные субъективные нюансы оказания услуги (причем субъективность проявляется как со стороны оказывающего услугу, так и со стороны принимающего услугу). В первую очередь, это неосязаемость предоставляемой услуги, услуги неотделимы от источника, их предоставляющего, постоянного изменения качества услуги. Во-вторых, нет установленного права собственности на предоставляемую услугу. И в-третьих, обязательно нужно учитывать недолговечность выполняемой услуги [5].

В связи с этим при управлении конкурентоспособностью предприятий сферы услуг целесообразно использовать такие инструменты, которые позволят обеспечить постоянный уровень потребительского спроса. К современным инструментам, характерным для сферы услуг могут быть отнесены следующие: изменение многих процессов оказания услуги за счет механизации и автоматизации обслуживания; новое оборудование требует повышения квалификации персонала, его профессионализма; конкурентный рынок требует применения разнообразных маркетинговых программ с учетом сезонности товарооборота, колебаний объемов спроса по другим причинам; добавление дополнительных услуг, сервиса; применение различных кадровых инструментов (аутсорсинг); разработка эффективных программ лояльности клиентов и др. Указанные особенности предприятий сферы услуг предопределяют набор основных инструментов управления их конкурентоспособностью.

Среди основных особенностей функционирования и развития сферы услуг можно отметить следующие. В условиях потребительского рынка предприятиям сферы услуг обяза-

тельно нужно учитывать территориальную ограниченность рынка сбыта своих предложений. К примеру, розничный магазин в основном рассчитывает на покупателей, проживающих на территории рядом с торговой точкой. Оптовая компания охватывает территорию шире, но тем не менее должна учитывать природно-климатические условия территории, уровень доходности населения, качество жизни и др. В связи с этим можно порекомендовать к использованию инструменты управления взаимоотношениями с потребителями (отслеживание ассортимента товара и предложение наиболее широкого выбора, качество товара, регулирование цен и различных скидочных акций), а также инструменты интернет-маркетинга (бонусные программы, индивидуальный подход к потребителям, постоянным клиентам – скидки и подарки).

Также из особенностей управления сферой услуг можно выделить неопределенность для исполнителя и субъективность требований, предъявляемых потребителем к оказываемой услуге. В данном случае можно использовать инструменты управления организационной культурой (корпоративный кодекс, установление норм коллективного поведения и общих ценностей, деловой этикет (одежда, разговор, внешний вид), внутренний распорядок рабочего времени, моральное стимулирование) и инструменты управления взаимоотношениями с потребителями (бонусные программы, индивидуальный подход к клиентам (их ранжирование), скидки и подарки за лояльность компании).

Необходимо отметить особую роль корпоративной культуры при управлении конкурентоспособностью предприятий сферы услуг. В практической деятельности станут незаметными инструменты управления корпоративной культурой – язык жестов; разнообразие корпоративной униформы, деловых стилей; питание работников в организации; влияние на межличностные отношения таких характеристик, как возраст, пол, национальность, статус, объем власти, образование, опыт; отношение к своему рабочему месту; планирование профессиональной карьеры работника в организации; осуществление компанией социальных инвестиций для своих работников; соблюдение дисциплины и порядка.

Решение вопроса «На какой территории будет функционировать предприятие?» зависит от инфраструктуры обслуживания, возможностей применения современных методов предложения своей услуги. Важную роль здесь играют банки, коммуникации (телефон, Интернет), телевидение и радио, дорожные сети, маркетинговые (рекламные) и транспортные, охранные компании и др. В работе предприятия сферы услуг возможно применение инструментов управления материально-технической базой. К ним относится не только наличие, но и качество состояния: зданий и сооружений административного, производственного, хозяйственного, технического и вспомогательного назначения; инженерно-технические системы, в том числе канализация, водопровод, вентиляция и кондиционирование; телевизионные системы, средства телефонной связи и сигнализации, пожаротушения; элементы инфраструктуры обслуживания (тротуары, подъездные дорожки, клумбы, многолетние насаждения, детские площадки и т. п.).

На многих предприятиях сферы услуг проявляется еще одна особенность – это повышенная сложность обеспечения стабильного качества услуг. Например, это проявляется на предприятиях общественного питания (есть зависимость от применяемого сырья), в предоставлении услуг парикмахерских и косметических салонов (сильный субъективный фактор восприятия как мастера, так и индивидуальных характеристик клиента). В данном случае подойдут инструменты управления качеством услуг: теория привлекательного качества, позволяющая лучше понимать, как клиенты оценивают и чувствуют атрибуты предлагаемых услуг; вовлечение работников; процессный подход; системный подход; постоянное улучшение деятельности предприятия (кайдзен); принятие эффективных решений на основе качественной информации; взаимовыгодные отношения с поставщиками; анализ возможных

причин ухудшения качества и брака. Дополнить предложенные инструменты управления качеством услуг можно такими инструментами управления корпоративной культурой, как:

- установление взаимосвязи между вкладом работника, менеджера с его вознаграждением;
- открытость работника в лояльности к компании, раскрытие его внутренних настроений и проблем.

Учитывая рыночные условия хозяйствования большинства предприятий сферы услуг, выявляем особую важность согласования объемов спроса и предложения услуг. Для предприятий важно применение инструментов управления бизнес-процессами: ABC-метод; развитие и управление бизнес-процессами (BPM), состоящие из анализа бизнес-процессов, автоматизации, оптимизации, моделирования, потока работ и др. связанных с процессом методик стратегического управления; ARIS, All Fusion Modeling Suite, Rational Rose и др. Фактор социальности будет проявляться в применении инструментов управления взаимоотношениями с потребителями (дружелюбие персонала, хороший сервис, автоматизированные системы – Customer Relationship Management System) и инструментов управления корпоративной культурой. Последний инструмент проявляется в восприятии времени как важнейшего ресурса или пустая трата времени; соблюдение формальных требований этикета или протокола; степени формализации отношений, принятые формы разрешения конфликтов.

Менее значимая роль в современных условиях хозяйствования ценовых методов ведения конкурентной борьбы на рынке услуг. Тем не менее для учета данного фактора рекомендуется применение инструментов управления взаимоотношениями с потребителями (дизайн товара, индивидуализация товара, реклама, мероприятия для клиентов, прямой маркетинг, управление рекламациями), инструментов управления корпоративной культурой (использование устной, письменной, невербальной коммуникации), инструментов управления качеством услуг (ориентация на потребителя, лидерство руководителя, взаимовыгодные отношения с поставщиками).

Среди приведенных выше инструментов управления конкурентоспособностью особое внимание, по мнению автора, следует уделять управлению корпоративной культурой как основе для обеспечения условий применения других инструментов управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг. Это обусловлено тем, что определяющим в процессе взаимодействия исполнителя и потребителя услуги является человеческий фактор: знания, умения, навыки, внешний вид, умение общаться, образ действий, реакции и представления отдельного сотрудника (непосредственного исполнителя услуги).

Таким образом, управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг, являясь во многом схожим с управлением предприятием любой другой сферы деятельности, требует учета целого ряда особенностей предприятий сферы услуг, рассмотренных выше, которые вытекают из специфики услуг как таковых и влияют на выбор тех или иных способов, инструментов и методов обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

#### Список использованных источников

1. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Ростов н/Д : Кнорус, 2010. 422 с.
2. Наумова О. Н. Основы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг // Вектор науки Тольяттин. гос. ун-та. 2012. № 1. С. 164–166.
3. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : ИНФРА-М, 2007.
4. Селяев Е. В. Формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности на предприятиях сферы услуг // Вестн. Юж.-Росс. гос. техн. ун-та Новочеркас. политехн. ин-та. Сер.: Социально-экономические науки. 2011. № 4. С. 241–247.

УДК 005.4

**Х. Ш. Джамилли**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *И. В. Щедрина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КОМПАНИЙ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА**

Концепция ключевых компетенций возникла как продолжение ресурсного подхода к стратегии развития бизнес-систем. В 1950-е гг. была сформирована гипотеза, что совокупность ресурсов и их сочетание, а также возможности фирм суммарно формируют «отличительные компетенции» компании [4, с. 81]. Следующим этапом развития теории стало формирование категориального аппарата в 1960 г. в работе Т. Левитта «Близорукость маркетинга», а развитие и определенную законченность концепция ключевых компетенций получила в 1990-х гг. в работах профессора Лондонской школы бизнеса Г. Хэмера и профессора университета штата Мичиган К. Прэхалда. Ученые так же, как и их коллеги, придерживались мнения, что согласованная комбинация множества ресурсов и навыков отличают фирму на рынке и определяют компетенции, но в развитии темы дополнили содержание ключевых компетенций. Сочетание передовых методов, включающих в себя различные технические возможности, новации в управлении, организационного построения, маркетинге, по мнению ученых, является обязательным элементом компетенций фирмы, равно как и существенный временной лаг непрерывных улучшений. Повышение компетентности – результат стратегического решения. Концепция ключевых компетенций получила развитие:

- у Дж. Годдарда, который ввел понятие «метакомпетенции» как корпоративного потенциала для формирования и поддержания основной компетенции;
- Данилович & Лайснера, которые разработали «матрицу структуры» (матрицы конструкции), позволяющие «картировать» компетенции бизнес-систем в совокупность товарного ассортимента, т. е. работа нацелена на идентификацию ключевых компетенций по отношению к продуктовому портфелю [3];
- Бонжур & Макайли, считающих, что ключевыми компетенциями выступают кластеры компетенций бизнес-системы. Авторы предложили метод оценки степени развития ключевых компетенций компании [2];
- Хайна, рассматривающего компетенции как возможности, определяемые ресурсами, процессами и приоритетами бизнеса [1, с. 125]. Автор размышляет над гипотезой, что на развитие ключевых компетенций существенное влияние оказывает архитектура продукта.

Далее Edgar и Локвуд [4, с. 76] изучают сочетание компетенций или возможностей на предмет эффекта синергии. По их мнению, в архитектуре ключевых компетенций всегда есть, по крайней мере, две взаимодополняющие «критические возможности», которые и являются источником компетентности.

В свою очередь, отечественные авторы определяют «ключевую компетенцию» как: уникальную технологию, подтвержденную патентами и ноу-хау, в совокупности с приспособленным для ее реализации хорошо отлаженным высококачественным производственным процессом и высококвалифицированным персоналом [1, с. 112]; ключевые

конкурентные преимущества, решающий фактор стратегического развития современной организации [2, с. 137]; особый навык или технологию, создающую уникальную ценность для потребителя [3, с. 57]. Имеющиеся результаты научного исследования весьма противоречивы и не базируются на системном подходе. Чаще всего ключевая компетенция в отечественных трудах определяется развитием и интеграцией передовых технологий с целью их воплощения в ключевые базовые продукты. В европейском подходе ключевые компетенции проявляются, скорее, в способности к интеграции и координации различных групп, бизнес-единиц и участников бизнес-системы (интеграционное взаимодействие, федерация систем и др.), и именно эффективная координация между группами приводит к формированию компетенции. В то время как наличие ведущей технологии, по их мнению, в компании еще не является условием наличия ключевой компетенции и команда лучших специалистов в конкретной технологии, нанятая за большие деньги, не приводит автоматически к формированию компетенции [4]. Дискуссионными также являются вопросы, связанные с определением (формированием) ключевых компетенций. Не решены задачи оценки их наличия и эффективности реализации, что и определяет необходимость дальнейшего изучения вопроса. Цель исследования видится в изучении содержания концепции ключевых компетенций в условиях усиливающейся взаимозависимости участников системы, когда производители в стремлении повысить свою конкурентоспособность все чаще экспериментируют с новыми конфигурациями цепей поставок, архитектурами продукта и архитектурами интеграционных систем.

Изучение опыта успешных корпораций позволили авторам прийти к выводу, что доминирующее положение предприятия определяется не только конкретными продуктами, но и основными компетенциями, уникальными возможностями в области технологий, процессов, уникального опыта, применяемыми при производстве продукта; навыками интеграции и координации различных технологий. Примерами являются следующие фирмы [1, с. 120]: Casio, которая координирует и наращивает свои навыки в миниатюризации микропроцессоров, конструкционных материалах, ультратонком точном литье, чтобы произвести серию конечных продуктов – цифровых часов, миниатюрных калькуляторов, карманных телевизоров и т. д.; Honda, изготавливающая двигатели, что дает ей преимущество в производстве разнообразных продуктов, таких как автомобили, мотоциклы, генераторы.

Руководитель отдельной бизнес-единицы сосредоточивается на получении конечных продуктов и не чувствует себя ответственным за разработку ключевых компетенций всей компании. Если бизнес-единица развивает свои собственные ключевые компетенции в течение долгого времени, то благодаря своей автономии она не разделяет их с другими бизнес-единицами; недостающие части основного продукта (основной компетенции) могут быть приобретены по относительно низкой цене через альянсы и лицензионные соглашения. Результатом выделения ключевых компетенций является создание «основных продуктов», которые не продаются непосредственно конечным потребителям. Они, скорее, используются для создания большего числа конечных продуктов для пользователей.

Относительно небольшое число основных продуктов позволяет развивать номенклатуру конечных продуктов для пользователей. Этот поток от основной компетенции к конечной продукции показан на рисунке.

Согласно концепции ключевых компетенций, изначально компания формируется как портфель ключевых компетенций, а не портфель самостоятельных бизнес-единиц. Без ключевых компетенций крупные корпорации – просто набор дискретных бизнесов. Ключевые компетенции служат как бы условием, основой соединения бизнес-единиц в единый «бизнес-портфель».

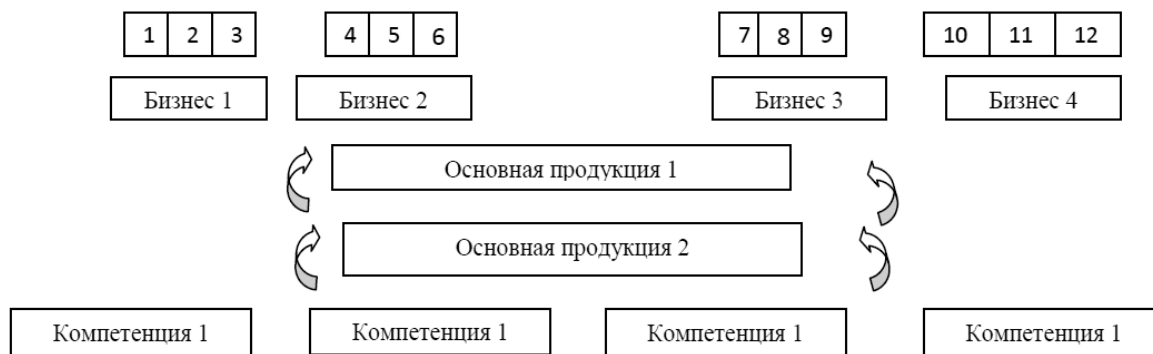


Рисунок. Последовательность преобразования ключевых компетенций в конечные продукты для потребителей

В некоторых случаях, как показывает исследование, на это потребовалось почти два десятилетия. Причем убеждение в том, что наличие на предприятии компетенции гарантирует ему успех, не обосновано. Дополнительно требуется надежная структура организации, функциональных систем, лидерства, ресурсов и т. д. В качестве подтверждения выступает опыт голландской многонациональной компании Philips, которая реализовала опыт в оптических медиатехнологиях, но не смогла перевести его в долю на рынке проигрывателей компакт-дисков. Отсюда вывод – только фирма, которая имеет всестороннее превосходство, способна преобразовать ключевые компетенции в выигрышные стратегии. Дополнительно были изучены фирмы с диверсифицированным портфелем продукции. В качестве примера была рассмотрена Honda, специализирующаяся на двухколесных транспортных средствах, машинах, газонокосилках, генераторах и т. д. Ключевыми компетенциями Honda выступают навыки и знания в организации, проектировании и разработке двигателей и силовых установок, узлов, которые помогают компании сделать превосходные двигатели (основные продукты). На базе основных продуктов создаётся конечная продукция – автомобили и генераторы.

Таким образом, в исследовании предпринята попытка выявления различных аспектов формирования и развития ключевых компетенций мировых лидеров отрасли как обязательного условия обеспечения конкурентных преимуществ в стратегическом плане; а также ограничений, возникающих при их формировании (выделении) как для производителей, так и для конечных потребителей. В перспективе вопрос, очевидно, требует более подробного изучения возможностей формирования ключевых компетенций отечественными компаниями [2, с. 55]. Существует потребность решения вопросов интеграционных взаимосвязей участников системы, обеспечения условий преобразования ключевых компетенций в конечные продукты для потребителей, создания «основных продуктов» и др.

#### Список использованных источников

1. Гарин А. П. Разработка ландшафта бизнес-процессов на предприятиях машиностроения : дис. ... канд. экон. наук. Саранск, 2013. 166 с.
2. Андрияшина Н. С., Семенов С. В. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе расчета коэффициента эффективного использования оборудования // Науч. обозрение. 2015. № 11. С. 120–122.
3. Еремеева Ю. С. Управление развитием конкурентных структур в сфере платных услуг населению региона : дис. ... канд. экон. наук ; Нижегород. гос. арх.-строит. ун-т. Н. Новгород, 2002. 178 с.
4. Кузнецова Е. А. Реализация инновационных проектов предприятий посредством формирования промышленно-страховых комплексов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. № 5 (49). С. 665–672.

УДК 338.46:005.25

**Д. Е. Евланова**

Научный руководитель – д-р пед. наук, профессор *И. В. Кротова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ**

В статье отражено содержание понятия развития управленческого персонала. Рассмотрен механизм развития управленческого персонала, описаны основные этапы процесса развития, факторы, влияющие на необходимость развития управленческого персонала, основные проблемы развития управленческого персонала, а также ключевые проблемы организации управленческой деятельности на предприятиях сферы услуг.

Проблема повышения эффективности и качества управления предприятиями сферы услуг имеет объективную актуальность [7]. В условиях изменчивости и глобализации деловой среды организация все больше сталкивается с растущим усложнением и повышением многообразия вопросов управления. В стремлении приспособить собственную деятельность к таким тенденциям компании вынуждены менять свое поведение и структуру. Вследствие этого происходит процесс развития управления. Вопрос развития управленческого персонала в организации является относительно новым и затрагивает следующие дисциплины: менеджмент, экономику, социологию, теорию систем, синергетику и др. [5].

В современном мире в организации возникает противоречие между потребностями и профессиональными возможностями управления. В связи с этим проявляется проблема профессионального развития управленческого персонала, и возникает необходимость в подготовке руководителей. Развитие управленческого персонала предприятия представляет собой источник увеличения эффективности человеческих ресурсов, что позволяет целенаправленно применять их в развитии организации. Категория «развитие персонала» появилась в науке сравнительно недавно, и в настоящее время в теории и практике вопрос о сущности понятия исследован недостаточно.

Развитие управленческого персонала можно рассматривать в широком и узком смысле.

В широком смысле развитие управленческого персонала представляет собой целевую функцию компании по обеспечению жизнедеятельности, направленную на сохранение, развитие, увеличение управленческих возможностей организации [4].

В узком смысле развитие управленческого персонала представляет собой альтернативу и дополнение к процессу обучения персонала.

Для выявления проблем, связанных с развитием управленческого персонала, необходимо первоначально рассмотреть систему управления развитием управленческого персонала предприятия [1].

Система управления развитием управленческого персонала организации представляет огромную ценность. Она представляет собой качественное состояние управленческого персонала предприятия, характерного для текущей стадии развития организации, определяющего достижение целей предприятия. Управленческий персонал является активной частью системы управления организации, а именно, движущей силой ее развития и совершенствования. Активным началом развития персонала считается сам человек как объект деятельности,



ориентированный на свои способности и стремления. Процесс развития персонала является непрерывным. Управленческий персонал выступает как в роли субъекта, объекта управления, а также субъекта саморазвития. Система управления развитием управленческого персонала достаточно обширна и сложна, состоит из множества звеньев и элементов.

Развитие управленческого персонала предполагает использование соответствующего механизма (рисунок). Под механизмом обычно понимается такое устройство, которое позволяет объединить статику и динамику, упорядочить и обеспечить их соответствие [6].

В общем виде механизм развития управленческого включает в себя:

- принципы развития персонала;
- методы развития персонала;
- ресурсы развития персонала;
- организационные элементы развития персонала (рисунок).

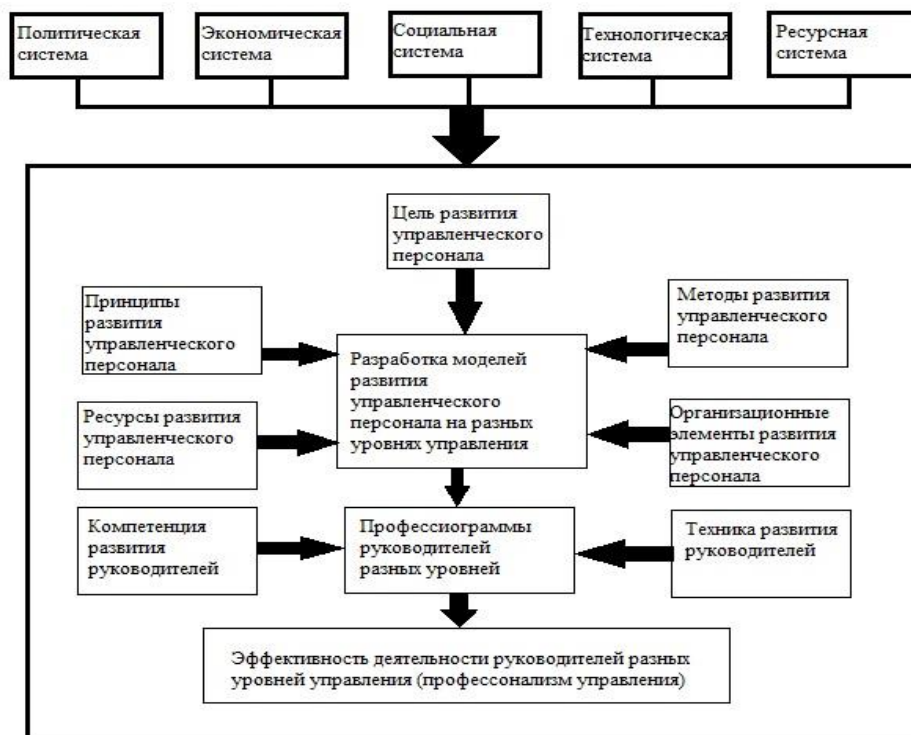


Рисунок. Механизм развития управленческого персонала

Итогом формирования компетенций управленческого персонала является создание профессиограммы для руководителя, определяющей эффективность его профессиональной деятельности в условиях воздействия внешней среды на организацию. Профессиограмма руководителя включает в себя образование, развитые компетенции, профессиональное сознание, мотивационный потенциал и комплекс индивидуальных качеств руководителя. Она оказывает влияние на формирование профессионализма управления.

В развитии управленческого персонала выделяют несколько этапов:

1. Этап личностного развития. На данном этапе формируются базовые ценности, происходит выявление способностей и физиологического потенциала, а также формирование базовых потребностей.
2. Этап социализации. На данном этапе происходит формирование коммуникативных навыков, эмоциональной компетентности.
3. Этап базовой профессиональной подготовки. На этом происходит формирование специалиста, в том числе с помощью института конкурентоориентированности.

4. Этап управленческой деятельности в организации (профессионализации). Этот этап связан с карьерным ростом, накоплением компетенций и развитием профиля. Особую значимость представляет связь интеллектуального, мотивационного, эмоционального, коммуникативного и культурного потенциалов личности.

5. Этап консультационно-институциональной и общественно-политической деятельности и транспрофессионализма. Область интересов, которая одновременно является еще и сферой жизнедеятельности руководителя, колеблется от уровня местного образования до государственного и мирового. Воздействие среды содействует наиболее полному выявлению управленческого потенциала, а также расширению сферы влияния.

В качестве основных факторов, оказывающих влияние на потребность в развитии управленческого персонала в существующих условиях, можно выделить следующие:

- наличие конкурентной борьбы на всевозможных рынках в условиях глобализации экономической сферы;
- непрерывное развитие информационных технологий;
- комплексное решение проблемы управления человеческими ресурсами и стратегических вопросов на основе единой программы деятельности организации;
- существование необходимости в разработке стратегии и организационной культуры организации;
- деятельность руководителей в осуществлении единой кадровой политики и решении стратегических задач компании.

Большое влияние на развитие управленческого персонала имеет организация управленческой деятельности на предприятиях сферы услуг. Несмотря на то, что деятельность на различных предприятиях сферы услуг отличается, тем не менее существуют общие проблемы организации управленческой деятельности, присущие любой организации:

- 1) недостаточность кадрового и ресурсного обеспечения;
- 2) низкий уровень профессионализма в управлении;
- 3) низкий уровень качества существующих нормативно-правовых актов управления;
- 4) отсутствие объективных критериев для оценки деятельности управленческого персонала;
- 5) информационная ограниченность;
- 6) низкий уровень материального стимулирования;
- 7) отсутствие или недостаточный уровень контроля.

Таким образом, деятельность по развитию управленческого персонала должна быть ориентированной на гармоничное, комплексное развитие в соответствии с этапами эволюции менеджера, которые связаны практически со всеми видами социально-экономических систем [2]. Каждая из систем преобладает на отдельном этапе развития и представляет собой источник факторов формирования и развития управленческого персонала.

Для успешного формирования и развития управленческого персонала в РФ необходимо учитывать и преодолевать выявленные проблемы. Предприятию, действующему в сфере услуг, необходим высококвалифицированный персонал, обладающий способностью к преодолению преград и сложностей, развитию, совершенствованию.

#### Список использованных источников

1. Григорьян Ю. С. Совершенствование системы стратегического развития персонала организации сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук. М., 2008. 178 с.
2. Гуревич А. М. Ассесмент: принципы подготовки и проведения : учебник. СПб. : Речь, 2005. 235 с.
3. Изотова Е. Н. Управление развитием интеллектуального потенциала отечественных и зарубежных компаний // Вестн. МГОУ. Экономика. 2011. № 2. С. 20–23.

4. Кондратьев Э. В. Системно-институциональное развитие управленческого персонала предприятия: теория и эффективность : монография. Пенза : ПГУАС, 2012. 316 с.
5. Кондратьев Э. В. Концепция и механизмы развития управленческого персонала предприятия : дис. ... д-ра экон. наук. Пенза, 2012. 407 с.
6. Коротов Э. М. Концепции российского менеджмента : учеб. пособие. М. : ДеКа, 2004. 889 с.
7. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А. Репутационная ответственность торгового предпринимательства // Проблемы современной экономики. 2014. № 2. С. 192–197.

УДК 338.46:005.8

**Н. Н. Еронкевич**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *А. Н. Чаплина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

На сегодняшний день современная Россия переживает достаточно сложный и динамичный этап своего развития. После введенных санкций со стороны западных партнеров и падения цен на нефть была пересмотрена структура экономики и введены новые инструменты управления в различных отраслях и сферах экономики, которые впоследствии должны дать общий толчок в развитии России, что отражено в «Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации» и в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р [2], где одной из приоритетных задач является формирование новой эффективной экономики, основанной на знаниях.

Реализация этого стратегического приоритета происходит в рамках государственной экономической политики во всех ее направлениях (налогово-фискальной, бюджетной, тарифной и др.), сферах науки и техники, технологической модернизации, развития инновационной деятельности, не обошли эти тенденции и сферу услуг, которая приобретает все больше черты инновационного развития, предусматривающие частые и быстрые преобразования, обеспечивающие адаптацию под внешние условия. Эффективно справляться с этой задачей позволяет проектная деятельность.

Результатом проектной деятельности является проект. Стоит отметить, что на проект влияет большое количество факторов, сдерживающих его успешную реализацию. Окружение проекта представляет собой сложный комплекс взаимосвязанных отношений, которые постоянно воздействуют на проект по мере его реализации [3]. Задачей управляющего проектом является анализ и учет всех значимых факторов окружения, особенно с выделением их важности на каждой стадии жизненного цикла проекта и взаимодействия со стейкхолдерами.

В связи с этим важную роль играют инструменты проектного управления, влияющие на реализацию проекта на предприятии сферы услуг (рис. 1).



Рис. 1. Инструменты проектного управления на предприятиях сферы услуг

Таким образом, инструменты проектного управления можно подразделить на два крупных блока. Первый блок обеспечивает условия, среду реализации проекта и включает правовые, административные и экономические

инструменты. А второй блок инструментов, позволяет эффективно управлять проектом на каждой стадии его жизненного цикла. Но перед тем как начать использовать тот или иной инструмент, необходимо определить принципы, на основании которых будет осуществляться проектное управление.

Так, все многочисленные принципы были систематизированы авторами по трем группам (рис. 2), что позволило комплексно подойти к процессу проектного управления предприятиями сферы услуг на различных уровнях управления.



Рис. 2. Систематизация принципов обеспечения проектного управления предприятий торговли

Первая группа включает в себя базовые принципы, которые отражают фундаментальные положения всей системы проектного управления. Например, принцип формализации предусматривает формальное закрепление норм и правил функционирования предприятия сферы услуг в виде приказов, указаний и распоряжений руководителя, а также в виде положений о конкретных структурных подразделениях и должностных инструкций. Данный принцип позволяет упорядочить процесс реализации проектного управления, сделать его более планомерным и рациональным [1].

*Вторая – принципы проекта*, направленные на поддержание проекта в заданном состоянии либо способствующие его переводу в новое, более жизнеспособное состояние. Так, принцип гибкости управления позволяет обеспечить своевременную адаптацию проекта к изменяющимся условиям внешней среды сферы услуг или его быструю перестройку в соответствии с новыми целями проектной деятельности.

*Последняя группа состоит из принципов проектной команды*, регулирующих поведение команды проекта предприятия в динамике и позволяющих повысить эффективность и качество проектного управления. Например, принцип своевременности, в основе которого лежат рациональность организации проектного управления, ритмичность работы проектной команды, профессионализм персонала, качество решений.

Таким образом, современная организация способна существовать и успешно конкурировать на рынке лишь при условии постоянного развития и адаптации к изменяющимся условиям ведения бизнеса. Ускорение ритма современной жизни усиливает нестабильность функционирования компаний, заставляет их проводить частые и быстрые преобразования, подстраиваться под внешние условия, что достигается с помощью проектной деятельности, эффективность которой зависит от инструментов, используемых менеджментом предприятия. Поэтому понимание, классификации и влияние того или иного инструмента на конечный результат, а также следование на практике обоснованным базовым, принципам проекта и принципам проектной команды позволяют успешнее регулировать процессы в проектном управлении в рамках предприятия сферы услуг и повышать эффективность функционирования системы в целом.

#### **Список использованных источников**

1. Барсуков Д. П., Скорчеллетти Д. С. Конкурентоспособность инновационного проекта: содержание, факторы оценки // Российское предпринимательство. 2012. № 4. С. 49–54.
2. КонсультантПлюс – правовая поддержка. URL: <http://www.consultant.ru/>.
3. Чаплина А. Н., Войцеховская И. А. Механизм обеспечения конкурентоспособности сетевых розничных торговых предприятий : монография. Красноярск : Изд-во КГТЭИ, 2008. 196 с.

УДК 005.334

**С. А. Любимова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *И. В. Щедрина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В условиях неопределенности в отечественной экономике перед каждой организацией встает проблема совершенствования системы управления рисками. Система управления рисками представляет собой конкретные целенаправленные действия по ограничению и сведению к минимуму риска в системе экономических отношений и в системе формирования, диагностики и управления возникающим в процессе управления риском [1].

---

© Любимова С. А., 2017

Управление рисками предъявляет свои требования к механизму, структуре, процессу управления, механизму развития системы управления и управленческим способностям менеджера [2]. Обобщая исследования в области развития и внедрения системы управления рисками на российских предприятиях, можно выделить следующие основные проблемы: недостаточность фундаментальных разработок по проблемам риска и их фрагментарный и несистемный характер; отсутствие централизации и координации управления рисками на уровне всего предприятия; недооценка восприятия риска лицами, принимающими решения; отсутствие комплексности при принятии мер предприятий в борьбе с риском.

Следует отдельно отметить проблему отсутствия системного понимания рисков в процессе товародвижения, которая оказывает отрицательное воздействие на эффективность всего процесса:

1. Не рассматриваются риски, возникающие в процессе взаимодействия логистических звеньев.
2. Расходы на управление рисками высоки, поскольку значительные усилия и, как следствие, ресурсы затрачиваются на нейтрализацию наименее значимых факторов.
3. Не учитывается взаимосвязь различных рисков и их влияние на интегральный (обобщенный) риск.
4. В большинстве случаев менеджеры концентрируют усилия на минимизации негативных последствий, стремятся избегать рисков, не рассматривая способы компенсации рисков факторов и получения положительного эффекта.
5. Действия по минимизации последствий осуществляются в отношении уже сложившихся ситуаций, в то время как менеджерам следует предвидеть возможные риски и принимать решения, обеспечивающие необходимый результат. Поэтому каждый участник системы поставок должен стремиться к согласованным способам как решения, так и предупреждения проблем [3].

Управление рисками предусматривает организованную практическую работу, направленную на уменьшение (предупреждение) риска, снижение возможного материального ущерба и других отрицательных последствий.

Проведение оценки управления рисками на предприятии возможно с помощью специальных показателей, объединенных в пять групп.

*Первая группа.* Корпоративная культура, которая является основой для всех других компонентов управления рисками и внутреннего контроля.

В данной группе можно оценить соблюдение руководителями всех уровней законов, нормативных документов, влияющих на деятельность компании, а также высоких этических стандартов. Следует ответить на вопросы: обладают ли сотрудники предприятия необходимыми знаниями, навыками и подготовкой для выполнения своей работы должным образом; способны ли они учиться на своих ошибках и предотвращать их повторное проявление; ко всем ли сотрудникам организации относятся честно и справедливо; приходится ли работникам идти на неоправданный риск при выполнении своей работы.

*Вторая группа.* Цели и препятствия, на достижение которых влияют потенциальные риски, что обуславливает необходимость их выявления, анализа и управления.

В данной группе следует дать оценку по таким характеристикам:

- на предприятии установлены и утверждены измеримые цели и показатели эффективности;
- у персонала достаточно ресурсов, средств и времени для достижения функциональных целей;
- сотрудники своевременно выявляют и анализируют риски, которые могут негативно повлиять на достижение целей;

- при принятии решений руководство анализирует и учитывает возможные негативные последствия не только внутри предприятия, но и для клиентов, партнеров и контрагентов.

*Третья группа.* Политики и процедуры, которые при должной регламентации помогают обеспечить компании достижение поставленных целей и задач.

В качестве характеристик, подлежащих анализу, здесь можно выделить следующие:

- существующая политика и процедуры позволяют персоналу выполнять свою работу эффективно, способствуют достижению целей и позволяют минимизировать риски;
- работники, которые занимаются воровством, нарушают законодательство или внутренние правила, могут быть выявлены.

*Четвертая группа.* Информация и коммуникация, которые позволяют сотрудникам выполнять свои обязанности, благодаря точности, надежности и своевременности.

Основные параметры оценки в данной группе:

- информационные системы обеспечивают руководству доступ к своевременным и качественным отчетам о выполнении поставленных целей;
- существуют необходимые механизмы и стимулы, чтобы при необходимости сотрудник мог дать рекомендации по усовершенствованию бизнес процессов предприятия;
- качество взаимодействия между руководством, сотрудниками и подразделениями предприятия позволяет эффективно выполнять работу;
- на рабочих местах достаточно данных и информации, чтобы сотрудник выполнял свою работу;
- руководство полностью информировано о реальной производительности компании;
- существуют определенные каналы связи, которые позволяют быстро и без препятствий доводить до руководства потенциальные риски и угрозы;
- сотрудники, которые выявили и проинформировали руководство о рисках защищены от преследований и уверены, что нарушения останутся.

*Пятая группа.* Мониторинг, т. е. анализ и отслеживание эффективности деятельности предприятия.

В данную группу входят следующие характеристики:

- информация, представленная руководству, отражает фактические результаты деятельности;
- имеется достаточно информации для мониторинга деятельности поставщиков, клиентов;
- отзывы и жалобы, поступившие от клиентов своевременно и качественно обрабатываются;
- сотрудники компании знают, какие действия предпринять в случае, когда они находят ошибки или недостатки в процессе;
- эффективность работы сотрудника периодически анализируется непосредственным руководителем.

При анализе можно использовать указанную ниже шкалу оценок:

- 1 – полностью не соответствует;
- 2 – скорее не соответствует;
- 3 – скорее соответствует;
- 4 – полностью соответствует.

Следовательно, наиболее высокие оценки характеризуют элемент системы как эффективный, а низкие оценки представляют собой области, требующие улучшений. Для внедрения системного управления рисками нами разработана модель эффективного управления хозяйственным



риском на всех функциональных областях деятельности предприятия (рисунок). Для достижения желаемого промежуточного и конечного результатов в сфере торгового бизнеса следует проводить идентификацию факторов рисков по основным функциональным областям деятельности. При этом очень важно четко понимать организационную структуру бизнеса, определять основные бизнес-процессы.



Рисунок. Модель оценки эффективности управления рисками предприятия

В рамках процедуры мониторинга и выявления факторов риска определяются факторы, способные существенно повлиять на эффективность деятельности предпринимательских структур, и документируются характеристики факторов, вызывающих эти риски. Управление рисками предполагает систематическое отслеживание всех возможных причин возникновения потерь и ущербов, количественную оценку их вероятности и размеров.

#### Список использованных источников

1. Бедовая Л. В. Проблемы внедрения и развития системы риск-менеджмента на российских предприятиях // Вестн. Ин-та экон. и управления Новгород. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2013. № 3. С. 18–24.
2. Чаплина А. Н., Щедрина И. В. Менеджмент в торговле : учеб. пособие. Красноярск : КГТЭИ, 2010. 232 с.
3. Яхнеева И. В. Инновационный подход к управлению рисками в системах поставок // Инновационная деятельность. 2013. № 1-1 (23). С. 97–104.

УДК 338.16:005.955

**Н. Е. Морозевич**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Е. А. Герасимова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **МЕТОД МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА «ПОСТРОЕНИЕ» КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

В Стратегии развития России до 2020 г., озвученной Президентом в Кремле и принятой к действию, заложено повышение производительности труда работника в четыре раза. Достижение этих целей представляется возможным лишь при переходе российской экономики на инновационную модель развития, ориентированную, в большей степени, на социально-экономическую сферу и создание экономики лидерства и инноваций. Количественные показатели такой экономики к 2020 г. – охватывание существенной доли (в 5–10 %) на рынках интеллектуальных услуг и высоких технологий по 5–7 позициям, увеличение в два раза позиций сектора высоких технологий в ВВП (с 10,9 до 17–20 %), повышение в пять-шесть раз доли выпускаемой инновационной продукции в промышленном секторе, в четыре-пять раз – доли инновационно-активных предприятий (с 9,4 до 40–50 %). Общий объем ежегодной государственной поддержки гражданских исследований и разработок составляет более 370 млрд рублей.

Процесс формирования инновационных подходов в менеджменте не менее важен, чем технологические и научно-технические инновации. Сегодня всем понятно, что устойчивое развитие производства зависит не столько от имеющихся в стране ресурсов, сколько от соответствия тем радикальным переменам, которые вызваны взрывом новшеств в области техники и технологий. Отсюда и обозначается реальная актуальность инновационного менеджмента, задачей которого является быстрое реагирование на непрерывные изменения ситуации в мире и на рынке.

Мировая практика показывает, что в промышленно развитых странах 90 % прироста ВВП достигается за счет создания новых и модернизации действующих технологий на основе инноваций, повышения качества управления и роста квалификации рабочей силы. В условиях безотлагательной необходимости скорейшего решения чрезвычайно сложных задач, стоящих уже сегодня перед Россией, трудно переоценить роль управленческого образования. Успех страны в ближайшей исторической перспективе зависит в значительной мере от уровня и качества образования лиц, принимающих решения, и рядовых работников национальной экономической системы [1]. Пути совершенствования деятельности – важнейшая задача предприятия сферы услуг, которое хочет выжить в условиях непрерывной конкурентной борьбы. Здесь следует обратить внимание на все ресурсы, которые находятся в распоряжении предприятия. Персонал – один из ключевых ресурсов любой организации, а персонал с высоким уровнем квалификации, умениями и свежими идеями – это залог успешной деятельности предприятий сферы услуг. Обоснованность осуществления изменений в сфере управления персоналом заключается, прежде всего, в инновационном взгляде на персонал как на главный ресурс организации, а исследо-

вание систем мотивации персонала как инструмента обеспечения конкурентоспособности предприятия обуславливается поиском новых направлений усиления заинтересованности персонала в коммерческом успехе организации и повышении его конкурентоспособности. Представление каждого сотрудника как индивидуума указывает менеджерам по персоналу пути по таким направлениям деятельности, как организация системы подбора и найма персонала, создание системы аттестации сотрудников, управление их деловой карьерой, формирование системы развития персонала и разработка эффективной системы стимулирования и мотивации работников.

Пути возникновения и реализации потребностей человека в организации отражены в нескольких теориях мотивации профессиональной деятельности, предложенных, в основном, зарубежными авторами. Их подразделяют на процессуальные, содержательные и теории отношений (рисунок).

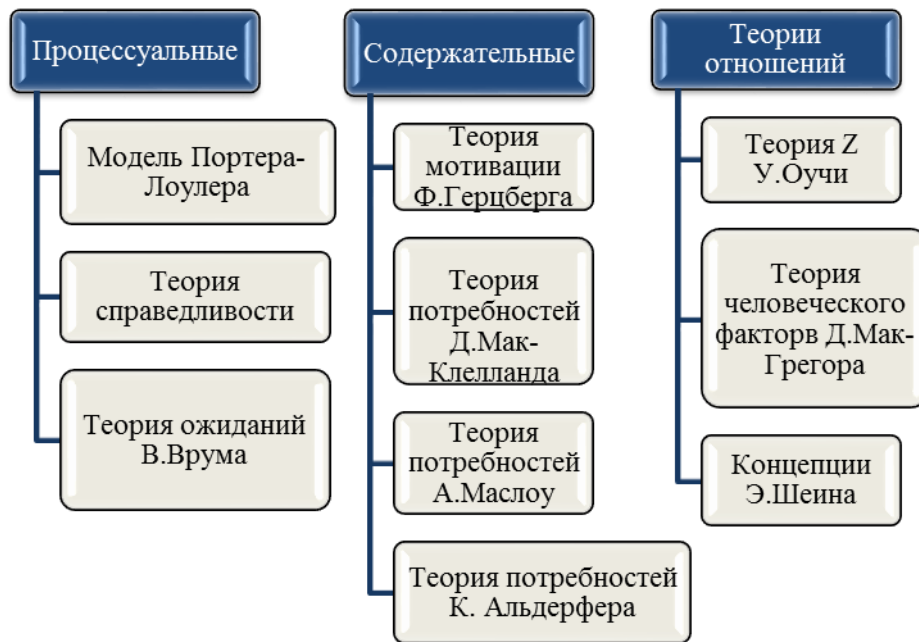


Рисунок. Мотивационные теории

В России основным методом мотивации, без сомнения, является материальный, т. е. уровень заработной платы и удовлетворение социальных потребностей. В 2016 г. 74 % малых и средних предприятий России использовали методы дополнительной материальной мотивации персонала, выяснили исследователи из Национального агентства финансовых исследований (НАФИ). Они опросили 1 500 руководителей компаний из 13 отраслей. 41 % компаний в этом году проиндексировал зарплаты. Премии и бонусы платили 45 % работодателей, сверхурочные – 40 %. И только меньше трети (32 %) руководителей сказали, что повышали в 2016 г. базовые оклады.

Но в современных условиях необходимо помнить о более высоких уровнях мотивации, к примеру, о всеобщем признании успехов определенных сотрудников, об обеспечении возможностей для их самореализации. В зависимости от контингента работников в качестве мотивации может в той или иной форме использоваться метод, заключающийся в привлечении работников к активному участию в управлении предприятием, тем более что мотивация сотрудников влечет за собой уменьшение стоимости продукции и увеличение производительности за счет исключе-

ния непроизводственных потерь, в том числе на контроль деятельности, а значит – повышение эффективности и конкурентоспособности предприятия в целом [3].

Современные методы мотивации труда персонала имеют свои сложности. Каждый менеджер задумывается, как правильно стимулировать сотрудников, но при этом без больших затрат, но с высокими результатами. К тому же необходимо создавать такую систему мотивации, которая бы легко приспосабливалась ко всем меняющимся условиям. Также стоит учитывать, что в период кризиса многие предприятия не могут материально стимулировать работников, поэтому были разработаны инновационные методы мотивации. К ним относится такой метод, как построение. Правильное использование метода мотивации сотрудников построение, который основывается на подсознательном воздействии на человека, побуждает в собеседнике уважительное отношение и стремление брать пример с говорящего. В основе этого метода лежит психологическая особенность человеческого поведения, связанная с несознательным подражанием. Суть метода мотивации построение заключается в том, что коммуникации с сотрудниками любого ранга следует проводить в уважительной форме. Человек должен почувствовать свою значимость как в рабочем процессе, так и в коллективе в целом. При проведении собеседования с новым кандидатом, менеджер должен продемонстрировать обстоятельство, указывающее на то, что между всеми сотрудниками коллектива и руководством существует уважение и почтение. Желание находиться в таком коллективе как можно дольше пробуждает именно доброжелательное отношение к новому или будущему сотруднику. Метод построения основан на свойственном для любого человека факторе подражания. Для того чтобы сотрудники делали то, что от них хочет менеджер, ему самому следует быть для них примером. Проявление положительного настроения на работу, вежливость, терпимость, умение держать себя в руках в стрессовых ситуациях – все это является примером поведения своим сотрудникам, и подавая его, менеджер тем самым мотивирует их на активную работу. Персонал является ключевым фактором в обеспечении успешной коммерческой деятельности предприятий сферы услуг. И применение данного метода мотивации персонала обуславливается, в первую очередь, спецификой деятельности организаций сферы услуг – сферы гостеприимства. Умение менеджера доброжелательно вести себя с клиентом при личном взаимодействии, проявлять профессионализм становится основополагающим при восприятии потребителем услуги в целом. От этого зависит удовлетворенность и лояльность потребителя и, в конечном счете, конкурентоспособность предприятия сферы услуг. Данный метод не требует материальных и физических затрат со стороны менеджмента предприятия, а затрагивает лишь моральный аспект отношений в управлении персоналом. Это делает его весьма эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Приступая к работе, человек стремится удовлетворить свои потребности, но совершать какие-либо действия он будет только при наличии у него мотива. Совершенно бесперспективно разрабатывать систему мотивации сотрудника, не понимая преследуемых им целей. О том, как устроена мотивация и каким образом следует мотивировать персонал, на данный момент разработано множество теорий. Но несмотря на это, большинство менеджеров недостаточно рассматривают теоретические аспекты теорий и ошибочно полагают, что человек работает исключительно ради денег. Кратчайший путь к повышению эффективности работы предприятия – это понимание и сближение целей менеджера и сотрудника.

Управление персоналом занимает главное место в системе управления и повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг, и особенную роль играет проблема совершен-

ствования управления персоналом предприятия. Повышение эффективности управления за счет всеобщего развития и повышение уровня квалификации сотрудника, его компетентности, ответственности, инициативы и разумного применения творческих сил, является главной задачей менеджмента на пути обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

#### Список использованных источников

1. Вишняков Я. Д., Кирсанов К. А., Киселева С. П. Подготовка управленческих кадров по дисциплине «Инновационный менеджмент» // Наукоедение : интернет-журн. 2011. № 4 (9). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-upravlencheskih-kadrov-po-distsipline-innovatsionnyu-menedzhment>.
2. Реньш М. [и др.]. Организационная психология : учеб. пособие / под ред. М. А. Реньш. Екатеринбург : Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2009. 255 с.
3. Плотникова И. В., Редько Л. А., Усачева А. С. Формирование позитивной мотивации персонала в компании // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitivnoy-motivatsii-personala-v-kompanii>.

УДК 338.46:005.21

**С. И. Новикова**

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

## БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

Предприятия сферы услуг должны иметь гибкие структуры и сопровождающие их бизнес-процессы. Они функционируют в условиях конкурентного рынка и высокого риска. Задачи по увеличению эффективности деятельности предприятия успешно решаются путём внедрения системы моделирования бизнес-процессов. В данной статье рассмотрены преимущества моделирования бизнес-процессов в стратегическом управлении организациями сферы услуг, что обеспечивает рост доходов предприятия, не увеличив при этом управленческую и рабочую нагрузку на топ-менеджмент и сотрудников.

Данный подход укрепляет позиции предприятия в условиях экономического кризиса.

Целью внедрения технологии бизнес-моделирования является повышение эффективности бизнеса организации и увеличение ее рыночной стоимости.

Моделирование бизнес-процессов является основной составляющей менеджмента организации. Объектом процессного управления является бизнес-процесс с его элементами.

Технология моделирования бизнес-процесса зависит от целей моделирования. В менеджменте известно несколько подходов к моделированию организационных процессов в зависимости от их целевой и объектной направленности, например, модели линейного программирования, массового обслуживания, модель потребительских ожиданий, модель управления рисками, модель организационной структуры, модель функционально-стоимостного анализа, модель принятия решений, управления запасами, бизнес-планирования, модель группового поведения и пр.

Необходимо учитывать особенности бизнес-моделирования для предприятий разных отраслей.

Методы моделирования основаны на математических подходах, применяемых к решению различных проблем. Первым шагом в процессе менеджмента моделирования является идентификация проблемы, которая существует в системе организации. Система должна быть непрерывно и внимательно наблюдаема, так что проблемы могут быть идентифицированы, как только они происходят или ожидаются. Проблемы не всегда являются результатом кризиса, на который необходимо реагировать, вместо этого они часто возникают в упреждающих или планируемых ситуациях.

После определения проблемы ее необходимо четко и кратко сформулировать. Неправильное определение проблемы (нечеткая формулировка) может легко привести к отсутствию решения или несоответствию решения. Таким образом, пределы проблемы и степени, в которой она пронизывает другие подразделения организации, должны быть включены в определение проблемы. Заявленная цель помогает сосредоточить внимание на том, что проблема на самом деле существует.

На основании определенной цели строится модель дерева целей, в рамках которой составляются модели в глубину решения проблемы с постепенным выявлением всех факторов, влияющих на решение проблемы.

Модель является абстрактным представлением существующей проблемной ситуации. Она может быть построена в виде графика или диаграммы, но наиболее часто модель менеджмента представляет собой набор математических соотношений. Эти математические отношения состоят из цифр и символов. В качестве примера рассмотрим торговую фирму, которая продает продукты. Продукт стоит \$5, необходимо произвести и продать по цене \$20. Модель, которая вычисляет общую прибыль от проданных товаров, является  $Z = 20x - 5x$ . Числа \$20 и \$5 в уравнении называются параметрами. Параметры, как правило, остаются неизменными в процессе решения конкретной задачи. Значения параметров выводятся из данных (т. е. частей информации) из окружающей среды проблемы. Иногда данные легко доступны и весьма точны. Например, предположительно цена продажи \$20 и себестоимости продукции \$5 можно получить из бухгалтерии фирмы, и будет очень точным. Иногда данные не так легко доступны для менеджера или фирмы, а также параметры должны быть оценены или скомбинированы из имеющихся данных и оценок. В таких случаях модель является настолько точной, как данные, используемые при построении модели.

После того как модели в менеджменте построены, они решаются с помощью методов менеджмента. Техника решений, как правило, относится к конкретному типу модели. Таким образом, тип модели и метод решения являются частью техники менеджмента. Мы можем сказать, что модель будет решена, так как модель представляет собой проблему. Когда мы говорим о модели решения, мы также имеем в виду решение проблемы.

Моделирование бизнес-процесса начинается с определения спроса потребителя и заканчивается его удовлетворением. Процессно ориентированные организации стараются устранять барьеры и задержки, возникающие на стыке различных подразделений организации при выполнении одного бизнес-процесса [1].

Бизнес-процесс может быть декомпозирован на несколько подпроцессов, процедур и функций, которые имеют собственные атрибуты, однако также направлены на достижение цели основного бизнес-процесса. Такой анализ бизнес-процессов обычно включает в себя состав-

ление карты бизнес-процесса и его подпроцессов, разнесенных между определенными уровнями ответственности.

Бизнес-процессы должны быть построены таким образом, чтобы создавать стоимость и ценность для потребителей и исключать любые необязательные или вовсе лишние активности. На выходе правильно построенных бизнес-процессов увеличивается ценность для потребителя и рентабельность (меньшая себестоимость производства товара или услуги).

Перейдем к специфике моделирования бизнес-процессов для предприятий сферы услуг.

Принимая решение о построении системы моделирования для конкретного предприятия, необходимо учитывать его жизненный цикл (ЖЦО), так как на каждой стадии ЖЦО применяются разные подходы к моделированию процессов, зависящие от текущих целей [8].

Особенностью предприятий сферы услуг является наибольшая их зависимость не от технологической составляющей, в отличие от предприятий производственной сферы, а больше от ситуационного (рыночного), человеческого и временного факторов. В связи с этим при моделировании процессов необходимо учитывать эти факторы как первостепенные. Причем человеческий фактор характеризуется с позиции как потребителей услуг, так и сотрудников предприятия.

Если продукция производственных структур более обезличена, то продукция предприятий сервиса высоко персонифицирована и клиентоориентирована [6].

Также сфера услуг более динамична и чувствительна к изменениям внешней среды, в связи с чем модели ее бизнес-процессов должны быть более гибкими, что усложняет их универсальность не только к аналогичности предприятий, но и внутри отдельного предприятия.

Предприятия сферы услуг чаще относятся к малому и среднему бизнесу, который больше требует усилий для выживания в условиях конкурентного рынка. Для многих организаций сферы услуг характерен небольшой срок жизнедеятельности предприятия, а также задержки на одном этапе жизненного цикла. Такие предприятия быстрее проходят все циклы, чем крупные или производственные структуры. И чтобы продлить свое существование, менеджмент должен ускорить процесс принятия решения о своевременной реорганизации.

Молодые организации в погоне за прибылью и экономическим ростом используют скорее экстенсивный, а не интенсивный рост – это также усложняет их бизнес-процессы в будущем.

Задачей бизнес-моделирования, особенно в условиях кризиса и повышенного дефицита организационных ресурсов, является не усложнение процессной модели, а ее оптимизация с устранением лишних звеньев и операций, с разработкой эффективных КРП-сотрудников, их моральное и материальное поощрение путем вовлечения в процесс менеджмента организации и распределения ее доходов.

Предприятия сферы услуг должны использовать экстенсивный метод развития совместно с интенсивным методом оптимизации бизнес-процессов и затрат путем повышения качества, ассортимента и комплексности услуг.

Примером бизнес-моделирования является построение модели бизнес-плана – инструмента стратегического планирования, где систематизирована информация по работе всех звеньев и сторон предприятия с учетом его внешней и внутренней среды. Модель бизнес-плана включает: цели и задачи развития предприятия в целом и отдельных его направлений; характеристику «выходов» и «входов»; анализ рынка и план маркетинга; технологии и принципы организации производства; характеристику персонала; инвестиционные и финансовые показатели; анализ рисков; расчет экономической, социальной и бюджетной эффективности.

Такой подход к моделированию бизнеса позволяет не упускать из виду ни одного непредвиденного фактора, влияющего на результаты работы предприятия.

**Список использованных источников**

1. Гусарова О. М. Проблемы интеграции теории и практики моделирования результатов бизнеса // Экономика и образование: Вызовы и поиск решений : сб. науч. тр. по материалам II Всеросс. (заоч.) науч.-практ. конф. (Ярославль, 15 апреля 2014 г.). Ярославль : Канцлер, 2014. С. 78–82.
2. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление : учебник. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. 319 с.
3. Крышкин О. Настольная книга по внутреннему аудиту: Риски и бизнес-процессы. 3-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2016. 477 с.
4. Концепция Российского менеджмента : учеб. пособие / Э. М. Коротков. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ДеКА, 2004. 896 с.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : пер. с англ. М. : Дело, 1999. 800 с.
6. Путькина Л. В. Особенности применения бизнес-моделей в сфере услуг // Nauka-rastudent.ru. 2015. № 10 (22). URL: <http://nauka-rastudent.ru/22/2976/>.
7. Репин В. В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 512 с.
8. Ротер М. Учитесь видеть бизнес-процессы: Построение карт потоков создания ценности. 4-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2015. 136 с.

УДК 005.1

**А. С. Обух**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Т. А. Клименкова*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

**ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

В связи с нестабильной политической ситуацией в мире, а следовательно, и ставшей теперь затруднительной возможностью обмена опытом по различным направлениям с другими странами, даже несмотря на тот факт, что сама российская стилистика менеджмента делает почти невозможным применение внутри своей системы опыта зарубежных школ, считаем необходимым более внимательно рассмотреть модель менеджмента, созданного в России, с его достоинствами и недостатками, обосновать особенности, исходя из его исторического развития, и наметить некоторые пути его дальнейшего совершенствования.

Исторически сложившийся стиль управления с жесткой централизацией стал едва ли не обязательной основой даже для нынешнего руководства, однако некоторые моменты показали, что почти любая попытка добровольного ослабления централизации приводит к плачевным последствиям, как, в первую очередь, для их начинателей, так и для тех, кому это изменение должно было облегчить жизнь. Еще одной исторической особенностью, наиболее ярко проявившейся именно в последнее десятилетие, стала недостаточная самостоятельность и самобытность предприятий – привыкшие к усиленной опеке во времена СССР, когда главным условием успешности управления была исполнительность, а решения относительно ресурсов, выделяемых «сверху», принимались там же, в ситуации с рынком они не могут заставить себя активно меняться и сознательно формировать свое будущее [1].

© Обух А. С., 2017



Из факторов российского менеджмента выделим ключевые три группы: социально-экономические и политические условия существования самой системы управления, исключительные черты менталитета, не поддающиеся мгновенному изменению, и факторы региональной дифференциации развития страны, затрудняющие или благоприятствующие развитию менеджмента.

Основными проблемами экономического роста являются:

- зависимость экономики от энерго-сырьевых параметров, усиление топливно-сырьевой направленности экономики;
- моральный и физический износ основных производственных фондов, отставание научно-технического развития страны;
- снижение производства в отраслях обрабатывающей промышленности, прежде всего в машиностроении;
- высокий уровень коррупции;
- низкая конкурентоспособность продукции большинства отечественных предприятий.

Экономический рост России имеет свои особенности. В таблице представлены его этапы и их краткая характеристика за последние 30 лет [4].

Таблица

Экономическая динамика России за 1991–2016 гг.

Этап	Период, годы	Характеристика
1-й	1991–1998	Глубокий экономический спад
2-й	1999–2008	Восстановительный и экстенсивный экономический рост
3-й	2008–2009	Спад экономического роста, связанный с мировым финансовым кризисом
4-й	2010–2013	Незначительный восстановительный экономический рост
5-й	2014–2016	Экономическая стагнация, обусловленная внутренними структурными проблемами в экономике, усилением напряженности в международных отношениях, обвалом мировых цен на нефть

На сегодняшний момент структура национальной экономики отличается неоднородностью, при этом усиливается межрегиональная неравномерность структурных сдвигов в экономике России [5]. Регионально-политический аспект России в нынешнее время создает большие трудности для развития менеджмента. Отголоски последствий давних внутренних изменений не ослабляют своего влияния. Социально-экономическое положение начало ухудшаться с 1992 г. – с момента принятия политики невмешательства правительства в экономику регионов – и продолжает по сей день. Однако экономические связи страдают и из-за современных политических процессов, что, в свою очередь, приводит к появлению опасений при инвестировании, а неравномерные процессы развития рыночных механизмов в разных регионах страны лишь вызывают дополнительные осложнения [2].

В России также все еще существует и технократический подход к управлению, когда руководитель смещает свой центр внимания на проблемы техники и технологии производства. Высокие технологии важны, но такое не сбалансированное по экономическим факторам развития управление может быть допущено лишь для научно-технического прогресса. В то же время управление процессом освоения технологий не может не пригодиться в разработке нового управления. От управления и зависит само развитие высоких технологий, а раз эти технологии освоены, значит, в нашем опыте есть необходимые для этого черты [3].

Несмотря на нанесенный хозяйственно-экономической сфере ущерб, в «перестроечные» и «постперестроечные» времена больше пострадала менталитетная сфера, т. е. идеологическое, психологическое и моральное состояние российского населения. Не стоит забывать, что экономический успех любой страны зависит от учета национальных традиций, обычаев, идеалов. При игнорировании таких факторов возникают противоречия, которые ведут к усилению экономических и социальных диспропорций, нарушающий развитие хозяйственной системы данной нации. Исследователи отмечают такие черты русского менталитета, как коллективизм, широту души, неприхотливость, бесхозяйственность, способность к авральному труду, надежду на «авось», терпимость и интернационализм, взаимопомощь, способность проявлять терпение в неблагоприятных условиях. В него вошла идея служения, доходящая до бескорыстного энтузиазма и фанатизма, патриотизм, соборность, способность признавать «общее» более важным, чем «частное», стремление жить в сильном централизованном государстве, идеализация личности верховного правителя, приоритет морали над законом, а также мотив иждивенчества. Эта совокупность взглядов и определила направление развития управленческих отношений в России [6].

Позитивным качеством российской культуры является научно-исследовательский потенциал, однако его противовесом может служить общая особенность жителей этой страны – быстрый запал в начале работы и такой же быстрый спад активности уже на половине выполненного задания.

Сейчас в России можно заметить нестабильность всей системы управления страной, мы сталкиваемся с незнакомыми западному менеджменту проблемами, и именно поэтому в нынешних условиях огромную роль играет необходимость развития собственного нового стиля управления. Грамотное развитие системы управления, претерпевающей необходимые изменения вслед за экономической системой, становится главным ключом к формированию наиболее подходящей для нашей страны, с ее нынешним положением и стадией развития, модели менеджмента.

#### Список использованных источников

1. Бгашев М. В. О кризисе управления и модель российского менеджмента // Конфликты в современном мире: международное, государственное и межличностное измерение : материалы V Междунар. науч. конф. М. : Изд-во «Перо», 2016. 976 с.
2. Иванова С. А., Семченко И. В. Российские модели управления: традиции и инновации // Научная интеграция : сб. науч. тр. М. : Изд-во «Перо», 2016. 1235 с.
3. Коротков Э. М. Концепция российского менеджмента : учеб. пособие. М. : ДеКА, 2004. 896 с.
4. Котов А. А., Лизавенко М. В. Экономический рост и его факторы в российской экономике // Экономика и управление в XXI веке. 2017. № 34. С. 54–59.
5. Кожевина О. В., Передних Л. В. Анализ структурных сдвигов в российской экономике: причины, факторы, последствия // Экономика и управление: проблемы и решения. 2017. № 2. С. 4–10.
6. Воронина В. М., Новиков А. В. Экономический менталитет как фактор развития национальной экономики // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 1. С. 18–22.

УДК 338.46:005.5

**К. В. Орлова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *И. В. Щедрина*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

## ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В условиях экономического кризиса и существенного замедления темпов роста отечественной экономики особенно актуальными становятся задачи повышения эффективности управления организацией. Повышение эффективности управления подразумевает повышение эффективности всех сфер деятельности организации – производственной, экономической, социальной, а также всех компонентов системы управления – структуры управления, механизма развития, процесса управления и в особенности механизма управления, так как он включает основополагающие элементы деятельности организации: миссию и цели.

Эффективное управление тесно связано с эффективностью деятельности организации и отражает объективную сущностную миссию системы управления – создать благоприятные организационно-экономические условия для реализации целей и задач управляемого объекта на основе совершенствования взаимодействия и организационного развития его частей [2]. Существуют основные подходы к определению эффективности (рис. 1).



Рис. 1. Основные подходы к определению эффективности

Э. М. Коротков при определении понятия эффективности выделяет три группы факторов: использование ресурсов, фактор времени и целенаправленность усилий [1]. Таким образом, под эффективностью понимается соотношение затрат к результатам.

Говоря об эффективности механизма управления, следует вести речь о полезном вкладе данного компонента в результаты системы в целом. Однако оценить эффективность механизма управления достаточно сложно, так как отсутствует единый подход при оценке механизма управления [4]. Рассмотрим некоторые из существующих подходов.

В. А. Курский и Е. Б. Чачина [2] выделяют три направления оценки эффективности менеджмента, которыми можно руководствоваться при оценке механизма управления (рис. 2).

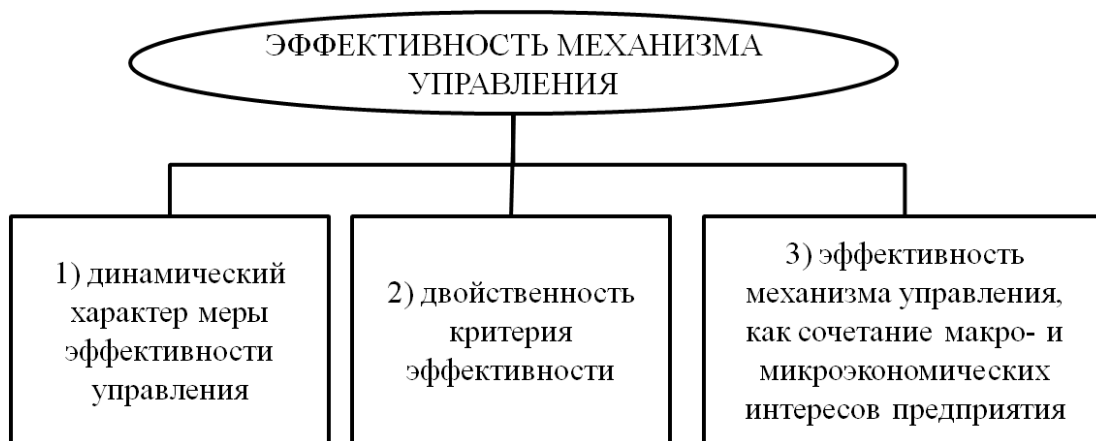


Рис. 2. Направления оценки эффективности механизма управления

Изучим реализацию данных направлений для предприятий торговли:

1. Динамическая оценка. Важно рассматривать изменения уровня эффективности в течение периода времени по сравнению с базовым периодом. Эффективность управления необходимо проанализировать относительно динамики эффективности деятельности, уровень которой определяет качественное состояние механизма управления. Таким образом, критерий эффективности механизма управления должен носить приростной сравнительный характер. Основными задачами этого направления оценки являются: представление целей как элемента механизма управления в форме темпов прироста экономического результата; использование для оценки многофакторных моделей для учета разных элементов, составляющих механизм.

2. Оценка двойственности критериев эффективности. С одной стороны, изменению эффективности управления соответствует наличие определенных взаимодействий между социально-экономическими результатами деятельности предприятия и используемыми для их получения элементами потенциала (ресурсов), рассматриваемыми в натурально-вещественной форме, а также объемом примененных методов управления. Эти взаимодействия характеризуют направления роста эффективности в системе и механизме. Для каждого предприятия структура направлений роста эффективности конкретизируется в соответствии со спецификой его деятельности и выбранной стратегией развития предприятия, особенностями построения механизма управления. При этом на каждом направлении роста эффективности достигается определенный объемный прирост результатов при соответствующих затратах, ресурсах, управленческих инструментах. Для развития предприятия требуется как соблюдение определенной структуры эффективности (направлений роста), так и повышение ее уровня, что достигается повышением эффективности целеполагания, функций, задач, принципов и методов и внутренней сбалансированностью механизма управления.

Задачи, реализующие это оценочное направление: оценка сформированности предпочтительной структуры направлений роста эффективности предприятия применительно к выбранной стратегии развития; оценка сбалансированности механизма управления и соответствия инструментов воздействия по всем взаимосвязанным направлениям роста.

3. Оценка сочетания макро- и микроэкономических интересов предприятия. Действие факторов приводит к изменению эффективности через динамику затрат на достижение результата (их величины, структуры и пр.) и/или изменению условий, возможностей получения эффекта. При этом факторы, оказывающие прямое влияние на изменение экономической эффективности,

приводя к изменениям в объекте управления (предприятии), требуют адекватной реакции системы и механизма управления и, таким образом, воздействуют на общую эффективность менеджмента. Соответственно, факторы, непосредственно влияющие на общую эффективность системы управления, определяют характер управленческого воздействия на объект управления, что вызывает изменение экономической эффективности. Внутренняя эффективность достигается оптимизацией отдачи использования задействованных ресурсов, путем совершенствования функций и методов управления. Внешняя эффективность в первую очередь ставит оптимальные цели и имеет направленность на повышение конкурентоспособности организации и развития существующего или формирование нового потенциала через элементы механизма управления. При этом следует учитывать, что внешняя эффективность не будет высокой, если внутренняя эффективность использования ресурсов низка. Для объективной оценки эффективности механизма управления необходимо проанализировать всю совокупность факторов повышения эффективности, как на уровне рыночной конъюнктуры (целевых ориентиров), так и на уровне эффективности использования производственного потенциала предприятия (функций и методов управления).

А. Н. Чаплина и И. В. Щедрина [3] предлагают применять метод балльной оценки по расширенной системе показателей. Для торговой организации авторы предлагают следующие критерии механизма управления:

1. Увеличение рентабельности конечной деятельности.
2. Прирост чистой прибыли предприятия.
3. Сокращения уровня издержек обращения.
4. Сокращение расходов, не связанных с основной деятельностью.
5. Прирост товарооборота в сопоставимых ценах.
6. Повышение производительности труда в сопоставимых ценах.
7. Увеличение уровня валовой прибыли.
8. Занимаемая доля рынка.
9. Темп интенсивности развития торгового предприятия.
10. Формирование зарплатных схем стимулирования труда.
11. Привлечение/вложение инвестиций.
12. Оснащенность персонала средствами труда.
13. Платежеспособность организации.
14. Степень удовлетворенности потребителей качеством продукции.
15. Степень удовлетворенности клиентов качеством обслуживания.
16. Эффективность рекламы.
17. Оптимальность схемы поставки товаров.
18. Эффективность мотивационной политики.
19. Система поощрения труда.
20. Контроль за исполнением управленческого решения.
21. Наличие на предприятии системы планирования.
22. Автономность (независимость) организации.
23. «Прозрачность» документации и отчетности.

Оценки критериям даются по 5-балльной шкале, исходя из проведенного ранее анализа деятельности предприятия и его положения в данной сфере. Максимально возможное количество баллов – 115.

Анализируя данные подходы, можно заметить, что существует необходимость разработки критериев оценки эффективности механизма управления индивидуально для каждой сферы деятельности организаций, так как есть существенные различия в деятельности организации и управлении ею, что отражается в различии механизмов управления, в том числе целях, задачах и принципах. Таким образом, можно сделать вывод о том, что унификация методологии оценки механизма управления для организаций разных сфер деятельности невозможна на данном этапе и требуется дальнейшее исследование темы.

#### **Список использованных источников**

1. Коротков Э. М. Концепция российского менеджмента : учеб. пособие. М. : ДеКа, 2006. 896 с.
2. Курский В. А., Чачина Е. Б. Повышение эффективности системы управления предприятием: методология и подходы для формирования механизма // Изв. Тульс. гос. ун-та. Экономические и юридические науки. 2014. № 4-1. С. 73–82.
3. Чаплина А. Н., Щедрина И. В. Менеджмент в торговле : учеб. пособие. Красноярск: КГТЭИ, 2010. 232 с.
4. Методология и методы современного менеджмента : учеб. пособие / А. Н. Чаплина [и др.]. ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. 127 с.

УДК 005.511

**В. В. Ронина**

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. *А. Н. Чаплина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Рыночная экономика создает для предпринимателей не только возможности для ведения бизнеса, но и накладывает определенные ограничения и требования. Так, любой предприниматель вынужден постоянно оценивать эффективность своего бизнеса, вести конкурентную борьбу за лучшие позиции на рынке своей сферы деятельности, принимать большое количество управленческих, производственных, финансовых и кадровых решений. Наиболее простым и вместе с тем эффективным методом принятия решений и организации долгосрочного бизнеса является планирование, которое упорядочивает и систематизирует все факторы и бизнес-процессы.

Актуальность проблемы разработки и внедрения методов и технологий бизнес-планирования, пригодных для применения во всех сферах бизнеса организациями любых форм, с развитием рыночных отношений только увеличивается. Ведь именно бизнес-планирование обеспечивает функционирование хозяйственного субъекта, что подтверждается опытом как отечественных успешных корпораций, так и экономически развитых стран. Правильное бизнес-планирование содействует росту и развитию предприятия, помогает выбрать лучшие способы

решения возникающих производственных или управленческих проблем, позволяет привлекать дополнительные финансовые ресурсы и инвестиции.

В современной литературе представлено огромное количество определений и методов бизнес-планирования. А. И. Ильин считает, что планирование – это инструмент, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и обеспечиваются нововведения, необходимые для его жизнедеятельности [2]. По мнению Э. А. Уткина и Р. Абрамс, бизнес-план – это рабочий инструмент, который включает в себя стратегию, ценности, задачи и критерии их выполнения [3; 4]. Существуют общепринятые стандарты бизнес-планирования, разработанные и утвержденные ЕБРР, ЮНИДО, BFM Group. На наш взгляд, составление бизнес-плана может стать даже для микропредприятия «дорожной картой» ведения бизнеса на год, пять лет или более долгосрочный период, при этом ее составление не требует от предприятия значительных затрат и дает преимущества перед конкурентами. Главная проблема, с которой сталкиваются предприниматели – отсутствие четкого и простого методического обеспечения бизнес-планирования для малого и среднего бизнеса.

Эффективный бизнес-план должен включать в себя всего 3 раздела:

1. Определение целей ведения предпринимательской деятельности.
2. Прогнозирование результатов бизнеса.
3. Бюджетирование.

В некоторых случаях бизнес-план может включать в себя маркетинговую стратегию.

Рассмотрим на примере туристического агентства, с помощью каких технологий могут быть разработаны каждый из указанных разделов.

Методы постановки целей встречаются в настоящее время не только в экономической литературе, но также в психологии, науке и в инструкциях по личностному развитию. Наиболее эффективным методом является метод SMART, согласно которому любая цель оценивается по пяти показателям [1]:

- Specific – цель должна быть конкретной. Например, агентство планирует организовывать групповые туры для школьников и студентов.
- Measurable – цель должна быть измерима в количественных показателях. Например, агентство планирует продавать 100 групповых туров в год.
- Achievable – цель должна быть реально достижима. Например, если агентство находится в небольшом городе с населением до 100 тыс. человек и двумя школами на весь город, организация 100 групповых школьных туров в год физически будет невозможна.
- Relevant – цель должна быть значимой для предпринимателя. В случае открытия туристического агентства, специализирующегося на групповых турах для школьников, предприниматель должен иметь интерес к работе с детьми, организации путешествий с определенными характеристиками, получении определенной репутации в своем городе.
- Time-bound – цель должна иметь сроки достижения. Например, при открытии агентства предприниматель планирует достичь показателя продаж в 100 туров в год в течение двух лет с момента открытия.

Очевидно, что после достижения первоначальной цели данный раздел бизнес-планирования пересматривается.

Прогнозирование результатов бизнеса включает в себя мероприятия по достижению целей и ключевые показатели (KPI – Key Performance Indicator, в переводе с английского – ключевые

показатели эффективности), с помощью которых в течение срока действия бизнес-плана будет оцениваться эффективность и достижимость разработанных мероприятий.

В деловой литературе встречается множество примеров использования КРІ в кадровой политике. Однако данный метод настолько прост и эффективен, что может быть использован и в других сферах организации и управления предпринимательской деятельностью. При разработке системы КРІ для туристического агентства следует руководствоваться несколькими правилами:

- 1) показатели должны соответствовать цели агентства;
- 2) агентство может достичь установленных показателей исключительно за счет ведения своей деятельности, а не за счет случайных или внешних факторов;
- 3) показатели должны отвечать за результативность, эффективность и качество деятельности агентства;
- 4) количество показателей должно быть ограниченным.

Для туристического агентства может быть предложена система КРІ, представленная в таблице.

Таблица

Система КРІ туристического агентства

Показатель	Результативность	Эффективность	Качество
Финансы	Прибыль (месяц, квартал, год)	Рентабельность продаж	Инвестиции на развитие
Клиенты	Доля туристического рынка	Измерение лояльности клиентов	Количество признанных претензий
Партнеры	Количество постоянных договоров с туроператорами и авиакомпаниями	Агентское вознаграждение	Участие в маркетинговых акциях партнеров

Предложенные показатели охватывают все сферы деятельности туристического агентства, имеют количественное выражение, зависят от деятельности компании, могут измеряться за различный период времени. Для достижения показателей агентство разрабатывает соответствующий план мероприятий, который может быть ограничен только изобретательностью предпринимателя, действующим законодательством и бюджетом агентства.

Финансовый раздел бизнес-плана в этом случае играет важную роль. Для реализации задуманных действий финансирование должно включать в себя не только собственные средства предпринимателя, но и возможности привлечения заемных источников и инвестиций. Кроме того, так как деятельность туристического агентства подвержена влиянию фактора сезонности и рискам отмены виз или рейсов, в бюджете предприятия должны быть сформированы определенные резервы, которые позволят осуществлять деятельность в низкий сезон, и предусмотрено страхование туров. Для формирования финансовых потоков и составления бюджетов важно использовать достижения информационных технологий, например, такие программные продукты, как сервис Travel eXpresso, Мастер-агент и Мастер-финансы.

Маркетинговая часть бизнес-плана, в случае ее составления, является самой трудоемкой, так как требует предварительного проведения маркетинговых исследований. В принципе, вне зависимости от сферы предпринимательской деятельности любые маркетинговые исследования начинаются с анализа потребностей конечного пользователя, спроса и, что важно в условиях кризиса, платежеспособности потенциальных клиентов. Возвращаясь к нашему примеру, организация групповых туров для школьников и студентов возможна только при наличии в городе достаточного количества школ и высших и средних учебных заведений и при определенном



среднем доходе на человека в регионе. Для проведения исследования могут использоваться официальные статистически данные, опрос и анкетирование в школах и вузах. Стоит отметить, что маркетинговая стратегия, ориентированная на определенный сегмент рынка, является одной из самых распространенных среди отечественных предпринимателей.

Вообще составление маркетинговой стратегии бизнес-плана позволит предпринимателю уже на начальном этапе оценить реалистичность и достижимость его цели, поэтому может разрабатываться в рамках метода SMART.

С другой стороны, маркетинговая часть бизнес-плана является не только самой трудоемкой, но и самой творческой частью, так как включает в себя планирование способов продвижения на рынке товаров или услуг предпринимателя. Современный бизнес предлагает начинающим и опытным предпринимателям множество вариантов формата продаж – от классических (магазин, офис, презентации, торговые представители) до современных (интернет-магазины, сайты, онлайн-сервисы и пр.). Туристический бизнес требует грамотного сочетания обоих направлений: личное общение с туристом позволяет продать максимально выгодный тур и превратить туриста в постоянного клиента, при этом все сопутствующие услуги – выбор отеля, бронирование, регистрация на рейс, визовая поддержка, могут быть переведены в онлайн-режим.

Предлагаемая система бизнес-планирования может быть адаптивно применена в любой предпринимательской деятельности. К сожалению, в России планирование в малом и среднем бизнесе до сих пор не очень распространено, что оказывает влияние и на экономику страны в целом, и на качество деятельности предпринимателей. Существует много непредсказуемых факторов, способных изменить, навредить и даже привести к закрытию бизнеса, поэтому отказываться от оценки и планирования действий этих факторов – значит заведомо отказываться от долгосрочной, прибыльной и успешной предпринимательской деятельности.

#### **Список использованных источников**

1. Жакупов А. С. SMART 2.0. Как ставить цели, которые работают. М. : Издательские решения, 2016. 178 с.
2. Ильин А. И. Внутрифирменное планирование : учеб. пособие. Минск : БГЭУ, 2008. 219 с.
3. Ронда, Абрамс. Бизнес-план на 100 % : Стратегия и тактика эффективного бизнеса. М. : Альпина Паблишер, 2014. 486 с.
4. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело. М. : ТАНДЕМ Экмос, 2001.

УДК 338.46:005.41

**А. А. Стрижнева**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор *А. Н. Чаплина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

В настоящее время вопрос ведения бизнеса занимает ключевое место в процессе развития организаций сферы услуг. Руководители стали понимать, что процветание их фирм напрямую зависит от отношения к ним всех участников процесса, ключевыми из которых являются потребители и сотрудники. В условиях жесткой конкуренции и погони за прибылью важное место занял так называемый человеческий фактор. В данном случае его следует понимать как готовность и желание потребителя отдавать часть средств, потраченных на приобретение товара, на благотворительность. Крупные предприятия осознают это и стараются предпринимать как можно больше усилий, чтобы заслужить статус «социально активной» или «социально ответственной» организации.

Согласно данному утверждению, можно заметить, что социальной ответственности отводится большое внимание в области формирования стратегии ведения бизнеса. Дело в том, что нацеленность государства на социально-ориентированную экономику подталкивает организации к пересмотру всего направления развития.

Одним из негативных экономических факторов принято считать ставку отчислений в социальные фонды. Опыт 2011 г. со ставкой в 34 % показал низкую эффективность высокой ставки процента, так как поступления в фонды увеличились незначительно, что связано, в первую очередь, с переходом работодателей на «серые» схемы выплаты заработной платы. Однако положительным аспектом при всех изменениях можно считать снижение ставки налога на прибыль в 2009 г. с 24 до 20 %, что повлекло за собой увеличение возможности предприятий по реализации социально ответственной деятельности [7].

По своей сущности, рассмотрение социальной ответственности фирмы необходимо ориентировать на методiku, способствующую конкретизации используемых приемов и задач для проведения определенных действий, ориентированных на конечный результат. Иными словами, разработать такую методiku ведения бизнеса, которая будет способствовать достижению поставленных целей за кратчайший период времени и с наименьшими финансовыми и ресурсными затратами.

Объединяя мнения Р. И. Гайнутдинова и А. Л. Кузнецова, социальную ответственность трактуют как концепцию, отражающую добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды. Более точное описание предлагает Е. Р. Ляховецкая. По ее мнению, «Социальная ответственность – это добровольная обязанность бизнесменов проводить такую политику, принимать такие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения ценности общества. Иными словами,

это своеобразный договор между предпринимателями, населением и государством, цель которого – содействовать благу всего общества» [3].

При проведении маркетинговых исследований компанией Nielsen было выявлено, что более 2/3 компаний ставят «во главу угла» исключительную направленность на социальные аспекты развития. По своей природе принципы социальной ответственности формируются за счет общественных ожиданий, а для фирмы данные ожидания выступают в роли ориентира действий, затрагивающих правовые, благотворительные, природоохранные и общественные принципы, позволяют ориентироваться главным образом на прозрачность, этичность поведения, уважение интересов других сторон и соблюдение главенства закона всей системы управления [8].

Оценочные показатели социальной ответственности, в первую очередь, отображают уровень социальной активности организации в рамках принятой системы развития. Любая система есть некое соотношение социальной активности с результатами реализации основных принципов социальной ответственности. Активное проявление своей позиции способствует становлению фирмы на рынке как сильного, целеустремленного, конкурентоспособного игрока, не боящегося идти на риск ради завоевания нового сегмента рынка.

Яркими примерами социальной направленности можно считать исследования различных организаций, устремивших свой вектор развития в сторону социальной политики [5]:

- 1) 82 % молодых специалистов предпочитают работу в компаниях с высокой долей социальной ответственности;
- 2) 78 % потребителей готовы приобретать продукцию, если часть средств от ее покупки пойдет на благотворительность;
- 3) показатель успешности на 18 % выше у тех компаний, которые нацелены на социальную ответственность и имеют свои собственные социальные проекты.

Ярким примером проявления социальной ответственности можно также считать компанию «Аэрофлот», оказывающую регулярную поддержку благотворительным организациям. К числу подобных программ можно отнести:

1. Сотрудничество с благотворительной гуманитарной организацией KidsaveInternational, основная деятельность которой – перевод детей из приютов в приемные семьи. В отличие от других подобных организаций, ориентированных на усыновление российских детей иностранцами, KidsaveInternational ведет большую работу в области стимулирования процесса усыновления сирот российскими семьями [10].

2. ОАО «Аэрофлот», Научный центр сердечно-сосудистой хирургии им. А. Н. Бакулева и Благотворительный общественный фонд «Детские сердца» разработали совместную программу помощи детям, страдающим заболеваниями сердечно-сосудистой системы. Программа, получившая название «Крылья Надежды», направлена на оказание эффективной диагностической и медицинской помощи детям с кардиологическими заболеваниями, проживающим в российских регионах [11].

3. Аэрофлот также поддерживает и своих сотрудников. Согласно коллективному договору они имеют полный объем льгот и социальных обязательств, среди них – отпуск продолжительностью 42 дня, санаторно-курортное и медицинское обеспечение, негосударственные пенсии, льготные авиабилеты для членов семей. Эксперты отмечают, что условий, предоставляемых своим сотрудникам «Аэрофлотом», нет больше ни в одной авиакомпании мира [12].

Для более четкого понимания, как социальная ответственность встроена в структуру управления предприятием, обратимся к мнению Э. М. Короткова, который предлагает технологию разработки управленческих решений [2].

Согласно данной технологии организация получает последовательный комплекс мер достижения запланированных результатов. Она предполагает пересмотр концепции развития, углубление вопросов социальной направленности, формирование нового вектора социально организационной деятельности. В данном случае четко прослеживается структурированная последовательность действий, в первую очередь отображающаяся в нескольких блоках управления. Они характеризуются поэтапным переходом к операциям и их группам при разработке управленческих решений, ориентированных на социальные аспекты развития.

Новый взгляд на социальную ответственность, позволяющий гармонизировать цели организации и координировать ее деятельность через призму управления, предполагает от руководства совершенно новое регулирование своей деятельности, способствующее улучшению места организации в обществе и экономике в целом.

Согласно данной технологии руководитель получает четко структурированную систему управления, ориентированную главным образом на социальную составляющую. Основными преимуществами выступают [2]:

- повышение доверия к компании за счет повышения прозрачности ее деятельности;
- повышение лояльности и вовлеченности в работу персонала за счет повышения внимания со стороны руководства;
- укрепление доверия со стороны партнеров за счет направленности на социальную составляющую партнерских отношений;
- улучшение позитивного имиджа за счет повышения внимания к социальным вопросам и сотрудникам компании;
- достижение баланса между основными интересами различных социальных групп по средствам социального партнерства.

Практика показывает, что компании, сумевшие направить свое развитие на исключительное удовлетворение потребностей общества, значительно повышают свои шансы в занятии лидирующих позиций на рынке. Как отмечают эксперты, знания и умения тонко чувствовать социальный климат, как внутри фирмы, так и за ее пределами, являются основой успешной реализации социально ориентированной стратегии ведения бизнеса [1].

Таким образом, в современных условиях развития любая организация регулирует свою деятельность, опираясь на большое количество факторов и механизмов. К сожалению, многие фирмы не готовы гибко реагировать на новшества, вводимые в стратегическое планирование, что способствует торможению развития организации в целом. Многие руководители в процессе формулирования социально ориентированной стратегии останавливаются исключительно на формулировании программ социальной ответственности, не доходя до процесса реализации ее на практике. Как отмечают эксперты, успех предприятий напрямую зависит от умения руководителя находить и использовать теоретические разработки ученых, опираться на практический опыт формирования программы социальной ответственности, разработки организационно-экономического механизма, их внедрение и реализацию, а также дальнейшие изменения с учетом факторов конкурентной среды.

**Список использованных источников**

1. Горин С. В. Обеспечение устойчивости функционирования промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией. М. : Петергоф Принт, 2011. 52 с.
2. Коротков Э. М. Антикризисное управление : учебник для бакалавров. М. : Изд-во «Юрайт», 2014.
3. Ляховецкая Е. Р. Социальная ответственность бизнес-функция корпоративного управления : дис. М., 2013.
4. Хендерсон Д. Нужна ли бизнесу социальная ответственность? // Бизнес & Общество : инф.-аналит. журн. 2013. № 12. С. 29.
5. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А. Репутационная ответственность торгового предпринимательства // Проблемы современной экономики. 2014. № 2. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4980>.
6. Волокушин Д. В. Формирование социально ориентированной стратегии предприятия на основе системы сбалансированных показателей : дис. ... канд. экон. наук. Пенза, 2013. 221 с.
7. Инсайты о потребителе и о том, что они смотрят и покупают. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>.
8. Благотворительная организация «Kidsave». URL: <http://www.kidsave.org/>.
9. Московская областная региональная общественная организация родителей детей-инвалидов «Крылья Надежды». URL: <http://kn.org.ru/>.
10. Комсомольская правда : интернет-газета. URL: <http://www.smol.kp.ru/daily/26298/3176395/>.

УДК 658.5:17.022.1

**П. О. Тряскина, А. И. Дронова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Е. А. Герасимова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ**

Как правило, в странах с развитой экономикой причиной банкротства предприятий выступает два вида факторов: финансовые или внешние риски. Последние формируются за счет внешней среды и ее отношения к предприятию. Ключевым инструментом формирования отношения внешней среды к предприятию является деловая репутация.

Именно по этой причине изучение современных инструментов для формирования деловой репутации и ее повышения является актуальным вопросом сегодняшнего дня. Формирование деловой репутации лежит на плечах многих сотрудников предприятия, в том числе ее директоров и собственников. Ключевым же субъектом внешней среды для любого предприятия являются стейкхолдеры или заинтересованные лица, которые формируют основные процессы взаимодействия предприятия с готовой продукцией и рынка с ее потребителями продуктов.

Деловая репутация предприятия – это показатель отношения стейкхолдеров (заинтересованных лиц) к организации со стороны внешней среды, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимание целей, стиля и намерений ее деятельности как бизнес-единицы [2, с. 276].

---

© Тряскина П. О., Дронова А. И., 2017

Как мы видим, ключевым игроком взаимоотношения и оценки деловой репутации предприятия являются «заинтересованные лица». Стейкхолдер – это понятие, которое описывает человека, группу лиц или отдельные организации, чьи действия, поведение или решения могут влиять на прибыль компании и процессы в ней. Стейкхолдеров разделяют на внутренних (находятся внутри организации) и внешних (за пределами предприятия) [1].

К внутренним «заинтересованным лицам» относятся: учредители предприятия, руководители предприятия и рабочий персонал (сотрудники). К внешним «заинтересованным лицам» относятся: поставщики ресурсов, посредники (дистрибьюторы, кредиторы и т. д.) и потребители (клиенты). В зависимости от сформированной деловой репутации предприятия руководство может заинтересовать стейкхолдеров определенных уровней. К примеру, если у предприятия репутация надежного делового субъекта, то найти хороших поставщиков будет не затруднительно. Или, к примеру, у предприятия деловая репутация компании, которая задерживает выплаты, в таком случае найти хороший рабочий персонал будет затруднительно и его текучка будет крайне высокого уровня.

Как видим, формирование деловой репутации является жизненно важным процессом для любого предприятия, и от него зависит практически вся его будущая деятельность, включая реализацию продукции на рынке. Помимо этого, деловая репутация предприятия является основным элементом формирования имиджа компании, ее стратегического развития. Кроме того, важно обратить внимание на зависимость от уровня деловой репутации финансовой устойчивости предприятия. Как правило, при негативной деловой репутации предприятия склоны к потере своих стейкхолдеров, что ухудшает финансовые показатели (объем продаж, выручка, чистая прибыль). В итоге предприятие начинает деградировать в своей деятельности, что порождает проблемы с кредиторами и другими заинтересованными лицами по финансовым вопросам.

В своих работах А. Н. Чаплина развивала идею о том, что уровень конкурентоспособности зависит от сформированной деловой репутации предприятия. По этой причине была разработана карта стратегических действий для пошагового процесса по формированию деловой репутации конкурентоспособного предприятия современности [3, с. 195]:

1. Определение стратегии предприятия.
2. Анализ привлекательности рынка и определение уровня конкуренции на нем.
3. Формирование перечня внутренних и внешних факторов, которые влияют на стратегическое поведение предприятия.
4. Анализ отрасли и ведущих игроков на нем.
5. Минимизация набора входных параметров для определения драйв-факторов.
6. Определение ключевых факторов ресурсного потенциала.
7. Перекрестный сравнительный анализ.
8. SWOT-анализ предприятия.
9. Разработка вариантов стратегии обеспечения репутационной ответственности предприятия.
10. Оценка и выбор оптимальной стратегии обеспечения репутационной ответственности предприятия.
11. Организация выполнения стратегии посредством реализации совокупности проектов.
12. Анализ результатов, полученных от реализации стратегии.
13. Корректировка стратегии с учетом реакции «заинтересованных лиц».

Таким образом, процесс формирования деловой репутации – это важный элемент для удачного развития любого бизнеса.

В современном мире информационная экономика дает как возможности, так и риски для деловой репутации предприятия. С одной стороны, благодаря СМИ и интернет-технологиям, включая социальные сети, предприятие может поддерживать связь со своими стейкхолдерами, с другой же стороны, просторы Интернета – это популярная площадка для антипиара компаний со стороны их конкурентов.

Для того чтобы контролировать уровень деловой репутации компании в пределах интернет-пространства, необходимо использовать новейшие информационные технологии и стратегии интернет-маркетинга, среди которых и SMO в социальных сетях.

Social media optimization (SMO) – это процесс продвижения личного сайта в социальных медиа. К данному процессу относится комплекс мер, направленных на привлечение посетителей на сайт из социальных медиа.

В данный момент SMO можно разделить на три ключевых направления, каждый из которых формирует свои собственные инструменты формирования деловой репутации компании через социальные медиа [5] (таблица).

Таблица

Структура SMO

Элемент структуры SMO	Определение функции цели
Social Media Optimization (SMO)	Комплекс технических мер, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах
Social Media Marketing (SMM)	Комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ
Брендинг и PR в социальных сетях	Комплекс мер, подразумевающих налаживание связи с общественностью, а также воздействие на сознание социальных масс с целью восприятия ими товара или услуги особо значимыми и уникальными

Главная ошибка, которую допускают компании в работе с сообществами, – это понимание сообщества исключительно как канала доставки его участникам своих коммерческих предложений. Сообщество – это не канал продаж (хотя и канал тоже), а средство для поддержания отношений и формирования мнения у самой активной, самой влиятельной части вашей целевой аудитории [6].

Основной проблемой SMM, брендинга и пиара в социальных сетях является именно вызов интереса пользователей к сообществу с последующим периодическим возвратом туда аудитории. Если удаётся вызвать интерес и создать определённую атмосферу, пользователи социальной сети с большой вероятностью превращаются в «рекламных агентов» и бесплатно распространяют информацию в сети Интернет о компании и предоставляемых ею продуктах (услугах) под видом приглашения в сообщество (группу по интересам, портал, ветку форума, блог). Подобная ситуация очень ценна и потому, что лучшей рекламы, чем отзывы реальных людей, пока ещё не придумано.

Примером успешного использования такой интернет-технологии для формирования деловой репутации компании является коммерческий банк России – «Тинькофф Банк». Можно выделить два ключевых канала его продвижения через социальные сети: это «ВКонтакте» и «Инстаграм». К примеру, в ВК-сообществе банка состоит более 130 000 реальных людей,

которого ежедневно следят за постами этого паблика, ключевая тема которой является вовсе не реклама банка, а различные информационные посты с интересными новостями. Благодаря такому, имидж компании в глазах его потенциальных клиентов растет, ведь слово «Тинькофф Банк» для 130 000 людей в «ВКонтакте» ассоциируется с чем-то положительным [7].

Корпоративный имидж в глазах клиентов компании растет. Формирование деловой репутации, в которой идет процесс использования интернет-технологий, создает тройной эффект:

1. Рост продаж.
2. Рост положительный отзывов.
3. Рост стоимости бренда и репутации в глазах «заинтересованных лиц».

Ключевым мотивом такой стратегии руководства предприятия должны быть современные тенденции в конкурентной среде. Крупнейшие компании мира, страны, региона или сектора отрасли рынка формируют свою деловую репутацию благодаря всем новейшим разработкам.

Подводя итоги, можно сказать о том, что ключевыми инструментами формирования деловой репутации могут выступать новейшие технологии, ранее которые всерьез воспринимались лишь единицами предприятий.

#### **Список использованных источников**

1. Как работать со стейкхолдерами. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/>.
2. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность. М. : Юрайт, 2013. 445 с.
3. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А. Репутационная ответственность торгового предпринимательства // Проблемы современной экономики. 2014. № 2 (50). С. 192–197.
4. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестн. ВГУ. 2013. № 3. С. 221–228.
5. Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. 2012. № 1 (21).
6. Вельф А. Н. Эксперимент российского масштаба. Год под наблюдением // Коммерсантъ Деньги: еженедельный экономический журнал. 2010. № 40 (797). URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/1512249>.
7. ВК-сообщество Тинькофф Банка. URL: <https://vk.com/tinkoffbank>.



УДК 658.5:331.102.312

**В. Ю. Шишкин**

Научный руководитель – канд. экон. наук, старший преподаватель *Н. Н. Еронкевич*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

Признание первостепенности человеческого фактора, его экономической полезности и социальной ценности выводит на первый план проблемы эффективного использования трудовых ресурсов в качестве основной силы уверенного продвижения страны по пути инновационного развития. Организации, заинтересованные в оптимальном использовании человеческих ресурсов, приходят к осознанию необходимости создания высокоэффективных управленческих механизмов, в основе которых лежит стратегический подход к использованию трудового потенциала и его развитию на качественно ином уровне. В связи с этим в настоящее время повышенный интерес, как у научного сообщества, так и у представителей бизнеса, вызывает внутрифирменное предпринимательство (интрапренерство) как организационный феномен, суть которого заключается в полноценной реализации трудового потенциала и развитии предпринимательской активности индивидов внутри организации.

Рассматривая возникновение интрапренерства, стоит отметить, что, во-первых, оно обусловлено объективными тенденциями социально-экономического развития общества, т. е. когда доминирующими для многих становятся социальные аспекты мотивации деятельности человека: люди стремятся к самостоятельности, самовыражению. Недооценка этих желаний приводит к снижению интереса к выполняемой работе и уходу из организации наиболее способных и перспективных работников в поисках возможности для самореализации и творчества [1]. Во-вторых, это тенденция внедрения новых технологий с целью увеличения конкурентных преимуществ.

Изучая ряд научных публикаций, мы сделали вывод, что суть интрапренерства состоит в том, что на действующем предприятии, выпускающем определенную продукцию или услуги, создаются условия для выдвижения новаторских предпринимательских идей, выделяются ресурсы для их реализации и оказывается всесторонняя помощь для реализации этой идеи и ее практического использования [3]. Его можно рассматривать как деятельность по производству и реализации товаров и услуг на основе интеграции предпринимательских возможностей личности и предприятия. А цель интрапренерства состоит в повышении эффективности предприятия за счет быстрой реакции на изменения потребностей рынка и быстрого осуществления различных нововведений, активного использования творческого потенциала сотрудников, повышения эффективного использования ресурсов предприятия. Исходя из этого можно сделать вывод, что развитие внутрифирменного предпринимательства позволяет достичь собственникам бизнеса быстрых темпов развития. Но для того, чтобы интрапренерство успешно реализовать, необходимо внедрить механизм его развития, создать особые условия.

В организациях предпринимательского типа руководителем создается атмосфера поиска, поощряются выдвигаемые идеи, предложения и новые решения. Развитие духа интрапренерства обеспечивает эффективное развитие предпринимательской организации и позволяет достичь конкурентных преимуществ в сравнении с другими организациями [1].

Рассмотрим механизм построения интрапренерских организаций. В основе интрапренерства лежит новаторская и инициативная деятельность человека, мобилизующего все свои силы, целеустремленно использующего все возможности для достижения поставленной цели и несущего полную ответственность за свои действия. Чтобы внутрифирменное предпринимательство имело успех, необходимо всем участникам системы придерживаться девяти единых принципов (таблица) [2].

Таблица

Основные принципы построения интрапренерской организации

№ п/п	Название принципа	Характеристика принципа
1	Принцип правообладания	Обеспечение работникам защиты прав собственности на их изобретения внутри организации
2	Принцип финансовой независимости	Передача интрапренерским командам ответственности за их средства, даже если они субсидируются из бюджета организации, рассмотрение их как центров-прибыли, а не затрат
3	Принцип саморазвития	Проведение усиленных тренировок и обучения, чтобы работники могли развиваться параллельно с организацией
4	Принцип открытости	Требование от всех правдивости и честности, обратной связи с рынком и поддержание принятия решений самими сотрудниками
5	Принцип целевого финансирования	Создание внутреннего «банковского счета» для каждого внутреннего предприятия (интрапренера)
6	Принцип идентичности	Рационализация системы регистрации внутренних фирм, для того чтобы они остались внутри предприятия
7	Принцип юридической адаптивности	Создание системы регистрации договоренностей и договоров (контрактов) между внутренними предприятиями
8	Принцип трудовой гибкости	Позволять разнообразие в персонале, видах работ, инновационных попытках, изменениях и обменах
9	Принцип справедливости	Создание справедливой системы судейства разногласий между внутренними предприятиями, между сотрудниками и внутренними предприятиями

Основываясь на рассмотренных выше принципах, изначально проводится оценка положения организации с целью убеждения готовности высшего и среднего управленческих звеньев в проявлении заинтересованности в развитии интрапренерства. Без вовлечения этих звеньев, особенно высшего, организации никогда не удастся изменить культуру внутри компании и обеспечить условия для развития интрапренерства.

После того как высшее руководство компании подтвердит свою решимость опробовать концепцию внутрифирменного предпринимательства, устанавливается достаточный испытательный период, на протяжении которого с данной концепцией знакомятся на всех уровнях предприятия. Лучше всего это осуществлять с помощью семинаров, на которых:

- рассматриваются различные аспекты интрапренерства;
- разрабатываются стратегии по преобразованию корпоративной культуры в духе интрапренерства;

- готовятся общие направления и принципы развития нового предприятия, ориентированного на интрапренерство;
- согласовываются условия для становления интрапренерства (рисунок).

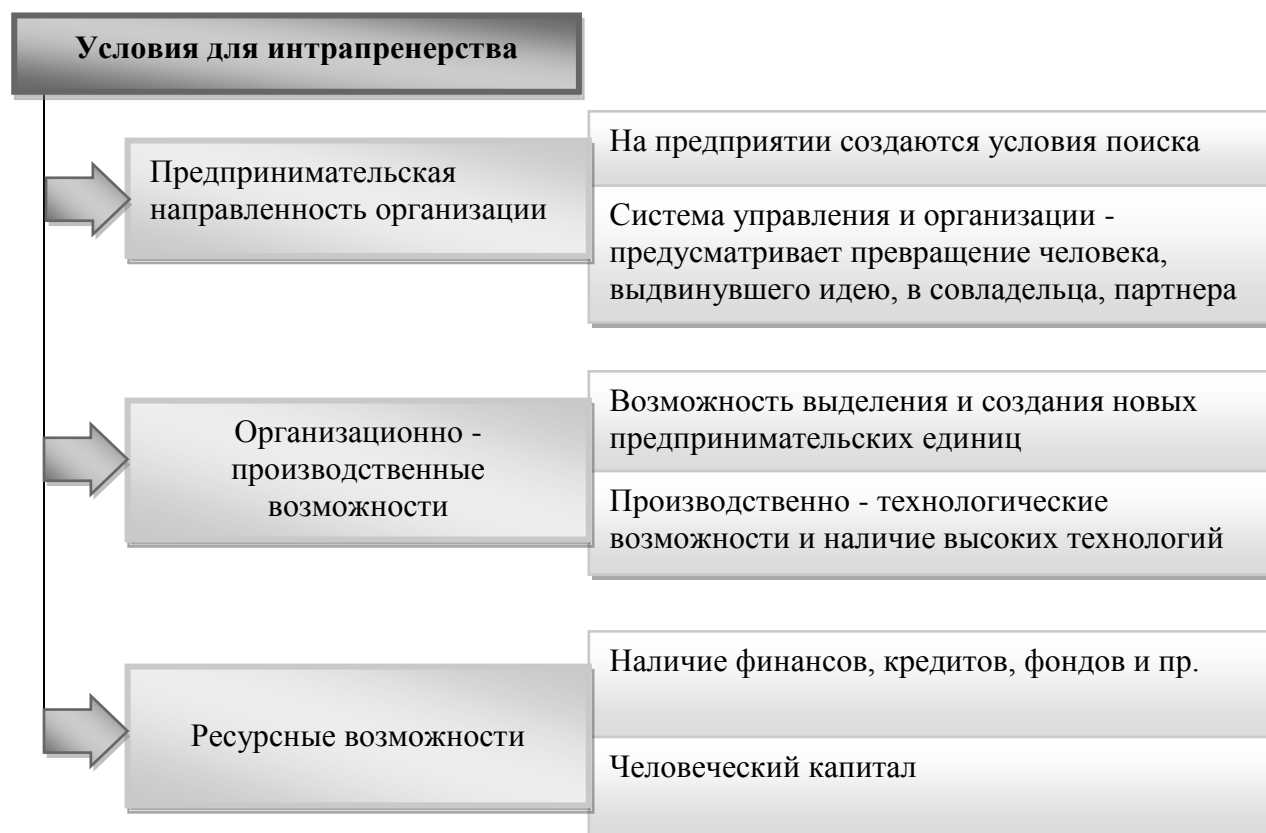


Рисунок. Условия для становления интрапренерства

Одним из важных моментов становления интрапренерства на предприятиях является выбор интрапренера, данная задача возникает тогда, когда уже очерчены предполагаемые рамки новой структуры и одобрена концепция внутрифирменного предпринимательства. Стоит отметить, что интрапренер должен обладать определенными личностными качествами, такими как развитое воображение, целеустремленность, гибкость в принятии управленческих решений, лидерство, коммуникабельность, творческие способности, хорошие профессиональные знания в своей области, профессиональный кругозор, умение организовать работу своей команды и знания, необходимые для управления своим коллективом.

Создав оптимальные условия для возникновения и развития внутрифирменного предпринимательства, а также действуя основываясь на принципы, рассмотренных выше, предприятия в условиях рынка создают новое не копируемое конкурентное преимущество, которое позволяет предприятию быть гибким, адаптивным, инновационным, быстро реагирующим на потребности рынка и, следовательно, имеющим положительную репутацию.

Таким образом, проблематика развития внутрифирменного предпринимательства заслуживает внимания исследователей разных уровней и требует более глубокого изучения. Повышение интереса к интрапренерству как новой форме организации труда диктуется объективными тенденциями развития человечества. Непрерывное нарастание скорости изменений внешней

среды, ее стремительное усложнение и возрастание числа ситуаций, неопределенных и атипичных, с одной стороны, и интенсивные изменения в сфере человеческих ресурсов, подчас имеющие революционный характер, с другой стороны, вынужденно привлекают внимание к поиску новых возможностей и выявлению скрытых резервов для всестороннего развития организаций.

#### Список использованных источников

1. Гарипова Ф. Г. Стратегия модернизации российской экономики – основа реализации новых инновационных программ развития // Проблемы современной экономики. 2012. № 4. С. 26–28.
2. Модернизация России как построение нового государства: Независимый экспертный доклад / И. Пономарев, В. Ремизов [и др.]. URL: <http://www.apn.ru/>.
3. Интрапренерство как форма организации инновационной деятельности. URL: <http://manage-ru.ru/>.

УДК 658.5:005.334

**А. С. Яврумян**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *И. В. Щедрина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ВЫЯВЛЕНИЕ РИСК-ФАКТОРОВ КАК ОСНОВА ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическая ситуация в мире на сегодняшний день отличается своей нестабильностью и большим количеством непредсказуемых событий, влияющих на мировую экономику. В большинстве предприятий в это тяжелое время возникают проблемы, которые связаны не только с удержанием уровня продаж, но и вероятностью покинуть рынок навсегда. Поэтому в наши дни вопрос устойчивого развития предприятия является очень актуальным [3]. Это связано с тем, что у предприятий с высокой устойчивостью развития меньше риск возникновения незапланированных результатов работы.

Устойчивое развитие предприятия как механизма позволяет ему адаптироваться к изменению внешней среды и постоянно развиваться.

Управление устойчивостью в современной нестабильной среде является одной из важнейших проблем сохранения устойчивости. Малокомпетентное руководство предприятия становится причиной банкротства и ухода с рынка. Значит, важно организовать управление предприятием так, чтобы максимально обеспечить устойчивое развитие предприятия, независимо от негативных воздействий внешней среды [7]. Это значит, что управление устойчивостью должно тесно граничить с выявлением и управлением риск-факторами.

Вне зависимости от вида деятельности любое предприятие всегда сталкивается с определенными рисками. Риск – это возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода деятельности [1]. Риск представляет собой неизбежный, однако достаточно важный элемент любой деятельности, осуществляемой под влиянием факторов внешней среды,

ориентированной на достижение определенных результатов и требующей для достижения результатов принятия решений.

Чтобы поддержать устойчивость деятельности предприятия, необходимо выявлять и анализировать факторы, которые оказывают влияние на уровень рисков [4]. Для эффективного выявления рисков в деятельности предприятия необходимо учитывать классификацию факторов риска. Факторы риска можно разделить на внешние и внутренние.

Внешние факторы представляют собой условия, на которые предприниматель не в силах повлиять, но которые необходимо учитывать в связи с тем, что они оказывают воздействие на предприятие. В свою очередь, внешние факторы, влияющие на уровень риска, можно разделить на факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия (рис. 1).



Рис. 1. Классификация факторов внешней среды

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на результаты деятельности предприятия. К данному типу факторов относят:

- законы, которые регулируют коммерческую деятельность;
- непредвиденные действия со стороны государственных служб и учреждений;
- налоговую систему;
- взаимоотношения с партнерами;
- действия конкурентов;
- коррупцию и др.

Факторы косвенного воздействия относят к общему окружению предприятия, но они не имеют такого влияния на его операции, как группа предыдущих факторов [5]. Однако факторы

косвенного воздействия чаще всего являются более сложными для изучения, в связи с этим при их исследовании предприниматели вынуждены опираться на прогнозы. К факторам косвенного воздействия относят:

1. Экономическое окружение, характеризуемое, прежде всего, уровнем развития и состоянием экономики.
2. Политическое окружение, определяемое развитием политических процессов, а также стабильностью законодательных норм, политической идеологией, степенью общественного недовольства и т. д.
3. Технологическое окружение, определяемое тенденциями научно-технического развития.
4. Социально-культурное окружение, характеризуемое демографической структурой населения, тенденциями развития, нормами, ценностями населения, отношением людей к труду и качеству жизни.
5. Экологическое окружение, обуславливаемое взаимодействием производства с окружающей природной средой.
6. Международное окружение, отличающееся повышенной сложностью, что обуславливается уникальной совокупностью факторов, характеризующих каждую отдельную страну.

Не менее многочисленной является группа внутренних факторов, влияющих на уровень предпринимательского риска [6]. В экономической литературе выделяют следующие факторы:

- стратегия организации;
- управление организацией и принятие управленческих решений
- организация процессов купли-продажи;
- наличие финансовых средств;
- потеря товаров из-за небрежности работников торгового предприятия;
- вероятность нечестности работников, приводящая к материальному ущербу предприятия;
- низкая квалификация коммерческих работников;
- приостановка деловой активности торгового предприятия.

Анализ рисков необходимо начинать с анализа стратегических зон хозяйствования, затем проанализировать внутренние риски конкретного предприятия и выявить взаимосвязь этих рисков [2]. В заключении анализируются риски конкретных стратегий, воздействующих на прогнозируемый результат (рис. 2).

В процессе анализа рисков по перечисленным выше аспектам необходимо:

1. Идентифицировать и классифицировать риски по заданным признакам.
2. Выявить основные источники рисков и определить вероятности недостижения цели или неполучения результата.
3. Измерить степень риска.
4. Выбрать основные действия, которые позволят снизить степень воздействия анализируемых рисков.

В процессе анализа рисков необходимо учитывать следующие требования:

- Отклонение оценочных показателей реализации стратегии в связи с влиянием конкретного фактора риска необходимо определять индивидуально.
- Потери по одному из видов рисков не всегда ведут к увеличению вероятностью потери по другому.
- Финансовые расходы предприятия на разработку и реализацию стратегии оптимизации риска не должны быть выше возможных потерь потенциала предприятия от воздействия рисков.



Рис. 2. Схема процесса анализа рисков

Анализ рисков приводит к стабильности деятельности предприятия, что способствует устойчивому развитию предприятия. Выявление, анализ рисков является вкладом в устойчивое развитие и представляет собой существенный фактор в поддержании и повышении стабильной деятельности предприятия [2].

#### Список использованных источников

1. Алтунина Т. М., Чернышев Л. А. Риск в самоорганизующейся экономической системе // Фундаментальные исследования. 2014. № 6. С. 113–117.
2. Березина А. В. Особенности идентификации внешних производственных рисков // Вестн. Самар. гос. ун-та путей сообщения. № 3. 2010. С. 10–13.
3. Герасимова Е. А., Сухих О. В. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг // Проблемы современной экономики. № 1. 2013. С. 203–205.
4. Карт А. М. Риск-менеджмент в системе обеспечения экономической устойчивости компаний : дис. ... канд. экон. наук. М. : 2014. 165 с.
5. Петров А. Н. Стратегический менеджмент : учебник. СПб. : Питер, 2010. 496 с.
6. Чернышев М. А., Коротков Э. М., Солдатова И. Ю. Основы менеджмента : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2006. 272 с.
7. Щедрина И. В. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности предприятия торговли // Экономика, предпринимательство и право. 2015. Т. 5. № 1. С. 17–22.

## **Секция 7**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И РЕСУРСЫ СИБИРИ  
И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА  
С УЧЕТОМ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ  
СТРАН АЗЭС, ШОС, АТЭС**



УДК 658:005.562(571.51)

**Р. Ф. Ананина**

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

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ СРЕДИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГОРОДАХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Развитие рынка товаров невозможно без наличия соответствующей среды, которая влияет на базовые основы деятельности любого предприятия. В последнее 10-летие все больше уделяется внимания роли субъектов коммерческой деятельности (от производителей до розничных продавцов) в структуре всей экономики в целом, поэтому создаются и поддерживаются определенные элементы: ассоциации и союзы, центры содействия, флагманские программы и др. Все они являются элементами косвенного воздействия на рыночный субъект, так как несут в себе стимулирующую и поддерживающую функцию.

Особое влияние на развитие рынка любых товаров оказывают экономический климат и условия его образующие: ресурсная и трудовая обеспеченность, наличие транспортных путей, производственные мощности, материально-техническая база и т. д. Как показал анализ локаций предприятий на территории Красноярского края, дополнительным определяющим фактором развития рынка является численность населения: коэффициент Фехнера по паре «численность населения – количество предприятий» приближается к 1, следовательно, это свидетельствует о прямой корреляционной связи между параметрами оценки. Таким образом, чем многочисленнее город, тем больше предприятий локализуется на его территории: в пятерку лидеров по численности предприятий входят Красноярск, Норильск, Ачинск, Канск и Минусинск.

Данные города с их экономическим климатом и концентрацией необходимых ресурсов становятся центрами создания и функционирования новых предприятий. Здесь есть потенциал развития рынка товаров, которое возможно благодаря существованию элементов прямого и косвенного влияния, зачастую действующих разобщенно, что обуславливает важность системного подхода к пониманию предпринимательской среды. Его суть заключается в создании рациональной взаимосвязи деятельности всех элементов, оказывающих влияние на предприятие, что способствует формированию предпринимательских сетей (рисунок).

Системный подход в данном примере проявляется в том, что руководство предприятия может быть перенаправлено по текущим коммерческим процессам из одного элемента косвенного влияния в другой: будет создано единое информационное пространство, существенно облегчающее поиск партнеров и контрагентов – вся деятельность систематизируется. В том случае, когда предприятие достигает определенной фазы жизненного цикла, на которой «чувствует» себя уверенно в предпринимательской среде, появляется возможность создания сети.

Таким образом, появление предпринимательской сети – это определенный этап развития коммерческого предприятия, на котором происходит рост и расширение деятельности.

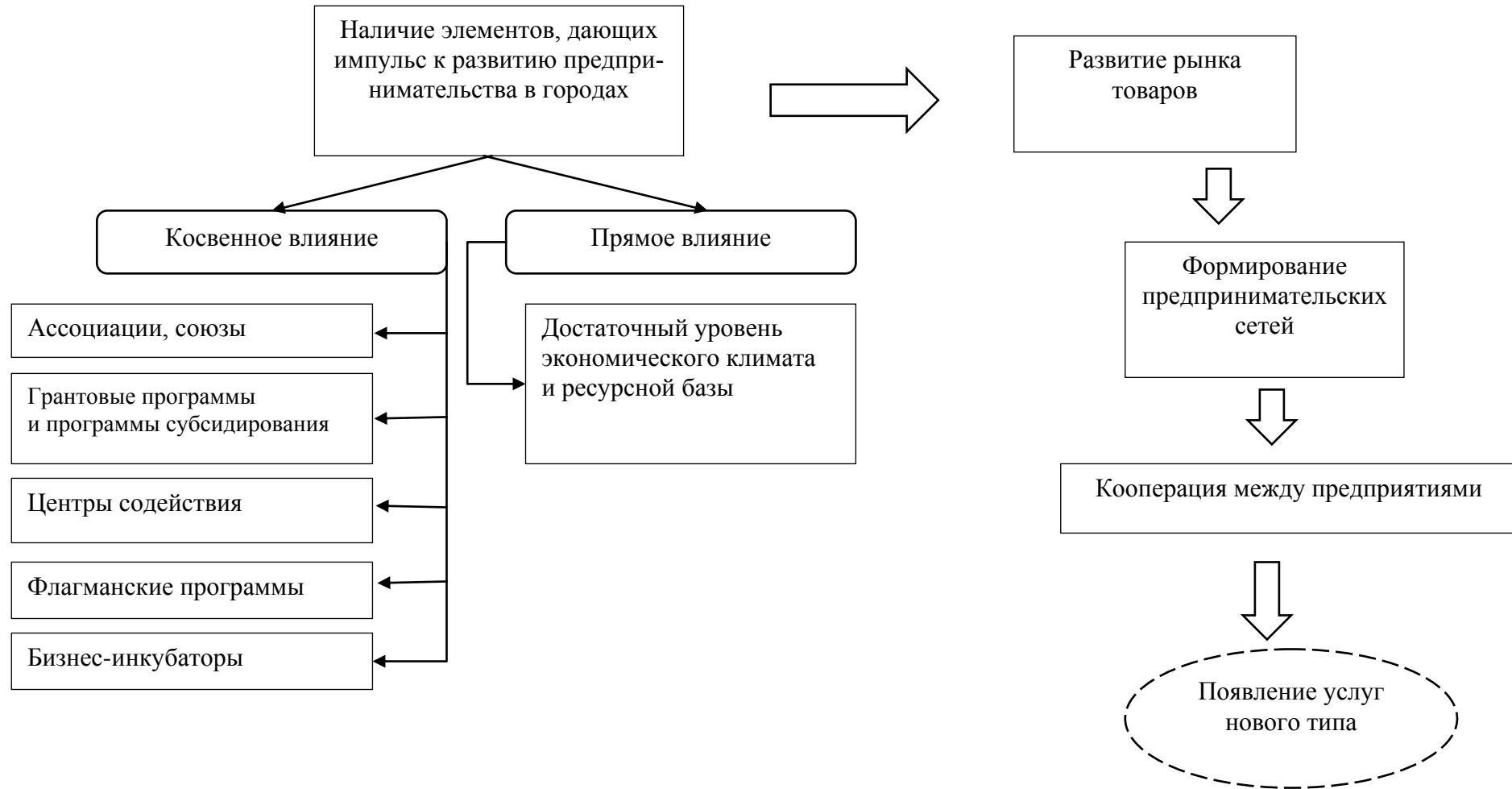


Рисунок. Сущностные основы формирования кооперационно-сетевых взаимодействий через системный подход

По нашему мнению, переход предприятия к сетевой форме работы обусловлен совокупностью следующих преимуществ:

1. Наличие автономии: каждый субъект сети, если он является сторонним предприятием, не лишается своей организационно-правовой и хозяйственной самостоятельности.

2. Действие особых отношений среди всех субъектов сети: они могут быть закреплены как через договор, так и с помощью фиксации в иных нормативно-правовых документах (коллективные соглашения, уставы, корпоративные кодексы и т. п.).

3. Возможность объединять усилия там, где это необходимо, что подразумевает кооперативные виды взаимодействий.

4. Появление различных видов кооперации на добровольных началах, способствующих охвату более широкого объема целевого сегмента.

Справедливо будет добавить к указанным преимуществам принципы, сформированные Дж. Липнек и Дж. Стэмпе: единые цели, независимые члены, добровольная связанность, наличие нескольких лидеров, интегрированные уровни [4].

Все это способствует укреплению ресурсной базы, достижению новых рыночных позиций, повышению экономической и управленческой эффективности, а самое главное – кооперация формируется на добровольных началах, поддерживаемых предпринимательской инициативой.

Город в сетевой экономике Красноярского края – это ресурсный центр, отправная точка для развития и глобализации коммерческих процессов. Например, в Красноярске сначала стали формироваться торговые продовольственные сети, затем, после достижения определенной стадии жизненного цикла, их предприятия распространились по другим городам: Дивногорск, Железногорск, Лесосибирск, Минусинск, Сосновоборск (здесь присутствует две и более торговые сети).

Анализ базы предприятий, работающих на продовольственном рынке городов края, показал, что практически каждое из них выстраивает сеть посредством договорных отношений: без ее построения невозможно осуществление коммерческой деятельности. Кооперация появляется тогда, когда рыночные силы оказывают давление на более мелкие субъекты, что заставляет их объединять усилия. Когда предприятия объединяют свои усилия на основе кооперационно-сетевых взаимодействий, зачастую происходит зарождение услуг нового типа для покупателей, поскольку действует синергетический эффект. Ряд авторов предлагают оценивать его влияние через специальные шкалы результативности отношений с помощью набора функций, представленной концепцией ценности и затрат [3; 97]. На наш взгляд, ключевым показателем эффективности кооперационно-сетевых взаимодействий, является возможность создания услуги и/или продукции нового типа или нового знания, сгенерированных в процессе объединения усилий.

Резюмируя, отметим, что базис к формированию кооперационно-сетевых взаимодействий в городах Красноярского края составляет ресурсный подход, который требует привнесения элементов системного, что будет способствовать адаптации этого опыта к другим территориям. В этой связи модель работы предприятия продовольственного рынка, действующего на территории города, может быть унифицирована и адаптирована к условиям сельской местности, но с учетом создания элементов прямого и косвенного воздействия. Иными словами, для развития любых субъектов коммерческой деятельности в сельской местности требуется определенная благоприятная среда, в условиях которой они будут работать. Основопологающим фактором существования такой среды является наличие ресурсной базы. Тогда и только тогда появится возможность формирования новых агропромышленных предприятий, а затем и развития кооперационно-сетевых взаимодействий.

**Список использованных источников**

1. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко [и др.]. Красноярск : СФУ, 2015. 265 с.
2. Смородинская Н. В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу. М. : ИЭ РАН, 2015. 344 с.
3. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса : монография / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова [и др.] ; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. М. : Высш. шк. экономики, 2014. 296 с.
4. Lipnack J., Stamps J. Virtual teams // Reaching Across Space, Time, and Organizations with Technology. N. Y. : John Wiley & Sons.

УДК 630\*6(571.51)

**И. Б. Беляева**

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

**ЛЕСОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ:  
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА  
В ТЕРРИТОРИИ ГЛОБАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

Одними из важнейших отраслей экономики являются лесное хозяйство, лесозаготовительная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная и лесохимическая промышленности, в своем единстве образующие лесопромышленный комплекс (далее ЛПК), который в структуре промышленного производства Красноярского края занимает пятое место [5]. Более того, предприятия ЛПК края являются одними из наиболее эффективных среди регионов Сибирского федерального округа (далее СФО) [1]. Целью настоящего исследования является анализ текущего состояния отрасли в Красноярском крае и выявление дальнейших перспектив её развития, обусловленных процессами интеграции и международного сотрудничества стран АЗЭС, ШОС, АТЭС.

Красноярский край – один из ведущих лесных регионов Российской Федерации – занимает второе место по запасам лесных ресурсов. Площадь лесного фонда региона составляет 158,7 млн га, или 42,6 % от площади лесного фонда СФО [4]. При этом основная доля – 60 % – районов с высокой лесистостью располагается в северной и восточной части края (Северо-Енисейский, Богучанский, Мотыгинский, Кежемский, Енисейский и Тасеевский районы) и 20 % в центральной части субъекта (Тюхтетский, Березовский, Бирилюсский и Манский районы) [3].

Общий объем производимой лесопромышленной продукции оценивается в 0,25 млрд долларов. На долю Красноярского края приходится: 6,7 % производимой в России деловой древесины; 9,7 % – пиломатериалов (второе место в РФ после Иркутской области); 1,7 % – целлюлозы (шестое место в РФ); 2,6 % – картона (девятое место в РФ). В списке видов продукции ЛПК Красноярского края: необработанная древесина, пиломатериалы, ДВП, ДСП, фанера, шпон, паллеты, топливные брикеты, древесный уголь, мебель, клееные изделия, целлюлоза, гофрированная бумага и прочее [3].

Мировая потребность пиломатериалов составляет 212 млн кубометров, российский экспорт занимает всего 9 %, доля Красноярского края в российском экспорте 11 % (около 2 млн кубометров). Основным покупателем продукции региона является Китай (46,63 % всего экспорта региона), на втором месте – Египет (19,85 %). Среди стран ближнего зарубежья значимые доли имеют Узбекистан и Таджикистан: 6,38 и 2,46 % соответственно. Кроме того, важными торговыми партнерами края являются Япония, Германия, Дания и Сирия (рисунок) [2].

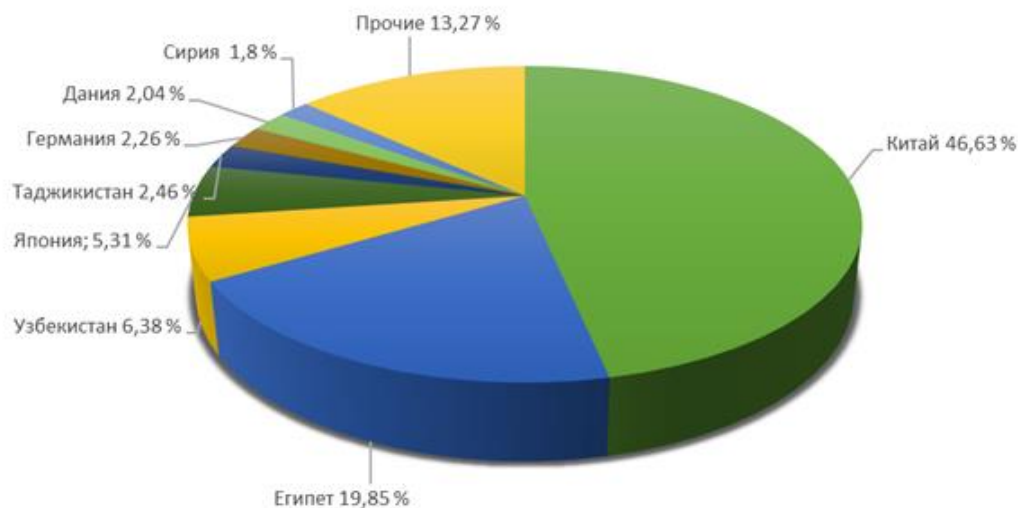


Рисунок. Структура экспорта продукции лесопромышленного комплекса Красноярского края в 2015 г. (по основным торговым партнерам)

Распределение основных экспортных товаров края по странам-партнерам представлено в таблице [2].

Несмотря на то, что Красноярский край сегодня является одним из наиболее лесных регионов РФ, его потенциал до сих пор используется не на должном уровне. В этой связи была принята отраслевая программа «Развития лесного комплекса Красноярского края на 2016–2018 годы», основной целью которой является создание условий для увеличения объемов заготовки древесины и производства лесопроductии с высокой добавленной стоимостью, необходимой для удовлетворения спроса на внутреннем и внешнем рынках на базе приоритетного развития глубокой переработки древесины [6]. Нельзя не учитывать утверждённый план по импортозамещению в Красноярском крае до 2020 г. Предполагается, что в течение трех лет регион сократит импорт на 20 %, с 1,13 млрд долларов до почти 0,9 млрд долларов. Экспорт краевых товаров, напротив, увеличится с нынешних 6,8 млрд долларов до почти 8,3 млрд долларов. Поэтому краю нужно создавать обрабатывающие производства, ориентированные «на покупательский спрос», который, как было упомянуто выше, имеется в достаточном количестве. Первые результаты реализуемых программ уже можно проанализировать и сделать однозначный вывод о положительной динамике – за 8 месяцев 2016 г. Управление Россельхознадзора по Красноярскому краю проконтролировало более 4,6 млн кубометров лесоматериалов, что на 29 % больше, чем за аналогичный период 2015 г. Из этого объема 745 тыс. кубометров идет на экспорт (рост составил 9 %) в 61 страну мира [4].

На территории Красноярского края сейчас реализуется 7 приоритетных инвестиционных проектов в области освоения лесов на общую сумму капиталовложений 40,5 млрд рублей, из которых освоено более 65 % [3].

Таблица

Распределение основных экспортных товаров, произведенных в Красноярском крае, по странам в 2015 г.

Продукция (ТН ВЭД)	Страна	Доля, %
4401 – древесина топливная в виде бревен, поленьев, ветвей, вязанок хвороста или в аналогичных видах; древесина в виде щепок или стружки; опилки и древесные отходы и скрап, неагломерированные или агломерированные в виде бревен, брикетов, гранул или в аналогичных видах	Дания	68,23
	Швеция	31,71
4403 – лесоматериалы необработанные, с удаленной или не удаленной корой, или заболонью, или грубо окантованные, или неокантованные	Китай	98,63
4407 – лесоматериалы, полученные распиловкой или расщеплением вдоль, строганием или лущением, обработанные или не обработанные строганием, шлифованием, имеющие или не имеющие торцевые соединения, толщиной более 6 мм	Египет	28,25
	Узбекистан	8,04
	Япония	3,89
	Таджикистан	3,24
	Германия	3,07
	Сирийская Арабская Республика	2,51
	4411 – плиты древесно-волоконистые из древесины или других одревесневших материалов с добавлением или без добавления смол или других органических веществ	Узбекистан
	Казахстан	18,66
	Киргизия	10,28
	Таджикистан	5,08
	Туркмения	3,50
	Сирийская Арабская Республика	3,25
	Египет	2,01
4418 – изделия столярные и плотницкие, деревянные, строительные, включая ячеистые деревянные панели, панели напольные собранные, гонт и дранку кровельные	Япония	89,21
	Германия	3,01
	Киргизия	2,36
	Казахстан	2,02

На сегодняшний момент развитию ЛПК в Красноярском крае мешают следующие проблемы [3]: недостаточное количество мощностей по глубокой переработке древесины, переработке низкосортной, малоценной древесины, а также отходов лесопиления и деревообработки (только в 2013 г. объем отходов лесозаготовки и деревообработки в крае составил 4,9 млн кубометров, из них было переработано лишь 12 %), в общем объеме экспорта продукция глубокой переработки древесины составляет сегодня менее 10 %, что ведет к низкой рентабельности предприятий ЛПК, отсутствует развитая транспортная инфраструктура, необходимая для освоения удаленных от лесоперерабатывающих центров богатых хвойными лесами районов (доля затрат на транспортировку сырья составляет от 20 до 50 % от себестоимости конечной продукции), есть острая потребность в строительстве новых лесовозных дорог (около 200 км в год), наконец, отсутствует актуальная информация для потенциальных инвесторов о состоянии лесных участков для создания новых производств, при том, что есть большие запасы хвойных и лиственных насаждений, есть проблема определения и размещения сводных площадей в лесничествах края, учитывающая транспортную доступность лесных участков, наличие энергомощностей и другой инфраструктуры.

Но, как показывают исследования, центральной проблемой дальнейшего роста экспортной и межрегиональной торговли лесоматериалами является отсутствие современных кооперационно-сетевых взаимодействий участников рынка, их разрозненность. Так, ежегод-

но экспортные декларации по продукции ЛПК в крае составляют более 1 000 мелких предпринимателей. На рынке КНР, прежде всего, они имеют отношения с мощными, поддерживаемыми государством закупочными организациями. Необходимость формирования кооперационно-сетевых структур по продукции ЛПК очевидна, и власти края могут и должны этим заниматься.

Учитывая существующие в крае запасы древесины, ее высокие породно-качественные характеристики, а также возможность перехода на возобновляемое лесопользование на основе искусственного воспроизводства лесов с заданными характеристиками [3], Красноярский край в ближайшей перспективе может стать лидером в ЛПК страны по объемам производства лесопродукции с высокой добавленной стоимостью, выйти на высокие показатели по доле экспорта в страны-партнеры.

#### Список использованных источников

1. Ащеулова Е. В. Формирование стратегических направлений повышения эффективности лесопромышленных комплексов Сибири // Изв. Иркут. гос. экон. акад. 2015. Т. 25, № 1. С. 30–36.
2. Гордеев Р. В., Пыжев А. И., Зандер Е. В. Лесопромышленный комплекс Красноярского края: тенденции и перспективы развития // Региональная экономика: теория и практика. 2017. Т. 15, № 1. С. 4–18.
3. В Красноярском крае есть потенциал для эффективного развития ЛПК. URL: <http://www.lesonline.ru/n/4F6AB>.
4. Из Красноярского края увеличивается экспорт обработанной древесины. URL: <http://www.lesonline.ru/n/52AFC>.
5. Лесной комплекс Красноярского края : стат. сб. № 1.34.099 // Красноярскстат. Красноярск, 2016. 42 с.
6. Об утверждении отраслевой программы «Развитие лесного комплекса Красноярского края на 2016–2018 годы» : распоряжение Правительства Красноярского края от 1.10.2015 № 881-р. URL: <http://docs.cntd.ru/document/432847988>.

УДК 339.564:631.963.2(571.51)

**А. В. Гаун**

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

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ДИКОРОСОВ ИЗ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

На сегодняшний день в Красноярском крае остро стоит вопрос сбора и переработки пищевых лесных ресурсов. Ежегодно на территории Красноярского края есть возможность заготавливать порядка 1,6 млн т орехов, грибов, ягод, папоротника. Запас лекарственных растений края составляет около 4 млн т. Внушительные объемы лесных пищевых ресурсов сосредоточены на Таймыре и в Эвенкии, в Енисейском, Ермаковском, Каратузском, Ирбейском, Курагинском, Бирилюском, Мотыгинском, Шушенском и Тюхтетском районах. Однако на деле в регионе используют менее 1 % дикоросов [1].

Однако на процесс развития экспортного промысла дикоросов из Красноярского края влияет ряд факторов, в том числе несовершенство законодательства, которые не позволяют

активно развивать заготовку и производство грибов, ягод, орехов, лекарственных растений, продуктов на основе хвои и меда. Тот факт, что дикоросы не считаются сельхозпродукцией, обуславливает более высокий уровень налогообложения для них, отсутствует целевое финансирование и государственная поддержка данной отрасли. При этом имеющийся экономический потенциал заготовки и экспортирования дикоросов, а также социальное значение данной отрасли со стороны государства существенно не дооценены.

Ресурсы Красноярского края используются на сегодняшний день недостаточно эффективно. Лесное и таможенное законодательство, которое актуально на данный момент, формирует условия, которые для легального бизнеса являются сложными с точки зрения противостояния неконтролируемой заготовке и «серому» экспорту дикорастущей продукции, особенно – кедрового ореха. Механизм получения прав на осуществление заготовки дикоросов достаточно сложный и длительный, что существенным образом затрудняет легальное участие в процессах предприятий малого бизнеса.

Помимо этого, арендаторы лесных участков выплачивают аренду и несут сопутствующие расходы вне зависимости от фактического объема заготовки дикоросов. На арендуемых предпринимателями участках, которые ведут коммерческую заготовку, часто отмечаются конфликты с гражданами, заготавливающими дикоросы для собственных нужд, к тому же объемы заготовки этих ресурсов государством практически не регулируются.

Для решения существующих проблем нужно создать базу данных о запасах различных видов недревесных и пищевых лесных ресурсов и лекарственных растений на общероссийском и региональном уровнях.

Следует также распространить льготы по налогообложению на заготовителей и производителей продукции из дикоросов как для сельхозтоваропроизводителей. Также можно предложить приравнять кедровые сосны (сибирскую и корейскую) к особо ценным породам деревьев. Это позволит ограничить их вырубку за границами орехово-промысловых зон.

Одной из главных перспектив в развитии данного направления является предоставление в аренду лесных участков для сбора дикоросов [2].

Для эффективного развития и увеличения объемов заготовки и переработки дикоросов в крае необходима консолидация усилий всех заинтересованных ведомств, общественных организаций и предпринимательского сообщества, а также создание единого координационного центра.

Для изучения опыта в развитии данного вида предпринимательства необходимо использовать опыт ведущего предприятия по переработке дикоросов в Томской области. Руководство данного предприятия готово помочь в помощи реализации такого же производства в регионе в сотрудничестве с местными предпринимателями.

#### **Список использованных источников**

1. Красноярский край может заготавливать 1,6 млн тонн дикоросов в год. URL: <http://line.info/economic/item/65015-kraj-mozhet-zagotavlivat>.
2. Красноярский край поставляет в Японию грибы, ягоды и соленый папоротник. URL: <http://www.rusexporter.ru/news/detail/4777/>. Дата обращения 04.04.2017.
3. Экспорт зерна из Красноярского края многократно вырос. URL: <http://news.sputnik.ru/ekonomika/01bcf5fce3b16045da90befb6d3c92ecc688eb3f>.
4. Экспорт товаров из Красноярского края достиг 2,3 млрд долларов. URL: <http://fedpress.ru/news/24/economy/1673211/>.



УДК 339.564:669.3(571.51)

**М. Н. Кожевникова**

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

## **АНАЛИЗ РЫНКА МЕДИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ И ЕЁ ЭКСПОРТ**

Активность на рынке меди в целом показывает основные процессы в экономике. Так как медь используется во многих сплавах, главным её преимуществом является то, что она имеет почти самую высокую электропроводность, по данному показателю уступает лишь серебру; во-вторых, медь имеет высокую стойкость по отношению к коррозии; в-третьих, медь хорошо поддаётся обработке: прокатывается в медный лист и медный пруток, протягивается в медную проволоку с толщиной, доведённой до тысячных долей миллиметра.

Благодаря своим свойствам медь широко используется в электротехнике, строительстве и архитектуре, в производстве проводов, силовых кабелей, проводников, электродвигателей, трансформаторов, теплообменников и радиаторных систем охлаждения, систем кондиционирования и отопления, высокотемпературных сверхпроводников, медно-окисных гальванических элементов и батарей. Кроме того, инструменты из меди и её сплавов не создают искр, что позволяет применять их на огнеопасных и взрывоопасных производствах. Высокая механическая прочность способствует изготовлению из меди бесшовных труб для транспорта газов и жидкостей, использованию в судостроении и энергетике. Сплавы на основе меди являются материалом для изготовления оружейных гильз и гильз артиллерийских боеприпасов, деталей различных машин, в судостроении и ракетостроении, чеканке монет.

Медь – второй среди цветных металлов (после алюминия) по объёмам потребления мировой экономикой. По разведанным запасам меди Россия занимает 3-е место в мире, уступая Чили и США.

Поэтому любые оживления на рынке меди характеризуют подъем в экономике, и наоборот.

Красноярский край является абсолютным лидером по производству меди в РФ. В Красноярском крае в общероссийском масштабе выпускается 70 % меди, производимой предприятием ПАО «ГМК "Норильский никель"». В ближайшие несколько лет планируется открыть производство меди на Кингашском месторождении в Саянском районе Красноярского края. Владельцы месторождения (группа ОНЭКСИМ) в 2016 г. приступили к проектированию промышленных работ. Площадь месторождения составляет 16,3 км<sup>2</sup>. Его запасы категории составляют 362,4 тыс. меди.

Основным поставщиком меди в РФ является заполярный филиал ПАО «ГМК "Норильский никель"», расположенный на Таймырском полуострове, на 69-й параллели, т. е. за Полярным кругом. Сообщение филиала с другими регионами страны осуществляется речным (по реке Енисей), морским (по Северному морскому пути) и воздушным транспортом.

Четыре рудника Заполярного филиала ведут добычу сульфидных медно-никелевых руд месторождений «Октябрьское», «Талнахское» и «Норильск-1».

Металлургические мощности Заполярного филиала включают Надеждинский металлургический завод, Никелевый и Медный заводы. Медный завод перерабатывает весь объем медных концентратов Норильской и Талнахской обогатительных фабрик и медные аноды Надеждинско-

го металлургического завода с получением товарной меди, элементарной серы и серной кислоты. Металлургический цех производства концентратов драгоценных металлов, являющийся подразделением Медного завода, перерабатывает шламы Цеха электролиза меди Медного завода и Цеха электролиза никеля Никелевого завода, медный шлам ОАО «Кольская ГМК» с последующим получением концентратов платиновых металлов, черного серебра и селена.



Рис. 1. Основные операционные активы ПАО «ГМК "Норильский никель"»

Общий объем производства меди в четвертом квартале 2016 г. по сравнению с третьим кварталом вырос на 11 %, до 96 тыс. т. Производство меди из собственного сырья увеличилось на 12 % и составило 91 тыс. т. Увеличение производства меди в четвертом квартале связано с низкой базой третьего квартала вследствие проведения пуско-наладочных работ на ТОФ. В целом по итогам 2016 г. компания произвела 360 тыс. т меди, что на 9 тыс. т ниже результатов прошлого года. Снижение производства было обусловлено прежде всего проведением пуско-наладочных работ на ТОФ и снижением содержания меди в руде. Производство меди из собственного сырья составило 344 тыс. т.

Важным событием для рынка меди явилось то, что 2 декабря 2015 г. Лондонская биржа металлов (London Metal Exchange) внесла в список зарегистрированной на бирже продукции медь высшей марки Grade A производства Заполярного филиала ПАО «ГМК "Норильский никель"» под брендом NORILSK, которая применяется для производства кабельно-проводной продукции, сплавов, проката, труб. Регистрация на бирже представляет собой своего рода дополнительный сертификат качества, укрепляя таким образом репутацию «Норильского никеля» как надежного поставщика качественной продукции. Это важное для компании событие позволяет осуществлять поставки медных катодов «Норильского никеля» на Лондонскую биржу металлов и ставит продукцию ГМК в один ряд с крупнейшими производителями меди, дает новые перспективы для реализации медных катодов на мировых рынках.

Пакетированные никель и медь доставляются с Заполярного филиала в Мурманск по морю из Дудинки от Заполярного филиала «Норникеля». Временное хранение под крышей в условиях Крайнего севера позволяет сохранить надлежащее качество и товарный вид готовой продукции. Из Мурманска на зафрахтованных судах металл отправляется на экспорт – в Западную Европу, в порты Роттердам и Гамбург.

Подробный анализ экспорта и импорта меди из Красноярского края за 2016 г. представлен в таблице.

Таблица

Анализ экспорта и импорта меди из Красноярского края за 2016 г., тыс. долл. в США

Название страны-контрагента и товарной группы	Экспорт		Импорт	
	4-й квартал 2016 г.	Январь – декабрь 2016 г.	4-й квартал 2016 г.	Январь – декабрь 2016 г.
Страны СНГ	0,0	7,2	0,2	0,3
Беларусь			0,2	0,3
Казахстан	0,0	7,2		
Страны дальнего зарубежья	274 073,1	1 122 758,6	421,5	2 870,7
Австрия			1,1	1,8
Германия	36 248,4	347 054,0	0,5	37,8
Гонконг				4,8
Италия			1,3	1,3
Китай			393,1	1 653,9
Монголия		0,6		
Нидерланды	237 550,3	726 977,8		
Соединенное Королевство		48 438,3		3,8
США		1,8	0,5	19,8
Таиланд				0,1
Тайвань				0,7
Финляндия			0,0	27,1
Франция		11,8	24,7	1 119,2
Чешская Республика			0,3	0,3
Швейцария	274,4	274,4		

По данным таблицы видно, что наибольшее количество меди экспортировалась в страны дальнего зарубежья и, прежде всего, в Нидерланды. А наибольшая доля импорта приходится на страны дальнего зарубежья и Китай.

Экономическая ситуация в России и в мире в целом влияет на обстановку цен на медь, в связи с этим средняя цена на медь в апреле 2017 г. составила 5 693,3 долл. за т. В январе 2016 г. этот показатель составлял 5 900,7 долл. за т., в январе 2015 г. – 5 501,6 долл/т и в 2014 г. – 6876,5 долл/т. Данные динамики цен на медь представлены на рис. 2.

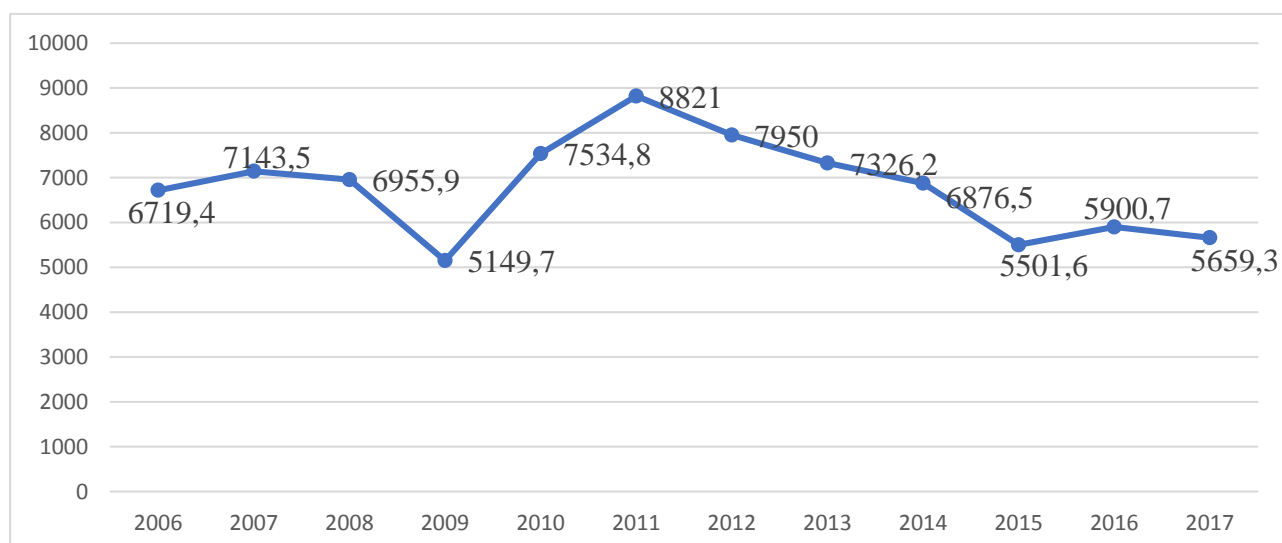


Рис. 2. Динамика цен на медь 2007–2017 гг.

По приведенным данным можно наблюдать тенденцию к снижению спроса на рынке меди относительно 2007 г., но в 2016 г. по отношению к 2015 г. произошло увеличение спроса на данный продукт в связи с этим увеличилась и цена (+399,1 долл/т), что, в свою очередь, улучшило экономику Красноярского края.

Таким образом, изучив данный материал, можно сделать вывод о том, что спрос на медь будет расти по мере более широкого распространения технологий, так как она является хорошим проводником и её сложно заменить. Причиной высокого спроса в данное время является то, что на территории Китая было принято решение о постройке трёх новых железных дорог. И теперь в нынешнем году медь из Красноярского края в большом количестве будет поставляться именно туда.

#### Список использованных источников

1. Норильский Никель : офиц. сайт. URL: <http://www.nornik.ru/>.
2. Красноярскстат : офиц. сайт. URL: <http://krasstat.gks.ru/>.
3. Сибирское таможенное управление – Красноярский край. URL: [http://stu.customs.ru/index.php?option=com\\_content&view=category&id=181:2012-12-27-01-29-10&Itemid=256&layout=default](http://stu.customs.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=181:2012-12-27-01-29-10&Itemid=256&layout=default).

УДК 339.5.053.7:633.11(571.51)

**И. В. Коновалов**

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В. В. Куимов  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПШЕНИЦЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ И РОССИИ В ЦЕЛОМ В ТЕРРИТОРИИ ГЛОБАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ: СТРАНЫ – УЧАСТНИКИ ШОС

Зерновое производство является основой аграрной экономики РФ. Продукты переработки зерна традиционно являются одним из основных элементов продовольственного обеспечения и более чем на треть удовлетворяют энергетические потребности населения России [1]. Сибирский федеральный округ обладает наибольшими площадями посева пшеницы в России, где, в свою очередь, Красноярский край занимает четвертое место среди субъектов Сибирского федерального округа, уступая только Алтайскому краю, Омской и Новосибирской областям. Так, объемы производства пшеницы в Красноярском крае увеличились на 45 %: с 930 тыс. т в 2006 г. до 1,6 млн т в 2016 г. (рис. 1).

При этом наблюдается сокращение населения Красноярского края: в сравнении с 2006 г. население сократилось на 2 %. Соответственно, производство пшеницы на душу населения в крае возросло с 320 кг до 474,27 кг, что выше среднемировых и среднероссийских показателей. Так, в 2016 г. производство в мире на душу населения составило 99,79 кг, а в России – 377,4 кг [3].

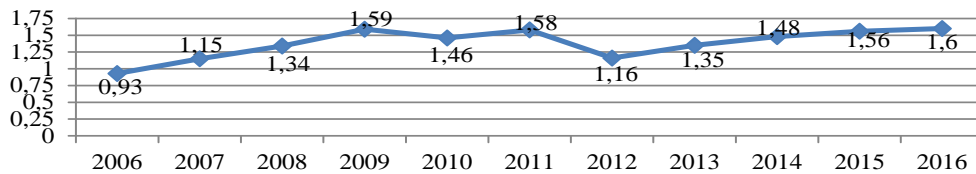


Рис. 1. Производство пшеницы в Красноярском крае в 2006–2016 гг., млн т

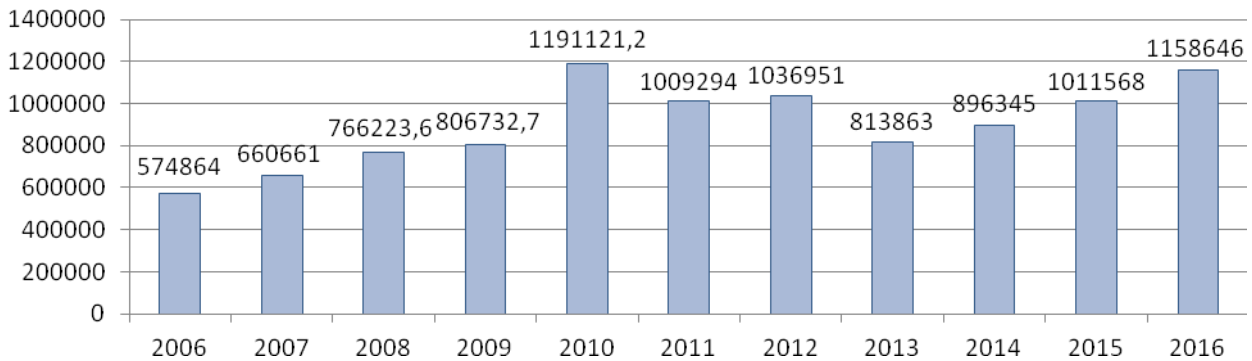


Рис. 2. Потребление пшеницы в Красноярском крае в 2006–2016 гг., млн т

Определенная доля запасов пшеницы должна быть использована в качестве стратегического запаса – на период возможных экономических и (или) природных изменений. Также необходимо оставить определенный процент урожая на семена, а оставшаяся доля запасов может быть использована в качестве экспорта или межрегиональных поставок. По данным Управления Россельхознадзора, Красноярский край увеличил экспорт зерна за границу. За восемь месяцев 2016 г. 17 предприятиями края экспортировано более 136,4 тыс. тонн зерна. За весь 2015 г. экспорт составил всего 35 тыс. т. На данный момент основным покупателем красноярского зерна является Монгольская Народная Республика. Одним из возможных направлений экспорта пшеницы можно выбрать Китай. В 2016 г. у красноярских сельхозтоваропроизводителей появилась возможность экспорта пшеницы в Китайскую Народную Республику.

На сегодняшний день между Федеральной службой по ветеринарному и фитосанитарному надзору и Главным государственным управлением по контролю качества, инспекции и карантину Китая были подписаны два протокола «О фитосанитарных требованиях к пшенице, экспортируемой из Российской Федерации в Китайскую Народную Республику» и «О фитосанитарных требованиях к кукурузе, рису, сое, рапсу, экспортируемым из Российской Федерации в Китайскую Народную Республику».

Согласно протоколу, в список территорий, которые имеют право экспортировать пшеницу в Китайскую Народную Республику, вошли четыре сибирских региона – это Алтайский край, Новосибирская и Омская области, а также Красноярский край. Задача Управления Россельхознадзора по Красноярскому краю – обеспечить строгий контроль при реализации зерна в Китай и соблюдение всех необходимых требований, в том числе международных по карантину растений.

В настоящее время в рамках подготовки экспорта зерна в КНР специалистами ФГБУ «Красноярский референтный центр Россельхознадзора» под контролем Управления на 29 предприятиях края, в соответствии с требованиями протокола, проведены фитосанитарные обследования полей и обеззараживание мест хранения продукции. Расширение экс-

портного потенциала – одна из важнейших задач сельскохозяйственной отрасли. Для Красноярского края это возможность нового рынка сбыта зерна, а значит, и перспектива развития аграрного бизнеса, вовлечения в сельскохозяйственный оборот неиспользуемых земель [2].

Говоря о мировом рынке можно отметить, что Россия в 2008–2016 гг. экспортировала от 13,9 до 42,5 млн т зерна. С 2013 г. экспорт зерновых в целом стабильно растет. Такая же динамика наблюдается и по пшенице – основной экспортной культуре. Экспорт пшеницы на конец 2016 г. составил 31,5 млн т при общем экспорте зерновых 42,5 млн т. Доля пяти крупнейших экспортеров в мировом экспорте пшеницы в проценте от общего объема экспорта представлена в табл. 1.

Таблица 1

Доля пяти крупнейших экспортеров в мировом экспорте пшеницы,  
% от общего объема экспорта

Год	Австралия	Канада	Россия	США	Франция
2016	11,3	14,8	13,7	13,4	12,3
2015	10,1	13,9	12,5	12,4	11,7
2014	12,1	16,0	14,6	16,2	13,5
2013	13,0	14,2	10,0	24,0	14,2
2012	22,7	17,3	15,5	24,9	15,9
2011	16,3	13,5	12,5	27,1	16,8
2010	15,5	18,0	11,6	27,0	20,6
2009	20,1	18,6	16,2	21,2	16,3
2008	24,7	28,8	12,4	31,8	17,2
2007	17,5	20,5	16,8	38,3	16,7
2006	22,7	18,7	9,8	23,6	16,8
2005	21,3	14,5	10,8	28,4	16,8
2004	37,9	21,2	6,6	44,3	20,8
2003	15,4	13,1	8,5	28,4	18,2
2002	29,6	18,2	12,6	29,7	16,8

Пшеница – основная экспортная культура в России. На долю нашей страны приходится около 8 % всего мирового валового производства пшеницы (доля по посевам – более 11 %). Площади посевов в России стабильно расширяются, что отражено в табл. 2.

Таблица 2

Доля России в производстве пшеницы в мире

Территория	1990	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Посевная площадь, млн га</b>						
Мир	231,3	217,2	218,3	221,6	224,3	227,1
РФ	24,2	24,7	25,1	25,3	26,8	27,7
<b>Валовой сбор, млн т</b>						
Мир	592,3	667,5	711,1	729	741	763
РФ	49,6	37,7	52,1	59,7	61,8	71,3
<b>Доля РФ, %</b>						
В посевной площади	10,5	11,4	11,5	11,4	12,0	12,2
В валовом сборе	8,4	5,6	7,3	8,2	8,3	9,3



УДК 339.564:628.1.033

**Л. А. Либарова**

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

## **СИБИРЬ И КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ КАК РЕСУРС ПРЕСНОЙ ВОДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ЭКСПОРТА В ТЕРРИТОРИИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ**

На сегодняшний день одной из важнейших тем будущего является такой природный ресурс, как пресная вода. Запасы пресной, пригодной для употребления воды резко сокращаются.

Красноярский край богат природными ресурсами. Руда и уголь, графит и мрамор, лес и пушнина – по этим и другим видам природных ресурсов край занимает заметное место не только в стране, но и в мире. К числу главных богатств относятся и водные ресурсы. Вода – особый природный ресурс. Она ничем не заменима, не исчезает при использовании, находится в постоянном круговороте. Без воды невозможно развитие всех отраслей хозяйства, невозможна и сама жизнь. В водные ресурсы входят вода, реки, озера, водохранилища, пруды, каналы, подземные воды и ледники, а также моря. Но наибольшее значение имеют постоянно возобновляемые в процессе круговорота воды ресурсы, представленные стоком рек. Пресная вода – противоположность морской воды, охватывает ту часть доступной воды Земли, в которой соли содержатся в минимальных количествах. Вода, солёность которой не превышает 0,1 %, даже в форме пара или льда называется пресной. Распределение пресной воды по земному шару крайне неравномерно.

Россия по ресурсам поверхностных вод занимает ведущее место в мире. Только в уникальном озере Байкал сосредоточено около 20 % мировых запасов озёрной пресной воды и более 80 % запасов России. Эксперты считают, что в XXI в. вода будет больше значить для людей, чем такие ресурсы, как нефть и газ.

Согласно данным ООН, в России запасается 4,5 тыс. км<sup>3</sup> питьевой воды в год. Третью часть этих запасов смело можно экспортировать. Если учесть ориентировочную дистанцию транспортировки в 3 000 км, то минимальный чистый доход от экспорта российской питьевой воды составит приблизительно 75 миллиардов долларов в год.

Доступ к чистой питьевой воде и санитарным услугам является ключевым элементом защиты прав и достоинства человека, а также условием выживания людей во всём мире, в особенности наиболее обездоленных групп населения. Он имеет решающее значение для обеспечения прогресса в осуществлении всей Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г.: водные ресурсы связывают между собой все 17 целей устойчивого развития и включённые в них задачи.

Цель под номером 6 «Чистая вода и санитария» является одной из 17 целей устойчивого развития, принятых ООН. Целью является обеспечение доступа к безопасным водным ресурсам и санитарии для всех. Задачей цели является обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех. В мире существуют всего три государства, самодостаточных по наличию пресной питьевой воды. Это Бразилия, Россия и Канада.

Некоторые страны, через которые будет проходить «Новый шелковый путь», имеют дефицит пресной воды, и наряду с тем, что новый транспортно-экономический коридор со-



кратит период доставки грузов из Китая в Европу, обеспечит новые рабочие места, ресурсы и т. д., он несет и негативные последствия для этих государств.

Нехватка питьевой воды входит в десятку глобальных вызовов для современного Казахстана. Уже сегодня эта проблема из разряда социально-экономических перемещается в ранг геополитических. Согласно долгосрочной стратегии «Казахстан-2050», острый дефицит воды для Казахстана сегодня является четвертым глобальным вызовом XXI века после ускорения исторического времени, демографического дисбаланса и угрозы продовольственной безопасности. Но решение той же демографической проблемы может усугубить проблему водную: растет не только население, но и его питьевые и энергетические потребности. Следует отметить, что Казахстан уже давно предпринимает меры по устранению своей водной «зависимости» от своих соседей. В стране действуют госпрограммы, которые даже смогли в свое время повысить показатели обеспечения населения живительной влагой. Но этих мер на сегодняшний день уже недостаточно.

По данным экспертов Всемирного Банка, нехватка пресной воды в Центральной Азии может привести к падению ВВП в регионе на 11 % к 2050 г. Но меры по перераспределению пресной воды могут улучшить экономику в некоторых странах региона, говорится в сообщении банка. Например, сдвиг в распределении может привести к росту ВВП на аналогичные 11 % в странах Центральной Азии. Экономика земного шара может резко сократиться к середине, так как пресная вода становится дефицитом из-за изменения климата. Дефицит воды может сказаться на отраслях от сельского хозяйства до энергетики.

В 2014 г. международный научный журнал Nature назвал страны Центральной Азии мировыми «лидерами» по неэффективному водопользованию, потребляющими на душу населения и на каждый доллар ВВП больше воды, чем жители любой другой страны мира.

Центральноазиатские республики впереди планеты всей по уровню неэффективного водопользования и с точки зрения потребления воды на каждый произведенный доллар ВВП. В результате подобного крайне неэффективного использования водных ресурсов большая часть воды из Амударьи и Сырдарьи отводится на нужды экономик стран региона, а Арал стремительно высыхает.

Между тем воды в регионе хватило бы на все. Представление, что Центральная Азия – бедная водой часть планеты, не соответствует действительности. В бассейне Амударьи имеется в среднем 2 087 кубометров воды на душу населения, а в бассейне Сырдарьи – 1 744 кубометра. В не жалующейся на нехватку воды Германии этот показатель стоит на уровне 1 878 кубов.

Если страны Центральной Азии не встанут на более рациональный и экологически устойчивый путь развития, региону грозят огромные трудности, включая экологическую, экономическую и социальную деградацию, а также войны за все сокращающиеся ресурсы, писал в заключении Nature [2].

В мае прошлого года министр сельского хозяйства РФ Александр Ткачев, находясь с рабочим визитом в Пекине (КНР), предложил министру сельского хозяйства КНР Хань Чанфу обсудить проект переброски пресной воды из Алтайского края в Синьцзян-Уйгурский автономный район, страдающий от засухи. Речь идет о 70 млн кубометрах избыточной воды, образующейся в Алтайском крае ежегодно во время весеннего паводка. Предполагалось, что вода будет взята из Гилевского водохранилища и Кулундинского магистрального канала.

Между тем ряд ученых раскритиковали предложение министра, назвав эту идею очень долгосрочной перспективой. Излишки воды, связанные с паводком, имеются лишь в течение 1,5 месяца, а вода в Китае нужна постоянно. Соответственно, воду нужно накопить, а для этого требуется построить водохранилище. Для осуществления проекта понадобится строительство либо канала, либо трубопровода, что в любом случае повлечет за собой колоссаль-

ные затраты. Вода, переданная таким образом, будет иметь «золотую стоимость». Это огромные вложения, которые экономически не целесообразны.

Если вспомнить советский проект постройки водовода 30-летней давности, по которому бы воды из сибирских рек попали на территорию Азии, испытывавшую дефицит влаги, идея окажется вовсе не новой. В 1984 г. проект был утвержден на пленуме ЦК КПСС, а в 1986 г. он уже был приостановлен по причине спрогнозированных изменений климата в результате перепада уровня вод. Однако существует мнение, что на реализацию проекта просто не хватило финансовых средств.

Идея переброса части стока северных сибирских рек для снабжения водой нескольких российских регионов и государств Центральной Азии активно продвигалась и в современной России. Так, ее сторонником является бывший мэр Москвы Юрий Лужков. Он неоднократно заявлял, что Россия обладает 24 % мировых запасов воды и могла бы продавать ее незначительную часть. Причем, по его мнению, затраты на транспортировку воды, окупились бы всего за 3 года

«Мы отберем всего лишь 5–7 % от общего объема стока, однако позволим обеспечить водой четыре региона России, а также ряд стран Центральной Азии, которые также испытывают недостаток в воде. От нехватки воды страдают такие регионы, как Курганская, Омская, Челябинская и Тюменская области. Проект является целесообразным с экономической точки зрения, так как, например, в Голландии один кубометр воды стоит 3 евро, в других странах этот показатель колеблется на уровне \$1,5–2», – отмечал Лужков.

«Нигде нет стоимости одного кубометра ниже 20 центов», – заявлял Лужков, еще будучи мэром, на международной научно-практической конференции «Вода – регионам России» в 2009 г.

Нынешнее предложение о перебросе воды из Алтайского края в Китай специалисты считают технически осуществимым. Но сложно даже представить реальную стоимость реализации этой идеи на практике.

Таким образом, ученые, экологи и инженеры сошлись во мнении, что реализация проекта требует глубокой проработки. Вызванный общественный резонанс уже побудил министра сельского хозяйства уточнить, что в ближайшее время этот проект не будет реализован, так как требует безоговорочного соблюдения интересов России [1].

Еще одним проектом стало намерение Китая построить 1 000-километровый трубопровод от российского озера Байкал для снабжения пресной водой страдающую от засухи провинцию Ганьсу на западе КНР. Китайские СМИ отмечают, что труба от Байкала смогла бы удовлетворить потребности населения в засушливой провинции Ганьсу, где выпадает в год 380 мм осадков. Трубопровод собираются тянуть от юго-западной оконечности Байкала через Монголию и горный переход Хэси, соединяющий Синьцзян-Уйгурский автономный район КНР с внутренними китайскими провинциями, до Ланьчжоу.

Один из разработчиков данного проекта, академик Ли Лоули заявил, что после решения технических вопросов необходимо собраться дипломатам, чтобы договориться о том, «каким образом каждая сторона смогла бы получить выгоду от подобного международного сотрудничества». Ученый утверждает, что экологические риски для Байкала при реализации проекта минимальны. По его словам, запланированные объемы откачки воды из Байкала не идут ни в какое сравнение с размерами самого озера – крупнейшего на Земле пресноводного резервуара с запасами в 23 тысячи кубометров.

«В то же время Монголия и Северный Китай, которые страдают от недостатка влаги, смогут улучшить свои природные условия, ставшие препятствием для экономического развития», – отметил Лоули. Россия, по его словам, также выиграет: экспорт пресной воды может стать источником финансирования для экономического развития Сибири.

Бывший глава Бурятии Вячеслав Наговицын выступил с предложением самим продавать Китаю бутилированную питьевую воду из озера Байкал. По словам руководителя республики, ее цена должна быть выше стоимости бензина. Наговицын отметил, что Китай является «неограниченным рынком сбыта продукции», поэтому дорогостоящая байкальская вода найдет в Поднебесной своего покупателя. По словам главы республики, что реализация этого проекта принесет бюджету огромную выручку, однако конкретных цифр глава региона не назвал.

Вслед за Бурятией о планах заняться распродажей байкальской воды заявила Иркутская область. Этот вопрос стал одной из тем переговоров губернатора региона Сергея Левченко с представителями китайской компании LeEco, планирующей наладить поставку воды из озера Байкал в КНР.

Эксперты отмечают, рынок КНР благоприятен для продаж питьевой воды. Растущая численность населения, нехватка ресурсов, плохая экологическая обстановка как нельзя лучше влияют на потребление китайцами воды из бутылок. По оценкам аналитиков, объем рынка составляет около 45 млрд литров в год, или 2–4 млрд долларов [3].

#### Список использованных источников

1. Вилами на воде. URL: <http://www.interfax-russia.ru/Siberia/view.asp?id=723359>.
2. К чему может привести нехватка пресной воды в Центральной Азии. URL: <https://camonitor.kz/23124-k-chemu-mozhet-privesti-nehvatka-presnoy-vody-v-centralnoy-azii.html>.
3. Китай намерен построить трубу для перекачки байкальской воды. URL: <http://www.plotina.net/kitaj-nameren-postroit-trubu-dlya-perekachki-bajkalskoj-vody/>.

УДК 637.54'65(571.1/5)

**Ю. Е. Рудакова**

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

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ В СИБИРИ И КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

На сегодняшний день птицеводство занимает важную роль в пищевой промышленности нашего края. Мясо птицы – важная составляющая здорового питания, признанный во всем мире фаворит среди мясных блюд. Мясо птицы считается постным и диетическим, это полезный и вкусный источник легкоусвояемых белков, витаминов и жирных кислот, и сегодня оно доступно всем [3].

Куриное мясо содержит больше белков, чем любой другой вид мяса, и при этом содержание жиров в нем не превышает 10 %. Для сравнения: мясо курицы содержит 22,5 % белка, в то время как мясо индейки – 21 %, утки – 17 %, гуся – 15 %. Еще меньше белка в так называемом красном мясе: в говядине – 18,4 %, свинине – 13,8 %, баранине – 14,5 %. Особо стоит выделить то, что белок куриного мяса содержит 92 % необходимых человеку аминокислот. А по минимальному содержанию холестерина белое куриное мясо уступает только рыбе. В курином мясе много витаминов группы В (В2, В6, фолиевая кислота, В12), железо в легкоусвояемой форме, а также цинк, фосфор, селен, кальций, магний и медь.

Актуальность исследования рынка мяса птицы возрастает в связи с тем, что в 2016–2017 гг. в Красноярском крае идет спад производства мяса птицы и его поставки обеспечиваются с других территорий РФ. Для исследования рассмотрим следующие показатели:

- анализ показателей производства мяса птицы по Сибирскому федеральному округу и его регионам на 2016–2017 гг.;
- расчетные данные объема рынка мяса птицы Сибирского федерального округа объема потребления, уровня самообеспеченности мясом птицы на 2016–2017 гг.;
- показатели потенциальной региональной торговли мясом птицы по всем регионам СФО;
- анализ оптовых и розничных цен на мясо птицы в 2016–2017 гг.

Промышленное птицеводство является самой динамично развивающейся отраслью аграрно-промышленного комплекса России. За десять последних лет производство мяса птицы выросло почти в три раза и Россия практически полностью стала покрывать внутренний спрос за счёт собственного производства. Наступило время, когда производители мяса птицы задумались о поиске новых рынков сбыта и появились первопроходцы на внешние рынки [2].

Регион – лидер по объему производства мяса птицы в РФ в 2016 г. – Белгородская область, где в 2016 г. было произведено 573,3 тыс. т. Это 13,8 % от общего объема производства мяса птицы в РФ. Второе место занимает Челябинская область с объемом производства в 243,1 тыс. т и долей от общих объемов производства данного вида мяса по РФ на уровне 5,8 %. За год объем производства мяса птицы в Челябинской области вырос на 15,0 %. На третьем месте – Ленинградская область, где в 2016 г. произвели 5,3 % от общего объема данного вида мяса по РФ – 221,0 тыс. т. Также в ТОП-20 регионов по производству мяса птицы в 2016 г. вошли Республика Татарстан (объем производства – 140,1 тыс. т, доля в общем по РФ объеме – 3,4 %), Московская область (128,9 тыс. т, 3,1 %), Брянская область (116,3 тыс. т, 2,8 %), Республика Марий Эл (114,6 тыс. т, 2,8 %), Пензенская область (113,9 тыс. т, 2,7 %), Липецкая область (110,8 тыс. т, 2,7 %). Суммарный объем производства мяса птицы в регионах, не вошедших в ТОП-20 по итогам 2016 г., составил 1 209,0 тыс. т. Это 29,1 % от общих по РФ объемов [1].

Актуальные политические события последнего полугодия несколько изменили ситуацию. Продуктовое эмбарго, ограничение импорта мяса, смещение внутреннего потребительского спроса в пользу мяса птицы повлекли за собой рост уровня внутреннего потребления. Экономическая привлекательность птицеводческого бизнеса значительно возросла, и птицеводы оперативно отреагировали наращиванием объемов производства. Объем производства мяса птицы в 2016 г. увеличился по сравнению с прошлым годом на 6 %, и Минсельхоз заявляет, что по мясу бройлеров Россия уже в 2017 г. перейдет на самообеспечение.

На территории Красноярского края преобладают мерзлотно-таёжные и горно-таёжные, а также подзолистые тайги и горно-тундровые почвы. На севере почвы заболоченные торфяные, к югу сменяются мерзлотно-таёжными, серыми лесными, чернозёмными и каштановыми. Тем не менее Красноярский край 12 лет подряд занимает первое место по урожайности зерновых в Сибирском федеральном округе. Одна из причин успеха – современные сорта, которые выращивают наши аграрии. Посевная площадь под такие культуры, как ячмень, пшеница и другие крупы, составляет 1137,4 га. Это является важным преимуществом нашего края, ведь корм для птиц выращивают на территории Красноярского края [1].

Сибирский ФО. В 2016 г. в СФО произошло некоторое сокращение объемов производства мяса птицы – на 6,7 тыс. т, или на 1,9 %, – до 345,8 тыс. т в убойном весе. Однако за 5 лет объем производства в СФО вырос на 29,0 %, за 10 лет – в 2,6 раза. Доля Сибирского ФО в общероссийском объеме производства мяса птицы в 2016 г. составила 10,1 %.

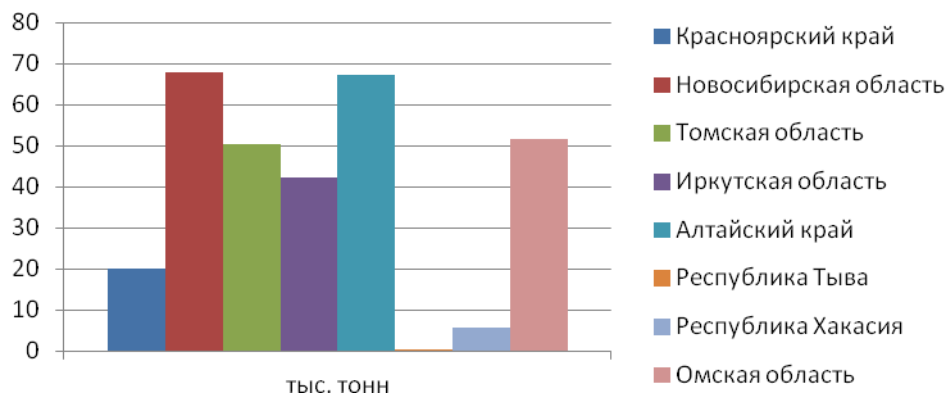


Рис. 1. Динамика производства мяса птицы в Сибирском федеральном округе по регионам (тыс. тонн)

На территории Красноярского края большое количество птицефабрик, которые выращивают птиц как для продажи местному населению, так и для экспорта в другие страны.

Таблица

Основные птицефабрики Красноярского края

Название птицефабрики	Основная информация
ОАО «Заря»	Красноярский край, пгт. Емельяново, ул. Спортивная, д. 5
Березовская	Березовский р-н, 12-й км трассы Красноярск – Железнодорожск
Енисейская	Сухобузимский р-н, с. Миндерла
Шушенская	Шушенский р-н, п. Шушенское, ул. Первомайская, 60
ОАО «Птицефабрика Бархатовская»	Березовский район, с. Бархатово, ул. Чкалова, 2Б
«Причулымская»	Красноярский край, Боготольский р-н, с. Владимировка
«Канская»	с. Чечеул, Красноярский край

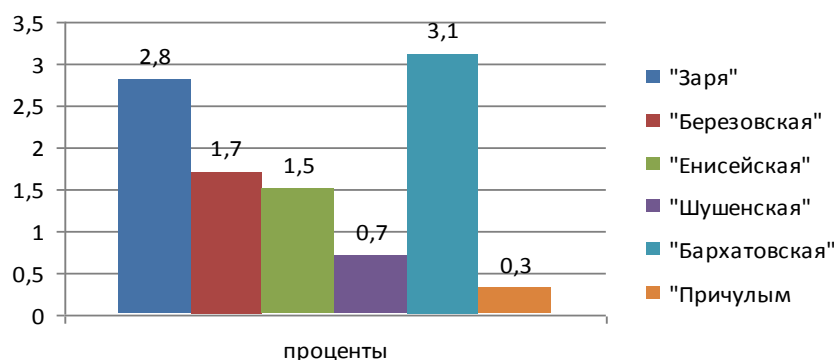


Рис. 2. Динамика производства мяса птицы в Красноярском крае по регионам

Наиболее крупный объем выращивает птицефабрика «Бархатовская» – 3,1 % от общего числа производства в Красноярском крае. Второе место занимает птицефабрика «Заря» – 2,8 % от общего объема. Наименьший удельный вес занимает «Причулымская» птицефабрика – 0,3 %.

Как отмечает директор птицефабрики «Томская» Юлия Максимова, перспектива развития отрасли заключается не в увеличении объемов производства (рынок мяса птицы в России

на сегодняшний день насыщен практически на 100 %), а в расширении товарного ассортимента. По ее мнению, ввод дополнительных продуктов в линейку поможет компаниям расширить свое присутствие на рынке.

Продолжается падение мировых цен на куриное мясо, сообщает аналитическое агентство «Имит». Так, тушки цыплят-бройлеров в среднем подешевели еще на 2,2 %, в том числе в России – на 3,9 % в долларовом выражении. За месяц мировые цены на тушки цыплят-бройлеров понизились в среднем на 3,4 %, цены на курятину укрепились только в Китае [3].

По данным еженедельного мониторинга агентства, среднероссийская стоимость тушки цыпленка бройлера в апреле 2017 г. составила 100,3 руб/кг. Минимальная стоимость этого товара составила 70,6 руб/кг, а максимальная превысила 136 руб. за 1 кг.

Суповые куры продавались по цене 77,1 руб/кг, бедро – по 103 руб/кг, а голень – по 120,8 руб/кг.

Основной вывод исследования заключается в том, что рынок мяса птицы остается привлекательным, имеются возможности его восстановления в Красноярском крае, перспективным рынком экспорта становится КНР.

#### **Список использованных источников**

1. Экспертно-аналитический центр агробизнеса. URL: [www.ab-centre.ru](http://www.ab-centre.ru).
2. IndexBox. URL: [www.indexbox.ru](http://www.indexbox.ru).
3. Ростсельмаш Агротехника Профессионалов. URL: <http://agroinfo.com>.

## **Секция 8**

# **СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УДК 658.628

**А. В. Аксютц**

Научный руководитель – старший преподаватель *О. С. Веремеенко*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Деятельность любого предприятия является эффективной, когда производимый предприятием товар или оказываемая им услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Обоснование стратегии товарной политики можно осуществить с помощью SWOT-анализа, с оценками от экспертов сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз. Объектом исследования является – предприятие ООО «Еда / Вода» на рынке Красноярска, его деятельность – розничная продажа продуктов питания, непродовольственных товаров.

Для обоснования товарной стратегии был проведен SWOT-анализ, результаты которого занесены в матрицу (рисунок).

	<b>Возможности:</b>	<b>Угрозы:</b>
	Сотрудничество с производителями товаров	Рост конкурентов
	Повышение уровня удовлетворенности от товаров покупателей	Изменение вкусов и предпочтений покупателей
	Учет покупательских нужд при формировании ассортимента товаров	Увеличение ненадежных поставщиков товаров
<b>Сильные стороны:</b>	<b>Стратегии:</b>	<b>Стратегии:</b>
Эффективное использование финансовых ресурсов в товарной политике	Стратегия дифференциации товара	Стратегия вариации имиджа товаров
Рост отдачи труда от сотрудников при формировании товарной политики	Стратегия диверсификации товара	Стратегия дифференциации товара
Высокие коэффициенты ассортимента товаров	Стратегия специализации товара	Стратегия диверсификации товара
<b>Слабые стороны:</b>	<b>Стратегии:</b>	<b>Стратегии:</b>
Неразнообразный ассортимент непродовольственных товаров	Стратегия специализации товара	Стратегия дифференциации товара
Отсутствие стратегий развития ассортимента	Стратегия диверсификации товара	Стратегия диверсификации товара
Отсутствие прямых производителей – поставщиков товаров	Стратегия дифференциации товара	Стратегия специализации товара

Рисунок. Матрица SWOT предприятия ООО «Еда / Вода»

Эксперты указали на сильные стороны предприятия, где высокий средний балл был у параметра «Рост отдачи труда от сотрудников при формировании товарной политики». Следующим этапом разработки оптимальной товарной стратегии для предприятия ООО «Еда / Вода» будет матрица выбора, представленная в табл. 1.



Таблица 1

## Матрица выбора оптимальной товарной стратегии для предприятия ООО «Еда / Вода»

Товарные стратегии	Повышение эффективности управления спросом на товары		Расширение ассортимента товаров согласно нуждам покупателей		Совершенствование работы с поставщиками		Оценка
	4	0,41	5	0,39	4	0,40	
Стратегия дифференциации товара	4	0,41	5	0,39	4	0,40	5,19
Стратегия диверсификации товара	3	0,29	3	0,25	4	0,31	2,86
Стратегия специализации товара	2	0,26	3	0,21	3	0,22	1,81
Стратегия вариации имиджа товаров	3	0,04	3	0,15	3	0,07	0,78
Сумма		1		1		1	

Матрица выбора оптимальной товарной стратегии для предприятия ООО «Еда / Вода» показала приверженность экспертов к стратегии дифференциации товара, когда товарная политика будет полностью взаимосвязана со спросом, будут учтены нужды покупателей при формировании товарной политики, а также результаты оценки ассортиментной политики магазина за предшествующие периоды.

После выбора оптимальной товарной стратегии предприятия необходимо разработать оптимальную товарную номенклатуру предприятия, что осуществляется исходя из проведенного исследования предпочтений потребителей.

Разработка оптимальной товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» с учетом нужд покупателей представлена в табл. 2.

Таблица 2

## Оптимальная товарная номенклатура предприятия ООО «Еда / Вода» с учетом нужд покупателей

№ п/п	Товарные группы (на текущий момент)	Товарные группы (с учетом нужд покупателей)
1	Безалкогольные напитки	Безалкогольные напитки невысокой ценовой категории с расширением ассортимента овощных соков
2	Алкогольные напитки	Алкогольные напитки невысокой ценовой категории
3	Мясные продукты	Мясные продукты невысокой ценовой категории
4	Хлебобулочные изделия	Хлебобулочные изделия невысокой ценовой категории
5	Рыбные продукты	Рыбные продукты невысокой ценовой категории
6	Молочные продукты	Молочные продукты с расширением ассортимента по творогу и йогурту
7	Гигиеническая косметика	Гигиеническая косметика с расширением ассортимента шампуней и туалетного мыла
8	Товары бытовой химии	Товары бытовой химии невысокой ценовой категории
9	–	Хозяйственные товары первой необходимости (салфетки, тряпки универсальные, туалетная бумага, фасовочные пакеты, пакеты для мусора)

Оптимальная товарная номенклатура предприятия ООО «Еда / Вода» составляется с учетом нужд потребителей, реализации товаров в невысокой ценовой категории, расширения ассортимента конкретных видов товаров и добавления в ассортимент группы хозяйственных

товаров первой необходимости (салфеток, тряпок универсальных, туалетной бумаги, фасовочных пакетов, пакетов для мусора).

Для предприятия ООО «Еда / Вода» требуется использовать товарную стратегию дифференциации товара, а оптимальную товарную номенклатуру разрабатывать с учетом нужд покупателей.

Обоснование стратегии товарной политики осуществлялось при помощи SWOT-анализа, с оценками от экспертов сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз. Матрица выбора оптимальной товарной стратегии для предприятия ООО «Еда / Вода» показала приверженность экспертов к стратегии дифференциации товара. Когда товарная политика будет полностью взаимосвязана со спросом, будут учтены нужды покупателей при формировании товарной политики, а также результаты оценки ассортиментной политики магазина за предшествующие периоды. Выбор оптимальной товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» осуществлялся директором и товароведом на основании: оценки сбыта продукции за прошедшие периоды; анализа показателей, характеризующих ассортимент продукции в магазине; оценки результатов исследования спроса покупателей (для безалкогольных напитков); результатов оценки эффективности товарной политики, т. е. исходя из вклада товарных групп в выручку и прибыль предприятия (ABC-анализ). Для каждой из реализуемых товарных групп в магазине «Еда / Вода» были разработаны необходимые направления для роста продаж.

#### Список использованных источников

1. Морозов Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2016. 148 с.
2. Чубаков Г. Н. Товар в маркетинговой политике предприятия. М. : ИНФРА-М, 2013. 543 с.
3. Михарева В. А. Стратегический маркетинг. М. : Дело, 2013. 208 с.

УДК 339.176:659.126

**А. Р. Ващенко**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Н. В. Ананьева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ МАГАЗИНА «ГАСТРОНОМЪ»

Напомним, что торговая марка – чисто западное понятие. В российском законодательстве оно отсутствует, так же как и понятие логотипа (он обычно состоит из фирменного знака и названия компании). В России торговая марка регистрируется под названием «товарный знак». Торговая марка – это сочетание названия какого-либо товара (фонемы) и его графического изображения (графемы). У каждой компании, например, может быть только один логотип, но при этом она может владеть неограниченным количеством торговых марок. Например, компания «Проктер энд Гембл» имеет около 2 000 торговых марок. Однако в российской практике в маркетинговых исследованиях зачастую используют именно термин торговая марка.

Торговая марка является символом, выделяющим организацию в конкурентной среде, но ни в коем случае не заменяет самого товара и не может компенсировать отсутствие преимуществ у организации. Марка дает дополнительные возможности в конкуренции и в ряде случаев может стабилизировать сбыт продукции, но маловероятно, что это произойдет при низкой конкурентоспособности самого товара.

В этой связи цель нашего исследования – разработка стратегии повышения узнаваемости торговой марки магазина.

Рассматриваемому магазину «Гастрономъ» необходимо выбрать стратегию повышения узнаваемости торговой марки. Согласно экспертной оценке административного персонала ООО «Гастрономъ», наиболее подходящей для данной организации является стратегия расширения бренда.

Это самый интересный вариант, так как предполагает реальную синергию бренда сети и частной торговой марки. Бренд сети будет работать на продажи собственной марки, а собственная марка – усиливать бренд сети. Характерно, что со временем эта частная марка может выйти за пределы самой розничной сети и стать самым настоящим брендом местного или федерального уровня, дополнительно продвигая бренд торговой сети. Звучит красиво? Однако этот вариант является и самым сложным, со своей, достаточно запутанной, логикой. Поэтому, чтобы его успешно применить, придется всерьез покопаться в мотивах потребителя и в собственном бренде сети.

По этой причине магазину «Гастрономъ» необходимо запустить линию фасовки продукции собственного производства (круп, макарон и зерновой продукции) под брендом «Гастрономъ». Это расширит ассортимент товаров, выпускаемых под собственной маркой, начало которой было положено внедрением производства блюд кулинарии и выпечки.

Ассортимент меню фасованной продукции собственного производства представлен в табл. 1.

Таблица 1

Ассортимент продукции фасовочного производства магазина «Гастрономъ»

Ассортимент продукции фасовочного производства	Количество разновидностей
1. Крупы	18
2. Макароны изделия	25
3. Зерновая продукция	14
ВСЕГО	57

Среднее количество разновидностей на единицу ассортиментной группы:

$$57 : 3 = 19 \text{ единиц.}$$

Таблица 2

Планируемые цены на продукцию собственной фасовки

Ассортимент фасованной продукции	Средняя оптовая цена за 1 000 г каждой ассортиментной группы, руб.
1. Крупы	82,3
2. Макароны изделия	96,4
3. Зерновая продукция	89,4
Средняя цена за единицу в разрезе всех ассортиментных групп	89,4

В среднем же цена за единицу умеренная и доступная – 89,4 руб., тем более, что данная цена дана за 1 000 г продукта. Предполагается продавать минимум по пятьдесят килограммов продукции в день. Тогда товарооборот за один день составит 3 468 руб., что даст в год 1 265 941,67 руб. розничного товарооборота. Значит, открытие линии собственной фасовки товаров может увеличить сумму розничного товарооборота в 2016 г. на 1 265 941,67 руб.

В компании ООО «Упаковочные технологии» будет закуплено фасовочно-упаковочное оборудование – Модель АФ-35-В. Данная модель относится к автоматическому фасовочному оборудованию.

Иногда торговую марку называют «брендом», но это не совсем корректно, так как любой бренд по своей сути является торговой маркой, однако не любая торговая марка является брендом.

Классические труды по маркетингу трактуют это понятие так: «Бренд – это торговая марка, имеющая значительный процент лояльных потребителей относительно других торговых марок» [3, с. 63]. Боризель Головки в своей работе «Брендинг: теория и практика» предлагает следующее определение бренда: «Бренд – это символ безначального, но ориентированного образа (имиджа), выраженного в знаковой композиции вербальных и визуальных объектов, представляющих локальную метафоричность стратегического видения моральных и материальных стимулов в качественном совершенствовании товара или услуги и системы взаимоотношений с конечными потребителями».

Стратегия развития и управления торговой марки определяется следующими процессами:

- исследованием и анализом отношения покупателей к торговой марке;
- выделением элементов позиционирования торговой марки;
- внедрением на рынок торговой марки;
- поддержкой и обеспечением функционирования.

Общество с ограниченной ответственностью «Гастрономъ» учреждено в 2005 г. Правовое положение общества определяется уставом и учредительным договором.

Сравнивая показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина «Гастрономъ» за 2015–2016 гг., следует отметить следующее: объем продаж торгового предприятия в 2015 г. составлял 55 980 тыс., а в 2016 г. достиг 63 468 тыс. руб., что на 7 488 тыс. руб. больше. В процентном отношении рост выручки составляет – 13,4 %.

Проводился опрос покупателей магазина «Гастрономъ» с целью выявления узнаваемости торговой марки и степени ее соответствия требованиям потребителей. Полученная информация также позволит определить покупательские предпочтения при формировании ассортимента.

После запуска собственной линии по производству салатов, тортов, гарниров и т. д. появилась необходимость оценить реакцию покупателя. Основной целью анкетирования было выявить:

1. Знает ли покупатель о том, что в магазине есть собственное производство.
2. Как часто он совершает покупки.
3. Узнать мнение о качестве продукции.

С этой целью респондентам было предложено заполнить анкету.

77 % опрошенных респондентов знают о том, что у магазина имеется собственное производство. Если рассмотреть 23 % не знающих о собственном производстве (СП), то можно увидеть, что из этих 23 % только 1 % приобретает СП. Тот факт, что магазин «Гастрономъ» сам изготавливает торты, салаты, пиццу и т. д., очень сильно влияет на покупательскую способность по ряду причин, поэтому доведение информации до потребителя об изготовителе может увеличить число покупателей СП, сработает фактор доверия.

Можно сказать, что собственное производство в данных магазинах развито достаточно слабо. Явным конкурентом по холодным закускам и горячему является «Красный Яр». В их ассортименте имеется около 5–7 салатов, несколько гарниров и около 5 наименований горячих блюд, ценовая категория в сравнении с «Гастрономом» немного ниже, но при этом по внешнему виду и рецептуре значительно уступают. Есть услуга предварительного заказа, но это можно сделать в самом магазине (не по телефону), без предоплаты.

Таким образом, исследуемому магазину «Гастрономъ» необходимо выбрать стратегию повышения узнаваемости торговой марки данного магазина. Согласно экспертной оценке административного персонала ООО «Гастрономъ», наиболее подходящей для данной организации является именно стратегия расширения бренда.

#### Список использованных источников

1. Ванифантова М. Феномен торговой марки в современном маркетинге: проблемы оценки стоимости марки // Маркетинговые исследования. 2015. № 4. С. 15–19.
2. Васильева М. Реклама как наглядное пособие для изучения торговой марки // Рекламные идеи. 2015. № 3. С. 27–38.
3. Веретено А. Как отличить торговую марку от бренда на рынке FMCG: концепция семи критериев // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 2. С. 19–22.
4. Винокуров Д. Эмпирические аспекты выбора торговой марки из товарной категории // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 12. С. 6–10.

УДК 339.176.009.7

**Н. В. Капустина**

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

## ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Оценка качества обслуживания представляется сложной задачей, что связано с нематериальным характером услуг и, соответственно, трудностью количественного измерения их характеристик. Но без разработки системы показателей качества обслуживания и методики их оценки невозможно осуществление конкретных действий, направленных на повышение эффективности деятельности торговой организации. Процесс обслуживания представляет собой взаимодействие персонала и потребителей, в результате которого возможно обеспечение конкурентоспособности предприятия торговли и стимулирование продажи товаров.

Высокое качество обслуживания покупателей становится не только конкурентным преимуществом компании, оно в большой степени влияет на формирование лояльности покупателей, смещая акцент с вопроса цены на вопрос удовлетворенности обслуживанием. Предприятие, которое стремится быть лидером в своем сегменте потребительского рынка, демонстрирует, что его конкурентная позиция и качество обслуживания взаимосвязаны. Качественный сервис – это концентрация всех ресурсов и усилий сотрудников компании на удовлетворении потребностей и ожиданий клиентов. Хорошее выполнение услуг при низком

качестве обслуживания уже не обеспечивает конкурентоспособного положения предприятия торговли.

В большинстве исследовательских работ, посвященных проблеме оценки качества в торговле, рассматриваются только качественные показатели и предлагаются рекомендации по созданию системы сбора претензий потребителей и проведению различных опросов. С учетом того, что качество обслуживания в значительной степени влияет на результаты коммерческой деятельности предприятия, считается возможным выделить следующие основные показатели, которые требуют особого внимания в процессе организации торговли и формирования эффективной системы обслуживания: доля обслуживающего персонала в общей численности работников предприятия – поставщика услуг; среднее время, затраченное покупателем на ожидание получения услуг; среднее эффективное время, которое показывает, какое количество времени покупатель тратит на принятие решений, выбор услуги; доля посетителей, совершивших покупку, в общем количестве посетителей предприятия – поставщика услуг; средний размер заказа, средняя стоимость покупки. Последний – один из наиболее важных показателей предприятия торговли, рост которого при неизменных условиях означает для предприятия рост прибыли от продаж. При оценке торгового обслуживания применяют интегральный показатель – уровень качества торгового обслуживания, который рассчитывается с учетом устойчивости ассортимента, оказываемых дополнительных услуг, скорости обслуживания, профессионализма торгового персонала, соблюдения правил торговли.

Говоря об организации торгового обслуживания, нельзя не затронуть вопрос её эффективности. Как известно, эффективность представляет собой величину эффекта, приходящуюся на единицу осуществленных затрат. Улучшение обслуживания имеет экономический и социальный эффект. Социальный эффект характеризуется увеличением свободного времени у населения в результате улучшения обслуживания. При расчете социального эффекта учитывается экономия времени населения, получаемая при внедрении прогрессивных форм и методов обслуживания, обеспечивающих сокращение времени на оформление и получение заказов; сокращении количества заказов, не выполненных в установленный срок; увеличении количества срочно исполненных заказов. Социальный эффект ( $\mathcal{E}_c$ ) можно определить по формуле

$$\mathcal{E}_c = \sum_{j=1}^m d_j f_j C,$$

где  $m$  – количество факторов, обуславливающих экономию времени на получение услуг;  $d_j$  – средняя экономия времени покупателя на получение единицы услуг в результате действия  $j$ -го фактора, ч.;  $f_j$  – количество заказов, по которым достигается экономия времени покупателя в результате действия  $j$ -го фактора, ед.;  $C$  – стоимостная оценка 1 ч свободного времени покупателей, руб.

Экономический эффект ( $\mathcal{E}_3$ ) определяется приростом прибыли, который получается при внедрении мероприятий по улучшению обслуживания:

$$\mathcal{E}_3 = \sum_{j=1}^m \Delta\Pi_j - E_n \Delta K,$$

где  $m$  – количество показателей, характеризующих качество обслуживания;  $\Delta\Pi_j$  – прирост прибыли в результате улучшения  $j$ -го показателя качества обслуживания, руб.;  $E_n$  – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;  $\Delta K$  – дополнительные капитальные вложения, связанные с повышением качества обслуживания, руб.

Эффективное обслуживание покупателей – это не только конкурентное преимущество, но и дополнительные затраты. Экономический эффект определяется на основе данных по приросту прибыли и дополнительных капитальных вложений. Важно обратить внимание на то, что улучшение обслуживания покупателей и достижение соответствующего имиджа предприятия торговли повышают его рыночную стоимость.

При определении культуры обслуживания оценке должны подвергаться все сотрудники. Применение методики «таинственный покупатель» с использованием полученных результатов в системе мотивации будет адекватным, только если:

- оценивается культура обслуживания коллектива магазина в целом;
- проверка проводится многократно и оценивается каждый сотрудник.

Частота подобных проверок не должна быть слишком высокой, не более 2–3 раз в год, поскольку:

- частые проверки ведут к снижению мотивации. Персонал привыкает к мероприятию, и, как следствие, падает ответственность, или же, наоборот, частые проверки могут способствовать росту напряжения в коллективе, от чего эффективность работы сотрудников также снижается;
- проведение подобных проверок является дорогостоящим мероприятием. Для реализации методики «таинственный покупатель» (если речь идет о периодических проверках), как правило, нанимаются специальные организации. Подведение итогов после проверки может потребовать больших временных затрат, поэтому необходимо следить, чтобы срок между проверкой, формированием результатов, информированием персонала и использованием результатов в системе мотивации был разумным, иначе будет иметь место снижение мотивации.

Метод опроса – это сбор первичной информации, посредством которой определяются особенности и предпочтения покупательского поведения. Характер опроса может быть структурированным и неструктурированным, т. е. все респонденты отвечают на одни и те же вопросы или интервьюер задает вопросы в зависимости от ответов респондента соответственно.

У данного метода есть свои плюсы: всем респондентам задаются одни и те же вопросы, что обеспечивает простоту и быстроту в обработке данных, легкость в применении, т. е. не нужно привлекать высококвалифицированных рабочих, не нужно задействовать сложные технические средства, можно провести довольно глубокий анализ, задавая правильные уточняющие вопросы, обработку полученных данных можно осуществить с помощью математических и статистических способов посредством персональных компьютеров.

Вторым методом по изучению деятельности предприятий является метод «тайный покупатель». С его помощью получают данные, на основе которых дается оценка качества и уровень обслуживания покупателей с точки зрения потребителя. Смысл метода заключается в отслеживании процесса обслуживания при покупке товара, в которой участвуют подготовленные люди под видом обычного покупателя. Оценка продажи товаров осуществляется по различным критериям, при этом процесс покупки можно зафиксировать с помощью видеозаписи или аудиозаписи. Для осуществления проверки первоначально необходимо составить перечень критериев, по которым будет оцениваться культура и качество торгового обслуживания в магазине, чаще всего это вышеперечисленные показатели.

Плюс метода в том, что продавцы не подозревают о проверке их качества обслуживания, поэтому ведут себя непосредственно. Минус метода заключается в неточности данных и субъективности оценки.

Кроме перечисленных методов оценки, в настоящее время достаточно популярным является подход к оценке качества торгового обслуживания, основанный на представлениях и ожиданиях покупателей, – это GAP-модель или модель расхождений.

Специфика оценки показателей качества торгового обслуживания заключается в присутствии субъективного фактора: потребители оценивают качество обслуживания путем сравнения реального и ожидаемого уровней, а также в том, что оценка осуществляется в процессе обслуживания (по факту) и после обслуживания (понравилось – не понравилось).

Суть модели расхождений (GAP-модели) заключается в определении стратегий и процессов, которые организация может использовать для достижения превосходства в обслуживании потребителей. Сложность применения данной модели на практике состоит в том, что «восприятие услуги» – это функция со множеством переменных, которые могут контролироваться организацией, а могут и быть неподвластны ей.

В целом, подводя итоги, следует отметить, что в условиях глобализации торговой деятельности, расширения ее форматов, усиления конкуренции на рынке и появления большого числа идентичных товаров коммерческая деятельность торгового предприятия претерпевала существенные изменения. В этой связи она нуждается в постоянном совершенствовании, но уже на несколько иных принципах, базирующихся на повышении культуры и качества обслуживания покупателей.

#### Список использованных источников

1. Игнатьева А. А., Мингазинова Е. Р. Анализ подходов к оценке качества услуг предприятий розничной торговли // Альманах современной науки и образования. 2014. № 12 (90). С. 46–49.
2. Калугина С. А., Лебедева Т. П. Современные подходы к определению качества обслуживания покупателей // Вестн. Академии. 2016. № 4. С. 95–100.

УДК 339.138:005.575

**А. В. Караваяев**

Научный руководитель – ассистент *А. С. Спрыжкова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО КАНАЛА

Как известно, недостаточно лишь произвести продукт – его ещё необходимо продать. Очевидным средством в данном аспекте является реклама. На сегодняшний день в серьёзном массиве маркетинговых коммуникаций можно обнаружить множество рекламных ходов и методов проведения упомянутого мероприятия, позволяющих в той или иной степени достичь поставленных предпринимателем целей. Наиболее интересным для рассмотрения каналом коммуникаций по праву можно считать вирусный маркетинг, который в общем смысле означает методические принципы и приёмы, основанные на побуждении индивидов к передаче маркетингового сообщения другим лицам. Целью данной статьи является определение того, эффективен ли вирусный маркетинг на практике.



Прежде чем раскрывать сущность рассматриваемого нами коммуникационного канала, стоит упомянуть об истории его возникновения. Термин «вирусный маркетинг» был введён в 1996 г. Джеффри Рэйпортом, профессором Гарвардской школы бизнеса. В своей статье «Вирус в маркетинге» (The Virus of Marketing) он не только дал теоретическое объяснение данному понятию, подразумевая под ним то, что способно «заражать» определёнными сведениями и подталкивать людей к их распространению, но и предсказал, что вирусному маркетингу в скором времени суждено стать популярным и получить широкое применение. Действительно, долго ждать не пришлось: уже в 1999 г. только начинающий свою деятельность сервис Hotmail, предлагающий любому желающему бесплатно создать индивидуальную веб-почту, применил данный канал коммуникаций. Предложение «Получите свою бесплатную электронную почту в Hotmail.com», которое размещалось в нижней области электронных сообщений и весьма активно распространялось пользователями в Интернете, в течение года принесло сервису несколько миллионов клиентов.

Кто бы мог подумать, что обыкновенная человеческая привычка делиться с окружающими информацией способна привести компанию к успеху? В теории это, и правда, выглядит довольно просто, однако на практике процесс проведения грамотной вирусной кампании требует более серьёзного подхода.

Прежде чем предприниматель решится использовать данный коммуникационный канал, ему следует изучить основные простые правила применения вирусного маркетинга, а именно: 1) идея-вирус обязательно должна «притягивать и цеплять», иначе у индивида не возникнет интереса и желания поделиться полученными сведениями с другими людьми; 2) маркетинговая информация должна характеризоваться лёгкостью в плане построения и восприятия у аудитории, соответствовать реальным объективным явлениям и процессам действительности, а также включать обратную связь, необходимую для возможной корректировки сообщения и отслеживания реакции её получателей; 3) поскольку вирусная идея предполагает распространение среди индивидов, эффективным образом должен обеспечиваться процесс её транслирования.

Следующим шагом целесообразно осуществить анализ достоинств и недостатков использования вирусного маркетинга. К числу достоинств можно отнести следующие:

- данный канал коммуникаций предполагает меньшие затраты со стороны компании, причём и по фактору времени, и по финансам;
- правильно проведённая вирусная кампания способна повышать степень доверия к фирме со стороны покупателей;
- маркетинговая информация в оболочке вирусной идеи предоставляет индивидам возможность неосознанного вовлечения в процесс, а также знание и сравнение опыта тех, кто уже эксплуатировал продукт;
- вирусный маркетинг носит практически универсальный характер, так как может быть использован в различных ситуациях: от повышения интереса к новым товару, услуге или даже бренду, выпускаемых на рынок, до «войны» с конкурентами.

Говоря же о недостатках вирусного маркетинга, следует выделить сложность контроля процесса в силу относительной непредсказуемости техники и создание колеблющегося (волнового) спроса на продвигаемый продукт.

Как и другие каналы коммуникаций, вирусный маркетинг может осуществляться на различных платформах. Но мы рассмотрим наиболее часто встречающиеся, т. е. те, которые представлены в виде наружной повседневной рекламы, графических изображений и видеоматериалов, встречающихся в интернет-среде.

На сегодняшний день наружная реклама является настолько распространённым явлением, что человек вряд ли сможет пройти и десяти метров, не встретив очередной баннер

или стенд, предлагающий какой-либо продукт. Однако стоит учесть тот неоспоримый факт, что сегодняшнего потребителя трудно чем-либо удивить. Имеется в виду, что недостаточно, к примеру, лишь арендовать рекламный щит и разместить на нём свой текст. Вероятно, находящийся рядом потенциальный покупатель и обратит на него внимание, однако в полной мере не заинтересуется. Предприниматель будет недоумевать от того, что его реклама не оправдала ожиданий, но, выявляя причины такого стечения обстоятельств наверняка упустит из вида главное – его реклама попросту скучна и из-за этого незаметна. Такой расклад является значительным поводом для применения вирусного маркетинга, зачастую включающего отказ от старых рекламных приёмов, выдумку и переход к новым, более интересным и запоминающимся. Этому совету последовали владельцы крупной торговой сети Superette, придумав и применив довольно оригинальный рекламный ход: на обычных скамейках, находящихся в парках, был вырезан рекламный текст с фразой «Short shorts on sale. Superette» («В Superette в продаже имеются короткие шорты»); девушки, решавшиеся присесть на такие места, сами того не зная, становились живыми «рекламоносителями». В качестве другого примера можно привести рекламные действия швейцарской компании по производству часов класса «люкс» IWC, разместившей в салонах общественного транспорта вместо привычных подвесных поручней стилизованные под наручные часы их бренда. В обеих ситуациях, как правило, замечавшие такие нестандартные рекламные действия с удовольствием делились с другими людьми, разнося информацию об увиденном, словно вирус.

Интернет, помимо своей главной функции – предоставлять нужную информацию, прекрасно подходит в качестве площадки для размещения вирусной рекламы. Более того, больше всего вирусного контента находится именно во всемирной паутине. Поскольку люди склонны тратить значительную часть своего времени на Интернет, при верном подходе идея имеет шанс приобрести высокие темпы распространения среди целевой аудитории. Подтверждением тому является рекламная политика корпорации Bose, занимающейся производством аудиотехники. Возможно, просматривая новостную ленту в социальных сетях, вы могли ненароком заметить рисунки знаменитых певцов вроде Элвиса Пресли, Джима Моррисона, составленные из аудиоаппаратуры, или изображение плывущего на лодке к обрыву водопада мужчину, который попросту не замечает этого в силу пользования звукоизолирующими и шумоподавляющими наушниками упомянутого бренда. Что касается вирусного видео, то нужно будет приложить немного больше усилий, чтобы целевая аудитория захотела им делиться. В связи с этим автору будущего видеоролика целесообразно обращать внимание на два базовых критерия его успеха, а именно: идея, составляющая смысл видео, должна быть проста и понятна; по времени видеоролик должен быть не больше полутора минут. В случае если видеоматериал грамотно представлен с режиссёрской точки зрения (интересная задумка и сценарий, декорационное и световое оформление сценической площадки) и, как следствие, он будет хорошо распространяться в интернет-пространстве, то можно заключить, что видеоролик перешёл в категорию вирусных. Из числа относительно новых видеозаписей, ставших впоследствии вирусными, хотелось бы привести в пример ролик для японского автопроизводителя Nissan под названием «Return of the Snowman» («Возвращение снеговиков»), рекламирующий новую модель Rogue. Сюжет демонстрирует нам уже показанных в одном из подобных видеоматериалов снеговиков, которые из милых превратились в злобных, нападающих на водителя рекламируемого автомобиля. Однако герою все нипочём: он уклоняется от нападков, потому что на его машине имеется новейшая система интеллектуального полного привода, позволяющая без особого труда справляться с различными сложностями в жесточайших зимних условиях. На данный момент ролик посмотрело свыше трёх с половиной миллионов человек. Не менее достойным вирусным роликом можно по праву признать «ORIGINAL is never finished» от всемирно известного бренда

Adidas. Показывая в течение всего видеоряда разнообразных представителей уличной культуры (музыкантов, художников, скейтбордистов), компания с помощью провокации пытается вдохновить и мотивировать новое поколение, пересмотрев индивидуальное значение понятия «оригинальность». Не трудно догадаться, что интернет-пользователям такой видеоролик пришёлся по душе – об этом говорит число просмотров, перешедшее отметку в пять миллионов.

Основываясь даже на нескольких примерах распространения вирусных идей, стоит отметить, что анализируемый канал коммуникаций является довольно результативным. В подтверждение следует привести статистические данные из работы «Анатомия сарафанного маркетинга», автором которой является вице-президент по маркетингу крупнейшей компании Niles Software Эмануил Розен. В своей книге он приводит диаграмму, на которой показаны ответы предпринимателей, хотя бы раз имевших дело с применением вирусного маркетинга, на вопрос «Оказался ли вирусный маркетинг эффективным, исходя из личного опыта?». Данные отражают следующее: около 80 % приходится на ответ «Да».

В завершение следует обобщить приведённые аргументы по поводу мнения о том, что вирусный маркетинг заслуживает право называться эффективным каналом коммуникации (таблица).

Таблица

Аргументы в пользу эффективности вирусного маркетинга

Аргумент	Сущность
Современность	Как видно из истории развития вирусного маркетинга, он является относительно новым явлением. В связи с этим интерес к использованию данного коммуникационного канала со стороны предприятий растёт
Преобладание достоинств над недостатками	Данный аргумент сводится к следующему: правильно составив вирусную кампанию, предприятие в итоге будет иметь больше выгод, нежели каких-либо потерь
Возможность применения во многих сферах	В рамках данной работы были рассмотрены лишь три сферы, в которых наиболее интересно просматривается распространение идей-вирусов. В действительности видов вирусного контента, конечно, больше (это и онлайн-игры, и печатная литература вроде стихов, и песни и др.)
Широкий охват аудитории	На примере вирусных видеороликов было выяснено, что их могут посмотреть и поделиться впечатлениями с другими более миллиона людей. Вне зависимости от вида вирусного контента именно получатели вирусного сообщения и размножают состав целевой аудитории
Хороший опыт использования	В большинстве случаев компании утверждали, что данный шаг с их стороны оказался весьма результативным и ценным для опыта

Таким образом, можно с уверенностью заключить: отличаясь от других маркетинговых приёмов и методов главным образом тем, что индивид одновременно выступает в роли покупателя и медианосителя, рассматриваемый современный коммуникационный канал действительно является весьма эффективным и привлекательным для практического применения. Правильно распланированная программа внедрения идеи-вируса в маркетинговую среду способна принести продукту компании и, конечно, ей самой большой успех.

#### Список использованных источников

1. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 420 с.
  2. Вирусный маркетинг. URL: [http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php?title=Вирусный\\_маркетинг](http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php?title=Вирусный_маркетинг).
  3. Рэйпорт Д. Вирусный маркетинг : пер. с англ. / под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб., 2002. 127 с.
- Радченко И. А. Реклама и паблик рилейшенз : учебный словарь терминов / под ред. Е. Топильской. 2010. 31 с.

УДК 339.176:659.1

**В. Р. Козуренко**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Н. В. Ананьева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ВНУТРИМАГАЗИННОЙ РЕКЛАМЫ

Напомним, что под внутримagaзинной рекламой понимаются все мероприятия, связанные с демонстрацией торговой марки на месте продажи [2].

Это очень широкое определение можно конкретизировать с помощью двух дополнительных понятий.

С одной стороны, внутримagaзинная реклама – это проведение рекламы, направленной на привлечение потребителя и воздействующей на него непосредственно при соприкосновении с товаром. В этом смысле она является завершающим звеном общей рекламы торговой марки.

С другой стороны, эта реклама – средство выделения товара из общей массы представленных товаров. В этом смысле она является эффективным звеном стимулирования сбыта товара в момент его продажи [3].

В этой связи *цель нашего исследования* – проанализировать виды внутримagaзинной рекламы.

Для достижения цели были поставлены задачи:

- выявление сущности внутримagaзинной рекламы;
- определение ее средств;
- оценка проведения анализа и выводы, позволяющие определить мероприятия по информационному продвижению.

Наиболее распространенные средства внутримagaзинной рекламы:

1) ценники – они несут определенную информацию (цена или какие-либо свойства товара).

Ценники привлекают к себе внимание, если выполнены в яркой цветовой гамме. Так, многие точки продаж используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т. д. Покупатели реагируют на данное различие в цвете, при этом используется принцип «заметят ценник – заметят и товар»;

2) стакеры также используются как средство рекламы: на любом цветовом фоне производитель размещает информацию, главное достоинство данного средства – это его простота в использовании;

3) диспансеры – фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, они привлекают внимание, стимулируют продажи, могут использоваться в тактике предоставления товара «навалом» или служить основой декоративной выкладки;

4) этажерки и горки, а также карманчики для рекламно-печатной продукции;

5) тумбы или специальные стойки для выставок, презентаций и дегустаций;

6) выставочные стенды, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях;

7) плакаты, которые могут быть разных размеров и различными по техническим свойствам (обычно на клеевой основе). Плакаты какой-либо продукции часто используются в супермаркетах;

8) дисплеи и рекламные ролики на настенных телевизорах также стимулируют продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель более обращает внимание, нежели на плакаты и стакеры;

9) флаеры, листовки, буклеты – печатная продукция незаменима в рекламных акциях, при ее минимальной стоимости она достаточно эффективна. Может быть выполнена в любой цветовой гамме или черно-белом варианте различных размеров. Промоутеры могут лично раздавать в руки покупателям несущий информацию флаер или буклет либо их просто располагают рядом с предлагаемым к вниманию товаром;

10) шелфтокеры – реклама на полочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть место нахождения товара и товарный блок;

11) стоп-шелфы также являются видом потолочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов (джумби, растяжки, перетяжки внутри магазина и прочее);

12) джумби – это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Как замечалось ранее, их подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими витрины магазина и необходимые полки. Например, красочная необъятная конфета в магазине сладостей подчеркивает стиль, направление магазина;

13) наклейки, в том числе и напольные, являются интересным рекламным ходом, они могут быть любой формы (например, в виде стрелочек, отпечатка ноги или обуви) и вести покупателя к продукту. В данной рекламе особенно важно следить за ее состоянием, не допускать искаженного, непрезентабельного вида, когда она становится нечитаемой и напоминает грязь;

14) флажки, надувные шарики с информацией и гирлянды вызывают праздничное настроение и морально располагают покупателя подойти ближе к товару;

15) этикетки, транспаранты и т. д.;

16) стеллажные указатели помогают распродаже товара, сообщая следующую информацию: «Как было объявлено», «Новинка», «Цена снова снижена», «Новая упаковка», «Высокое качество», «Новый размер», «Лучшая цена», «Цена дня», «Выбор наших консультантов» и т. д.



Рис. 1. Рекламный лозунг, установленный рядом с массовой выкладкой

Такие указатели, развешанные в магазине, могут помочь притоку покупателей к самой дальней и хуже всего посещаемой секции. Наблюдения показывают, что покупатель смотрит на них и делает еще пять – восемь шагов, чтобы рассмотреть товар на полках. Тогда он делает еще несколько шагов поближе и всматривается в пояснения. Они привлекают его внимание и делают впечатление от посещения магазина более полным;

17) надписи на полках – не новое явление, что, однако, не мешает им занимать ведущее место среди других способов продвижения товара. Исследования показывают, как варьируется процент повышения объема продаж в зависимости от того, что написано на полке;

18) лозунги в среднем увеличивают объемы продаж товара на 5 % (рис. 1, 2);

19) сообщение о размере скидки увеличивает продажи еще на 23 %;

20) описание товара увеличивает объемы его продажи в среднем на 18 %;

21) поясняющие вывески предоставляют дополнительную информацию о продуктах, предлагают способы приготовления различных блюд. Это действенные помощники торговли. «Говорящие» вывески делают походы в магазины более интересными и помогают созданию благоприятного впечатления о магазине;

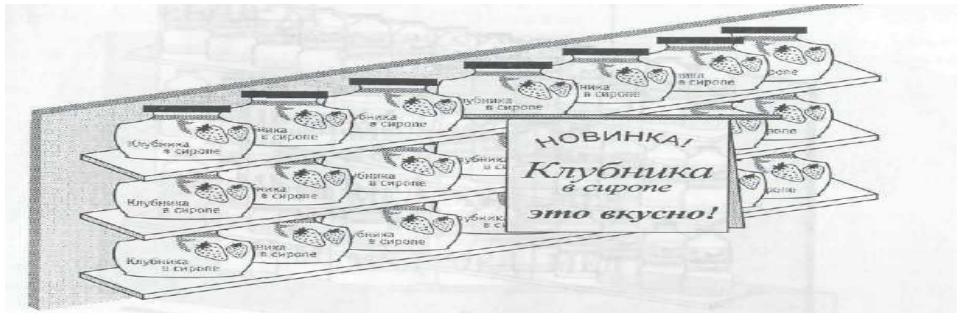


Рис. 2. Пример лозунга

22) электронные средства рекламы используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение. С их помощью не только доставляется информация о товарах и рекламные сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателей в магазине чувствовать себя более комфортно, осознавать свое значение и, соответственно, проводить там больше времени, совершая покупки. Использование электронных средств достигается возможность предоставления консультаций высокого уровня по принципу «лучше один раз увидеть»;

23) система оповещения посетителей. До многих покупателей не доходит газетная реклама, и они могут получить информацию о предлагаемых товарах через магазинную систему оповещения. Эта система подключается к информационно-музыкальному каналу вещания либо функционирует самостоятельно. Обращения к покупателям позволяют магазину реализовывать больше товаров. Сообщения о специальных ценах, переданные по внутреннему радио, особенно при большом наплыве покупателей, выполняют эту задачу блестяще. В последние часы перед закрытием магазина система оповещения может использоваться для распродажи скоропортящихся продуктов, которые невыгодно оставлять до следующего утра, когда придется делать большую уценку либо даже их выбрасывать;

24) в последнее время все большее распространение получает такой вид рекламы, как информационное продвижение. Политика информирования и обучения потребителей представляется очень перспективной с точки зрения повышения покупательской лояльности. Она представляет собой переход от обычных форм стимулирования спроса к усилиям помочь потребителям совершить покупку более обдуманно.

Все выше перечисленное позволяет сделать вывод, что внутримагазинная реклама способствует достижению следующих целей:

- доставление сообщений, стимулирующих спрос;
- формирование потребностей покупателей;
- предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения акта покупки;
- ускорение товарооборота;
- достижение сбалансированности спроса и предложения;
- создание и распространение имиджа, индивидуальности магазина;
- влияние на сезонные колебания продаж;
- представление товаров-новинок;
- освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов;

- информационное обеспечение покупателей, в том числе и с точки зрения возможности сравнить варианты приобретаемого товара;
- напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, широкомасштабных рекламных кампаниях производителей.

#### Список использованных источников

1. Визуальный мерчандайзинг // Маркетолог. 2014. № 8. С. 32–38.
2. Рамазанов И. А., Николаева М. А. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 32–38.
3. Исмаилов К. Объемы продаж на рынке POS-средств // Рекламные идеи. № 3. 2014. С. 19–23.

УДК 658.8

**М. В. Колмогоров**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Н. В. Ананьева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Актуальность данной темы не вызывает сомнений, так как от правильной организации торгово-технологического процесса в магазине в конечном счете зависит его прибыль. Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

В этой связи цель нашего исследования – анализ торгово-технологического процесса.

Для достижения цели были поставлены задачи:

- изучить управление торгово-технологическим процессом;
- изучить принципы торгово-технологического процесса.

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из операций, которые делятся на основные и вспомогательные.

Основными операциями являются процессы продажи товаров и обслуживания покупателей.

Вспомогательные операции – это разгрузка товаров с транспортных средств, распаковка, приемка товаров, хранение их, перемещение к местам продаж, размещение и укладка в торговом зале и т. п. Все основные и вспомогательные операции осуществляются в определенной последовательности, находятся в функциональном взаимодействии и направлены на выполнение основной задачи магазина – продажи товаров и обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента

предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят: изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организация рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях характер коммерческих операций более сложный, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью.

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- операции непосредственного обслуживания покупателей;
- дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателя;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

В магазине созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д.

Третья часть торгово-технологического процесса включает разнообразие услуг, связанных с приобретением товаров. Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

- обеспечение комплексного подхода к его построению;
- создание максимальных удобств для покупателей;
- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
- создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;
- обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

Об эффективности торгово-технологического процесса можно судить по следующим направлениям: по поставке, приемке и хранению товаров.

Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод, что торгово-технологический процесс – это неотъемлемая часть коммерческой деятельности. Основными направлениями рационализации технологического процесса в магазине являются широкое внедрение прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей, разработка рациональных схем планировки магазинов и их торговых залов, повышение уровня технического оснащения, обеспечение бесперебойного снабжения магазинов максимально подготовленными к продаже товарами, рациональное их размещение и выкладка, совершенствование работы



узлов расчета. Повышению эффективности технологического процесса магазина будет способствовать применение тары-оборудования. Непременным условием при этом является поставка товаров, полностью подготовленных к продаже. В таком случае значительно сократится число технологических операций с товаром в магазине: из технологического процесса магазина будут исключены самые трудоемкие операции, связанные с вскрытием тары, фасовкой, подготовкой товаров к продаже и т. п., что обеспечит снижение затрат на их осуществление.

#### Список использованных источников

1. Куимов В. В., Гуняков Ю. В., Гуняков Д. Ю. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. 204 с.
2. Куимов В. В. [и др.]. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности : учеб. пособие / ред. В. В. Куимов. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. 112 с.
3. Яковлев Г. А. Основы коммерции : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2016. 223 с.

УДК 339.138

**М. И. Насыпов**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Н. В. Ананьева*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ СКЛАДА-МАГАЗИНА ООО «МАРКЕТ»

Напомним, что определение эффективности рекламных кампаний как важного контролирующего элемента рекламной деятельности является актуальной проблемой. В этой связи цель нашего исследования – проанализировать комплексное рассмотрение вопросов эффективности рекламы.

Для достижения цели ставятся следующие задачи:

- 1) выявить факторы, определяющие эффективность рекламы;
- 2) исследовать эффективность различных средств рекламы;
- 3) установить критерии и методы определения эффективности рекламы.

Рассмотрим данные о расходах на проведение рекламной кампании в складе – магазине «Маркет» (таблица).

Проведем анализ экономической эффективности рекламы.

Первым показателем является коэффициент обращения, он рассчитывается только для печатной рекламы.

Экспертами компании было установлено, что общая численность целевой аудитории для данного сегмента составляет по приближенным подсчетам 150 000 человек, а количество реализованных рекламных буклетов 80 000 штук. Таким образом, коэффициент обращения будет равен:

$$K_0 = 150\,000 / 80\,000 = 1,875.$$

Таблица

## Затраты склада-магазина «Маркет» на проведение рекламной кампании

Тип коммуникации	Вид носителя (канал, FM-станция, щит и пр.)	Позиционирование	Размер	Сроки выхода	Итого, руб.
Наружная реклама	Щиты	6 единиц	6×3	4 недели	144 210,00
Видеореклама	Сеть супермаркетов	40 единиц	20"	3 недели	140 000,00
Радиореклама	Авторадио		15"	4 недели	80 000,00
Телевизионная реклама	ТНТ		20"	2 недели	160 000,00
Призовой фонд	Билеты в кино	400 шт.			72 000,00
	Ужин				3 000,00
Изготовление	Видеоролик		20"		25 000,00
	Аудиоролик		15"		8 000,00
	Печать баннеров	6 единиц			21 000,00
<b>ИТОГО</b>					<b>653 210,00</b>

Далее рассмотрим уровень полезного проникновения рекламы. В результате исследования было получено, что численность населения, находящегося под влиянием средств массовой информации, составила приблизительно 42 000 человек (за месяц рекламной акции на торговые точки компании поступило 8 100 телефонных звонков, а торговые точки по данным счетчика посетило 33 900 человек, из них 986 человек совершило покупку именно косметических и парфюмерных изделий, а еще 18 398 – приобрело другие категории товара).

В данном случае коэффициент полезного проникновения составит

$$H_{pp} = 42\,000 / 150\,000 = 0,28.$$

Это означает, что данная рекламная акция позволила покрыть приблизительно 28 % интересующего компанию рынка косметических и парфюмерных изделий.

Теперь определим эффективность рекламы по модели Видаля – Вольфа. В ней изменение объема продаж товара в период времени  $t$  есть функция четырех факторов: затрат на рекламу; константы, выражающей реакцию сбыта на рекламу; уровня насыщения рынка рекламируемыми товарами и константы, выражающей уменьшение объема продаж.

$$\Delta Q(t) = \rho A \times \frac{M - Q}{M} - \lambda Q$$

Для начала определим значения показателей, необходимых для интересующего нас расчета:

$$Q = 10\,373,3 \text{ тыс. руб.};$$

$$A = 360,32 \text{ тыс. руб.};$$

$M = 54\,936 \text{ тыс. руб.}$  (уровень насыщения рынка косметическими и парфюмерными изделиями, определенный на основе анализа товарооборота фирм конкурентов);

$$P = 6,03 \text{ (уровень реакции оборота на рекламу);}$$

$L = 0,1$  (уровень уменьшения объемов реализации в единицу времени при отсутствии рекламного воздействия).

Основываясь на имеющихся данных, определим  $\Delta Q$ :

$$\Delta Q = 6,03 \cdot 360,32 \cdot (54\,936 - 10\,373,3) / 54\,936 - 0,1 \cdot 10\,373,3 = 7\,251,34 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, прирост реализации товара за счет рекламы в период проведения акции составил 7 251,34 тыс. руб.

Для подтверждения достоверности полученных результатов используем еще один способ для определения дополнительного товарооборота под воздействием рекламы:

$$q_{ad} = \frac{\bar{q} \times \Delta q \times t}{100\%}$$

$$q = 267,52 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta q = 14,7 \%$$

$$T = 30 \text{ дней.}$$

$$Q_{ad} = 267,52 \cdot 14,7 \% \cdot 30 / 100 \% = 1\,179,763 \text{ тыс. руб.}$$

То есть дополнительный оборот компании под воздействием рекламы составил 1 179 763 руб.

Подобные расхождения в числовых данных в очередной раз подтверждают, что говорить об эффективности маркетинговых коммуникаций можно лишь с определенной долей вероятности.

Определим теперь экономическую эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций, ориентируясь на то, что средняя торговая надбавка составляет 25 %, издержки обращения – примерно 7 % от розничного оборота, а товарооборот изменялся под воздействием всех составляющих интегрированных коммуникаций: PR, рекламы, персональных продаж и мероприятий по стимулированию сбыта:

$$\mathcal{E}_o = \frac{(10373,3 - 8202,1) \cdot (25 - 7)}{100 \cdot 360,32} = 1,08, \text{ или } 108 \%$$

Таким образом, экономическая эффективность комплекса интегрированных рекламных коммуникаций составляет 108 %.

А эффект рекламных коммуникаций без учета издержек обращения составил:

$$\mathcal{E}_c = \frac{(10\,373,3 - 8\,202,1) \cdot 25 \%}{100 \cdot 360,32} = 1,51, \text{ или } 151 \%$$

Можно определить и эффективность психологического воздействия рекламы, а именно степень привлечения внимания прохожих к наружной рекламе. В рамках данной акции наружная реклама не использовалась, но при проведении других маркетинговых акций данный вид рекламы используется практически повсеместно. Для проведения исследования компанией привлекались студенты, которые в течение 5 дней по 2 часа должны были подсчитывать общее число прохожих и количество людей, обративших внимание на рекламу (путем опроса). Так, степень привлечения внимания прохожих можно оценить как

$$BO = 7\,239 / 13\,265 = 0,545.$$

Примерно половина прохожих обратила внимание на рекламу, при этом данный показатель не учитывает мнение людей, которые «проезжали» мимо данного баннера.

Для окончательного формирования результата определим рентабельность проведенной акции.

$$R_{ea} = \frac{V_{ad} \times 100\%}{C_a}$$

$$R = 502,729 \cdot 100 / 360,32 = 139,52 \%$$

Таким образом, можно сделать обобщающий вывод о том, что в целом используемые компанией средства рекламных коммуникаций являются умеренно эффективными, но требуют усовершенствования.

#### Список использованных источников

1. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике // Проблемы современной экономики. 2015. № 3 (55). С. 239–242.
2. Ананьева Н. В. Реклама – неотъемлемая часть Российской действительности // Экономика. Психология. Бизнес. 2012. № 21. С. 219–224.
3. Безрутенко Ю. Оценка эффективности рекламных кампаний / Юлия Безрутенко // Рекламодатель: теория и практика. 2014. № 12. С. 14–19.

УДК 339.138:656.065.2(571.51)

**М. Д. Рубан**

Политехнический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПЧАСТЕЙ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

По оценке экспертов, в последний год отмечается снижение объемов продаж на автомобильном рынке, увеличивается спрос на запчасти сегмента aftermarket. Данная тенденция подтверждается статистическими данными. В 2015 г. в Красноярском крае продажа легковых автомобилей снизилась на 21,4 % по сравнению с прошлым годом, в среднем по России темп снижения меньше, составил 15,2 % [1].

Продажа автомобильных деталей, узлов и принадлежностей по России увеличилась на 16 % по сравнению с прошлым годом. Однако в Красноярском крае продажа запасных частей к автомобилям снизилась на 0,01 % за анализируемый период. Продавцы отмечают, что конечные потребители – автомобилисты – стали выбирать неоригинальные запчасти, в первую очередь, из-за их цены.

Можно предположить, что, отложив покупку новой машины, люди активнее стали ремонтировать те автомобили, которые имеют на данный момент. Именно это и показала официальная статистика: темп роста ремонта автотранспортных средств составил 103,7 % (к январю – сентябрю 2015 г.).

По сводным данным аналитических агентств, за прошедший 2015 г. рынок запчастей aftermarket вырос на 2 %. По прогнозам экспертов, подобная картина будет наблюдаться и в нынешнем году.

Из-за роста курса валют запчасти становятся дороже, покупательская способность населения падает: темп изменения реальных располагаемых денежных доходов населения составил 99,4 % (к январю – сентябрю 2015 г.). Как результат, автовладельцы стараются отложить ремонт и замену узлов, деталей на более поздний срок, которые бы раньше могли поменять по регламенту.

В этих условиях может работать крупный производитель качественной продукции, у которого имеются резервы и потенциал поддерживать своих клиентов в форме послепродажного обслуживания.

В связи с этим компании привлекают поставщиков с новыми брендами. В настоящее время сокращается количество специализированных предприятий, и соответственно, увеличивается количество компаний, деятельность которых нацелена на поддержание мультибрендовой ассортиментной политики.

Однако данное направление требует капиталовложений, в то время как спрос на закупленные ранее оригинальные запчасти заметно снизился.

Образовался дефицит оборотных средств, основным игрокам рынка стало не только сложно обеспечивать регулярные закупки по новым поставщикам, но и поддерживать традиционный ассортимент на должном уровне. Такая ситуация привела к неравномерным поставкам.

Данное обстоятельство обусловило появление небольших компаний, которые стали активно завозить дешевые аналоги оригинальных запчастей, неизвестных производителей, часто китайского производства. В данном случае главным критерием выбора покупателя является цена, даже в ущерб качеству.

С 2015 г. четко обозначилась тенденция роста покупательского спроса к более дешевым запасным частям, что особенно характерно для владельцев недорогих иномарок от семи лет и старше, а также отечественных автомобилей старше трех лет. Выбирая запчасти для ремонта, водители все больше отказываются от покупки дорогих деталей от известных производителей (так называемых А-брендов), переориентируясь на марки запчастей, которые имеют более доступные цены. Распространение на российском рынке автозапчастей дешевой продукции из стран Азии, затрудняет развитие отечественных производителей автомобильных компонентов.

Изменение покупательского спроса в сторону дешевых товаров отмечается по кузовным деталям, автостеклам и оптике. В этом сегменте рынка большую часть занимают китайские производители, а также предложения от предприятий-авторазборок [2].

Продавцы автозапчастей отмечают снижение продаж оригинальных узлов по следующим группам: электрооборудование (стартеры, генераторы, электроприводы), система отопления (радиаторы), трансмиссии (сцепление), тормозная система (диски и суппорта), подвеска (амортизаторы и пружины).

Покупательский спрос изменился незначительно по товарной группе «расходники», которая включает фильтры, колодки, масла. Однако сохраняется спрос на качественные запчасти дорогих импортных автомобилей крупных известных мировых производителей.

В целом можно отметить, что основная масса потребителей, хоть и отдает предпочтение более доступным по цене вариантам, все же не стремится покупать дешевые и низкокачественные запчасти. Основным покупательским принципом является разумный выбор и поиск оптимального соотношения цены и качества.

Наиболее жесткая конкуренция наблюдается в секторе оптовой торговли, для которого в большей мере характерно и снижение цен. Продавцы, пытаясь привлечь клиентов, используют различные бонусы, отсрочки по платежам вплоть до кредитования и консигнации. Наибольшее соперничество между импортёрами запчастей наблюдается в регионах, отдаленных от центрального округа.

В 2015 г. одной из актуальных проблем автомобильного рынка является падение спроса в премиум-сегменте. Многие оптовые фирмы оптимизировали складские запасы, сокращая ассортимент, отказывались от непопулярных брендов. Также произошло значительное снижение продаж на рынке автосервисного оборудования.

Еще одной актуальной проблемой современного рынка автомобильных запчастей в России является проблема поддельной продукции. Результаты исследований последних нескольких лет свидетельствуют о том, что объемы продаж поддельных запчастей на российском рынке составляют до 30 % в зависимости от наименования.

Контрафактные компоненты наносят значительный урон репутации автопроизводителей и поставщиков оригинальных запчастей. Как правило, чаще всего подделывают быстро изнашивающиеся детали. В их числе: подвески, рулевые тяги, штанги, тормозные колодки и, естественно, всевозможные машинные масла.

Специалисты отмечают, что в последние годы сократилось количество хозяйствующих субъектов на автомобильном рынке, за счет тех, которые не справились с сокращением выручки, не пересмотрели ассортимент. Это привело к ужесточению конкурентной борьбы. Эксперты оценивают ситуацию положительно, потому что она способствует развитию нормальных рыночных отношений.

Основным направлением повышения конкурентоспособности, по мнению специалистов, является развитие послепродажного сервиса.

Торговля автозапчастями и комплектация автосервиса необходимыми комплектующими, аксессуарами и автохимией в настоящее время в России является выгодным бизнесом [3]. Более 90 % компаний, работающих в данном секторе, считают рентабельность достаточной, чтобы оставаться в этом бизнесе. Однако в настоящее время на рынке автозапчастей наблюдается процесс специализации и укрупнения компаний, тенденция к поглощению крупными игроками более мелких конкурентов. Данный процесс связан с тем, что не многие компании могут себе позволить держать излишние оборотные средства «замороженными» на складах в необходимом ассортименте запасных частей и автотоваров. Вероятно, именно эти тенденции во многом будут характеризовать динамику российского рынка автомобильных запчастей в ближайшем будущем, и их необходимо принимать в расчет как действующим игрокам рынка, так и инвесторам в данный сектор автомобильной отрасли.

#### **Список использованных источников**

1. Красноярскстат : офиц. сайт. URL: <http://krasstat.gks.ru/>.
2. Рынок автозапчастей – 2016: смена приоритетов? URL: [http://dvizhok.ru/business/ryinok-avtozapchastej- %E2 %80 %94-2016-smena-prioritetov](http://dvizhok.ru/business/ryinok-avtozapchastej-%E2%80%94-2016-smena-prioritetov).
3. Торговля автозапчастями HYPERLINK. URL: <http://www.zp-avto.ru/catalog/Avtozapchasti/>.

УДК 339.138

**А. С. Сушкина**

Научный руководитель – старший преподаватель *О. С. Веремеенко*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК МОДЕЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Развитие сетевого маркетинга с каждым годом набирает обороты. Это один из способов ведения бизнеса, который обеспечивает эффективное продвижение товаров и услуг с минимальными рисками и, что немаловажно, с минимальными затратами. Данная статья посвящена актуальности развития данного вида организации бизнеса в России и его дальнейшего функционирования на рынках. Ее актуальность обусловлена проблемой превращения сетевого маркетинга в секту, поглощающую людей раз и навсегда. Корень проблемы кроется в том, что дистрибьюторы рассчитывают на заработок в данной сфере, а в итоге сами становятся объектами заработка. Для этого были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие сетевого маркетинга;
- выявить особенности данного вида маркетинга;
- рассмотреть практический пример развития сетевого маркетинга в России.

Прежде всего, необходимо разобраться с понятием сетевого маркетинга и определить его цели.

Сетевой маркетинг – это любой маркетинговый метод, который позволяет одним независимым коммерческим представителям принимать на работу других коммерческих представителей и извлекать комиссионные из торговых сделок привлеченных коммерческих представителей [1].

Изначально целью сетевого маркетинга выступало упрощение диалога между потребителем и производителем, что вызывало высокое доверие потенциальных покупателей, так как они общались с представителями компании, в том числе при личной встрече. Позже с помощью «сарафанного радио» реальные потребители невольным образом заинтересовывали уже своих друзей и родственников, у которых уже было доверие к этому человеку. И так по цепочке.

Сетевой маркетинг очень тесно сопряжен с психологией. Именно поэтому необходимо разобраться, что он представляет собой с психологической точки зрения. Распространение данного бизнеса получает, как правило, в странах, где плохо оплачивается труд наемных работников, а российские реалии создают идеальную среду для развития этого вида бизнеса. Низкий уровень доходов населения, привычка, оставшаяся с советских времен, покупать товар по рекомендации знакомых – вот та основа, которая необходима для развития сетевого маркетинга и имеет место быть в нашей стране. Не имея достаточного дохода, люди ищут любые его источники. Когда человек получает предложение большого заработка с удобным графиком и минимальным количеством усилий, он не может отказаться от такого выгодного предложения, в то время как опытные представители компании продолжают затягивать в бизнес потенциального соучредителя. Важной отличительной чертой данного бизнеса является использование психологических инструментов при привлечении потенциальных представителей и на протяжении дальнейшего сотрудничества. Так, например, используется метод контроля подсознания – ведомая визуализация. Данный метод заключается в демонстрации видео- и аудиоматериалов успешных предпринимателей компании. Демонстрация

производится на обязательных собраниях и мотивирует сотрудников компании работать более усердно для достижения подобного успеха.

В сетевом маркетинге выделяют две модели ведения бизнеса: финансовая пирамида и компания сетевого маркетинга (рисунок).

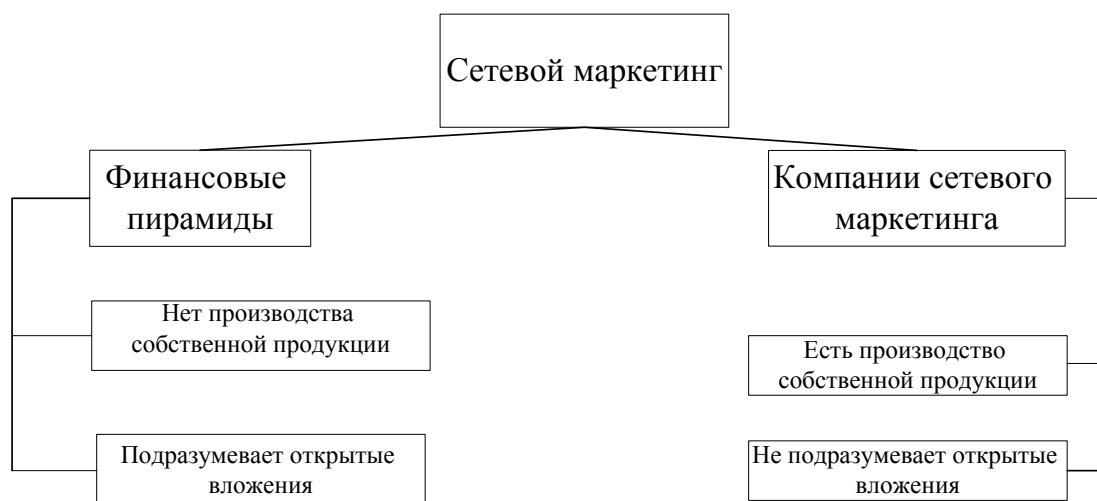


Рисунок. Виды сетевого маркетинга

Компании сетевого маркетинга, в отличие от финансовых пирамид, выпускают свою продукцию и реализуют ее. В то время как пирамиды подразумевают лишь финансовые вложения и привлечение новых участников. На первый взгляд может показаться, что компании, реализующие собственную продукцию, не могут быть опасны. Тогда возникает логичный вопрос: «Почему продукт этой фирмы не продается в открытой торговле, где права потребителя защищены законом».

Большинство специалистов считают, что ни одна из форм сетевого маркетинга не является безопасной для ее участников. Известный психолог Игорь Вагин утверждает: «Между сетевым маркетингом и тоталитарной сектой вообще можно поставить знак равенства» [2]. Тот факт, что люди продолжают приходить в подобные компании, обусловлен тем, что любой человек подвержен эффекту заражения и внушения. Большинство людей за компанию готовы купить что угодно, вступить куда угодно. Именно благодаря этому эффекту объемы продаж компаний сетевого маркетинга очень велики. Это находит наглядное отражение в таблице.

Таблица

Независимый рейтинг сетевых компаний по объемам продаж за 2015 г. [3]

№ п/п	Название компании	Страна	Объем продаж в России (%)	Объем продаж в мире, млрд долл.
1	Amway	США	8,1	10,7
2	Avon Products	США	28,8	8,9
3	Herbalife Ltd	США	3,0	5,0
4	Mary Kay Inc	США	4,9	4,0
5	Vorwerk & Co. KG	Германия	Данных нет	3,8
6	Natura Cosmeticos SA	Бразилия	Данных нет	3,2

На основе данных из таблицы можно сделать вывод, что значительная доля компаний сетевого маркетинга приходится на российский рынок, а также данный вид бизнеса является прибыльным в мировых масштабах, ведь объем продаж достигает очень крупных сумм.



С маркетинговой точки зрения, чем выше у человека потребности, тем легче он поддается воздействию. Именно этим принципом пользуется набирающая популярность на рынке международная компания NL International, продвигая множество брендов. Самый популярный, на данный момент, бренд – Energy Diet. Данный бренд изначально был ориентирован на одну из самых больших потребностей человека – быть привлекательным. Его продвижение осуществлялось под слоганом: «Худеем быстро вместе с Energy Diet». Однако данная концепция не увенчалась успехом, и компания моментально изменила ее. Теперь NL International предлагает возможность легкого заработка, при этом без каких-либо вложений и необходимости проводить весь день в офисе. Существует лишь одно обязательное условие для дистрибьюторов – использование продукции компании NL. Наблюдая тенденцию к увеличению числа последователей, NL International постоянно расширяет линейку продукции брендов. Если раньше продавались исключительно продукты для похудения, то теперь товарная линейка включает в себя чай, крема, а также косметику. Можно с уверенностью говорить о том, что увеличение спроса привело к увеличению предложения.

Возможность заработка с компаниями сетевого маркетинга – реальна, но лишь для привилегированного круга лиц. Пока дистрибьюторы будут покупать продукцию, не понимая, что это и есть те самые вложения в развитие сетевого бизнеса, данные компании будут успешно функционировать на рынках. В условиях российской реальности данный вид бизнеса будет успешно развиваться как минимум в течение нескольких лет. Это обусловлено низким уровнем информированности населения, а также психологической особенностью людей.

#### Список использованных источников

1. Библиофонд: Сетевой маркетинг. Особенности и специализация. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=659149>.
2. К истине: Сетевой маркетинг и коммерческие культуры. URL: [http://www.kistine.ru/mlm/mlm\\_makovestkaii.htm](http://www.kistine.ru/mlm/mlm_makovestkaii.htm).
3. Главный портал о финансах: список лучших компаний сетевого маркетинга в России. URL: <http://crediti-bez-problem.ru/spisok-luchshix-kompanij-setevogo-marketinga-v-rossii.html>.

УДК 339.371.2:659.1

**К. Н. Умзарь**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Л. В. Юшкова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ МАГАЗИНА «ЛАДНО»

Динамичность современной экономики обуславливает особенные акценты в маркетинговой политике предприятия на необходимости удержания им рыночной ниши, привлечения новых клиентов, продвижения в оказании услуг предприятия и увеличения его конкурентоспособности. Одним из эффективных инструментов достижения выше обозначенных целей является реклама, поэтому организации пытаются найти наиболее продуктивные способы рекламирования своих товаров и услуг. Воздействие рекламы на потребителя отрицать не-

возможно, безусловно, оно существует. Реклама – это система психологического программирования людей, формирующая спрос и регулирующая движение товаров на рынке. Реклама возникает везде, где появляются товары, которые необходимо реализовать [2; 3]. Чтобы усилить воздействие рекламы на потребителя, обязательно необходимо выстроить причинно-следственные цепочки: для чего товар нужен, какую выгоду можно получить, за счет чего он поможет сделать жизнь более комфортной [4]. Поскольку потенциальные клиенты весьма редко испытывают одинаковые потребности, предприятию с сильной рыночной ориентацией необходимо разделить обслуживаемый рынок на сегменты. Для каждого выбранного целевого сегмента следует разработать ценностное предложение и стратегию рекламного воздействия.

Цель статьи – оценка результатов проведенного сегментного анализа для формирования стратегии рекламного воздействия на потребителя предприятия. Объектом исследования является ООО «ЛАДНО» – производитель одежды для школьников, предмет исследования – сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя.

В исследованиях Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдона [1] и др. подчеркивается, что сегментирование товаров часто путают с сегментированием покупателей. В то же время сегментирование покупателей часто не соответствует сегментированию товаров в том смысле, что одни и те же покупатели могут приобретать товары из разных сегментов. Более того, сегментирование товаров не дает представления о причинах покупки, поведении или потребностях покупателей и потребителей, т. е. о том, что составляет основу маркетинговой политики предприятия. Это связано с тем, что признаки и способы сегментирования рынка могут быть различными. Признак сегментирования описывает однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть определенным образом измерены, оценены, и на их основе потребители могут быть объединены в группы.

Критерии оптимизации эффективности рекламной деятельности компании ООО «ЛАДНО» в сфере экономических интересов предприятия фактически будут являться результативными ее показателями, поэтому и методы оценки рекламной деятельности должны включать показатели, характеризующие соотношение между различными факторами интенсивности информационного, товарного и финансового потоков, такие как показатель информативности показанных рекламных роликов, показатель информативности наружной рекламы, глубина просмотра информации на сайте, коэффициент известности торговой марки компании и т. д.

Рассмотрим на примере коэффициент известности торговой марки компании. По результатам исследования рынка школьной формы города Красноярск отмечены основные – прямые конкуренты компании «ЛАДНО», имеющие идентичный ассортимент продукции:

- компания «Всегда в форме», адрес: г. Красноярск, ул. Мате Залки, 10г;
- ООО «Позитив Лайн», адрес: г. Красноярск, ул. 52-й квартал, д. 10а;
- ОАО «Сибирская одежда», адрес: г. Красноярск, ул. Вавилова, 1, стр. 51.

Было опрошено 100 респондентов в отношении известности торговых марок исследуемой компании и ее конкурентов, результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Процент известности торговых марок компаний, %

ООО «ЛАДНО»		«Позитив Лайн»		«Всегда в форме»		«Сибирская одежда»	
Известна	Не известна	Известна	Не известна	Известна	Не известна	Известна	Не известна
85	15	50	50	45	55	55	45

Опрошенные покупатели отметили, что им известна марка компании ООО «ЛАДНО» (табл. 1) – для 85 % респондентов, по основным конкурентам компании – марки были менее известны. Следовательно, коэффициент известности торговой марки компании ООО «ЛАДНО» является высоким.

Предприятие ООО «ЛАДНО» реализует школьную форму оптовым покупателям, анализ которых будет подробно проведен. Следовательно, форма реализации школьной формы является оптовой по схеме, приведенной на рисунке.

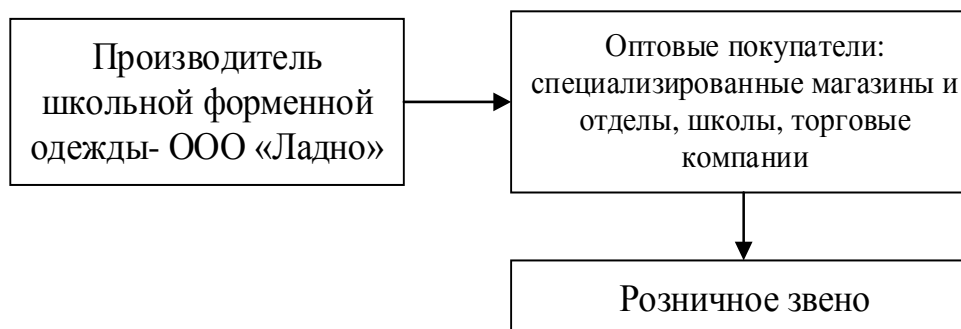


Рисунок. Схема товародвижения продукции предприятия ООО «ЛАДНО»

Сбор информации об оптовых покупателях компании ООО «ЛАДНО» проходил с использованием нескольких методов:

- наблюдение;
- анализ информации их сайта компании (<http://ladno24.ru>).

Сегментацию оптовых покупателей компании ООО «ЛАДНО» можно провести по следующим признакам: группа оптовых покупателей, структура в продажах, форма собственности, географическое положение, специализация (уровень специализации), годы сотрудничества.

Таблица 2

Характеристика целевого сегмента компании ООО «ЛАДНО»

Признак	Описание характеристики	Сегмент, %
Группа оптовых покупателей	Школы г. Красноярск	35,48
Форма собственности	МУП	35,48
Уровень специализации	Отделы	61,29
Географическое положение	Город Красноярск	54,84
Время сотрудничества с компанией	От 3,1 до 5 лет	39,51
Структура в продажах компании	От 7,1 до 11 %	45,16

Основными оптовыми покупателями школьной формы в компании ООО «ЛАДНО» являются муниципальные школы (35,48 %), уровень специализации оптовых покупателей – продажа товаров ООО «ЛАДНО» в отделах (61,29 %), большинство оптовых покупателей находятся в городе Красноярске (54,84 %), сотрудничают с компанией ООО «ЛАДНО» от 3,1 до 5 лет (39,51 %) и занимают в продажах компании от 7,1 до 11 % (45,16 %).

Приемы и методы эффективного воздействия на потребителя компании ООО «ЛАДНО» складываются из их восприятия, указанных ими недочетов, которые руководству необходимо учитывать в планировании рекламной деятельности.

Изменения в рекламной политике предприятия ООО «ЛАДНО» с учетом результатов восприятия рекламы представителями целевых групп представлены следующими приемами и методами эффективного воздействия на потребителя школьной формы компании:

- применение ярких красок на сайте компании (<http://ladno24.ru>): голубых, зеленых оттенков (сейчас на сайте – это только бордо, оранжевый и белый);
- заказ рекламных щитов у рекламного агентства, например, «1000 Идей» (давно на рынке, цена на услуги – невысокая);
- размещение объявлений в бесплатных для населения печатных изданиях «Шанс», «Все-Все-Все»;
- дополнительное информативное обозрение выпускаемой продукции для покупателей на сайте компании: оптовая цена в зависимости от заказа, дата изготовления коллекции, модели, включая сетку опросов для покупателей;
- видеоизменение рекламного ролика, сделать его более коротким, запоминающимся, например, добавить эмоциональную составляющую с участием детей из детских домов.

Эти приемы и методы будут с небольшими расходами (от 35 до 155 тыс. руб., по нескольким направлениям затрат не будет), но и будут экономически эффективными из-за роста прибыли от них (планируются увеличение от 1 до 5 %). Желаемый результат от приемов и методов эффективного воздействия на потребителя школьной формы компании ООО «ЛАДНО» будет достигнут: рост психологической и экономической эффективности отдельных рекламных средств; увеличение положительного восприятия от рекламы продукции целевыми группами оптовых покупателей в компании; повышение информативности рекламы (для покупателей будет больше ключевой для них информации).

#### Список использованных источников

1. Ландреви Ж., Леви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга. М. : МЦФЭР, 2013.
2. Рыбасова Ю. В., Блощаненко Ю.В. Анализ психологических аспектов воздействия рекламы на потребителей // Молодой ученый. 2015. № 1. С. 278–281.
3. Сабуров А. Е. Влияние рекламы на психологию потребителя // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2009. № 1. С. 36–40.
4. Семакова Н. Воздействие рекламы на потребителя // Реклама. Теория и практика. 2015. № 3. С. 25–27.
5. Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 2013. 736 с.

УДК 659.1:004.738.5

**М. А. Фахуртдинова**

Научный руководитель – ассистент *Л. В. Панкова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ТЕНДЕНЦИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В настоящее время современный маркетинг требует гораздо больше, чем просто создание хорошего товара с привлекательной ценой, чтобы обеспечить его доступность для целевых потребителей. Первостепенной задачей для любой компании является разработка рекламной информации, которая определяется как неперсонализированная коммуникация с потенциальными потребителями, а также способы и каналы доведения этой коммуникации до потребителей.

Распространение рекламной информации направлено на поддержание интереса к объекту рекламирования и продвижение его на рынке, стимулирование целевой аудитории к выбору услуг или товаров, осуществлению большего числа покупок.

Следует заметить, что традиционные каналы продвижения, такие как печатные СМИ, наружная реклама и даже радио и телевидение, постепенно теряют эффективность.

В настоящее время большинство жителей страны являются активными пользователями Интернета, а именно социальных и поисковых сетей. В России 72 % населения являются интернет-пользователями, 48 % пользователями социальных сетей и 30 % активных мобильных аккаунтов социальных сетей (данные 2016 г.) [5].

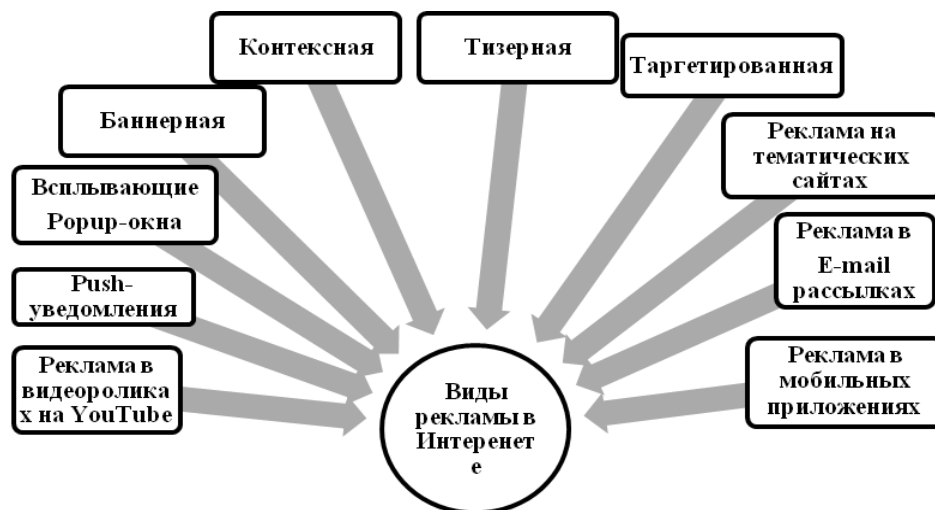


Рис. 1. Виды рекламы в Интернете

Ориентируясь на показатели активности потребителей в сети Интернет, рекламодатели используют сеть как перспективную рекламную площадку.

На рис. 1 представлены основные виды рекламы в сети Интернет, такие как: тизерная реклама (англ. *teaser* – дразнилка, завлекалка), баннерная реклама, контекстная реклама и таргетированная реклама. Рассмотрим данные виды рекламы в сети Интернет на примере рекламной кампании ООО ТД «Шиноторг» (одно из крупнейших предприятий по продаже шин и дисков в Красноярском крае).

Так, пользователи несколько раз за рабочий день просматривают информацию и различные новости про шины и диски для автомобиля. При дальнейшем пользовании сетью Интернет, появляется реклама в виде баннеров и всплывающих push-окон с ссылкой на сайт или интернет-магазин рекламодателя, с рекламой определенного товара (рис. 2).

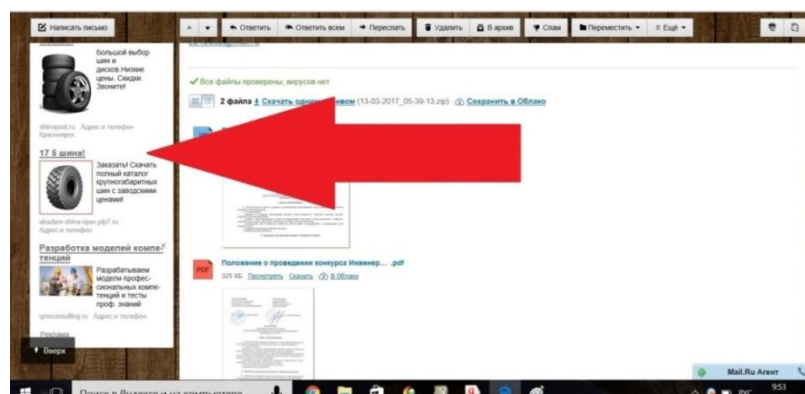


Рис. 2. Баннерная реклама

Также возможно использовать рекламу в поисковых системах (контекстная реклама), которая работает по ключевым фразам (рис. 3). После изучения пользователем отзывов о какой-нибудь конкретной марке резины и ее особенностях при дальнейшем использовании поисковой системы в первых строках появляется реклама различных интернет-магазинов, а также сайты аналогичных компаний по продаже запрашиваемого в поиске товара.

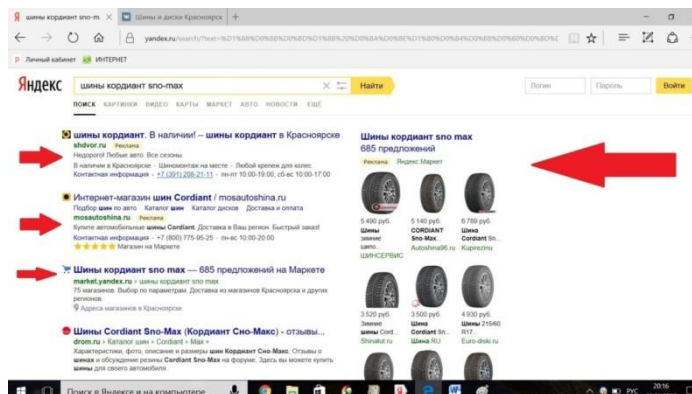


Рис. 3. Реклама в поисковой сети

Активно используется интернет-реклама в социальных сетях, так как там находится большое количество инструментов для создания результативного продвижения товара или услуги.

Выбор социальной сети зависит от целевой аудитории для потребления товара:

1. Вконтакте – социальная сеть, пользующаяся спросом у людей разного возраста, у мужчины и женщины в среднем в возрасте от 15 лет до 30. Ежемесячная аудитория составляет 87 млн человек.

2. Одноклассники – развлекательная социальная сеть для общения с друзьями, просмотра фильмов и сериалов, прослушивания музыки и многого другого. Пользователями обычно являются люди старше 35 лет. За месяц социальную сеть посещают около 73 млн пользователей.

3. Facebook – социальная сеть, которая предоставляет возможность общаться с друзьями, знакомыми и коллегами, загружать свои фотографии и видео, публиковать заметки, размещать ссылки, создавать группы по интересам. Ежемесячная аудитория пользователей Фейсбук в России составляет 14,4 млн человек.

4. Instagram – социальная сеть для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео. Месячная аудитория Instagram в России составляет 18,5 млн пользователей.

Рассмотрим пример рекламы в социальной сети «Вконтакте» компании ООО ТД «Шиноторг» (рис. 4).

Целевой аудиторией компании в социальных сетях являются потребители, имеющие в личном пользовании один или несколько автомобилей, желающие сменить шины на новые или воспользоваться услугами шиносервиса.

В данной социальной сети достаточно хорошо развита таргетированная реклама (от англ. *target* – цель), основанная на показе рекламного предложения пользователям, соответствующим заданным критериям, т. е. целевой аудитории. Данный вид рекламы позволяет выделить необходимую целевую аудиторию по таким параметрам, как пол, возраст, регион проживания, интересы, часто посещаемые группы, встречи и т. д. Реклама представлена в виде баннеров и контекстной рекламы при использовании поисковой системы.

По заданным критериям целевая аудитория для продвижения сообщества компании ООО ТД «Шиноторг» составила 2200 человек: мужчины и женщины, проживающие в Красноярске, Ачинске, Сосновоборске, Енисейске; возраст 20–35; категории интересов: авто/мото, путешествия.

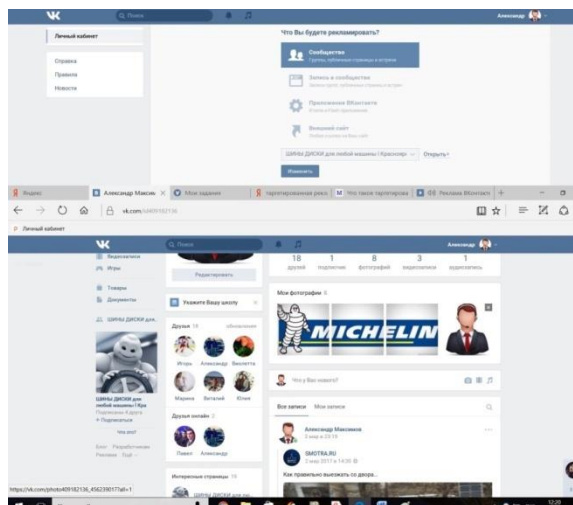


Рис. 4. Таргетированная реклама компании ООО «Шиноторг»

Стремительное развитие рекламы меняет восприятие пользователями текста, заголовков, привлекая особенное внимание к графическому изображению. Тенденция использования ярких и необычных графических изображений, выделяющихся на фоне текста и других записей в новостной ленте пользователей социальных сетей, возрастает с каждым днем.



Рис. 5. Пример использования графических изображений в сети Instagram

Особенно популярна данная тенденция в социальной сети Instagram, где новостная лента пользователей состоит из картинок и небольших подписей к ним, чаще такие подписи имеют вирусный характер (рис. 5).

Интернет предоставляет каждому, не выходя из дома, осуществить любое действие по купле-продаже товаров.

Тенденция к высокой степени персонализации в сети Интернет в настоящее время может быть использована как инструмент повышения эффективности распространения рекламной информации, доступный для большого количества рекламодателей, не требующий большого количества усилий, времени и средств. Сохраняется высокий темп появления всё большего количества инструментов для создания эффективной рекламы в сети Интернет, помогающих компаниям ориентироваться более полно на свою целевую аудиторию.

**Список использованных источников**

1. Рекламная информация // Википедия : интернет-энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia>.
2. Александр Залогин. Одностраничник за 1 вечер // LocusMedia. 2015. 215 с.
3. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. 5-е изд. М. : Вильямс, 2015. 752 с.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Эксмо, 2005. 232 с.
5. Обзор популярных социальных сетей в России. Данные по опросам пользователей. URL: <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-74510>.



## **Секция 9**

# **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА**

УДК 338.46

**А. В. Алексеенко**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Н. Н. Гнедых*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Основные специфические черты российской экономики и особенно ее сферы услуг определяются особенностями экономического развития на региональном уровне. В то время как в подавляющем большинстве стран проблемы региональной и национальной экономики идентичны по содержанию в России вопросы развития региональной экономики обладают ярко выраженной неординарностью и определяются типом каждого отдельно взятого региона, его экономико-географическими параметрами, основными ресурсами, производственной базой, инфраструктурой, местом региона в национальной экономической системе и прочими значимыми факторами. Все это формирует различия в уровнях развития отраслей сферы услуг, на которые существенный отпечаток накладывает именно региональная составляющая.

Несмотря на принятие и реализацию целевых программ, направленных на сглаживание различий в уровне развития регионов, по-прежнему можно наблюдать прогрессивные и депрессивные территории, управление развитием которых должно учитывать их специфику.

В последние годы предприятиям сферы услуг уделяется большее внимание. Но все же одной из сложных задач, стоящих перед государством, остается решение проблем развития предпринимательской деятельности в сфере услуг на региональном уровне, препятствующих реализации больших потенциальных возможностей предпринимательской деятельности в этой сфере. Ученые-экономисты, исследователи, специалисты, правительство страны и региона активно обсуждают вопросы поддержки субъектов предпринимательства в сфере услуг путем принятия законодательных и нормативных правовых актов в целях улучшения условий в этой сфере, разрабатываются и внедряются программы по развитию предпринимательской деятельности. Однако несмотря на это, есть проблемы, сдерживающие развитие предпринимательской деятельности в сфере услуг [1].

Основные проблемы сгруппированы и представлены в виде модели (рисунок). Рассмотрим каждую группу проблем более подробно.

Недостаточная ресурсная база формируется из-за недостаточного доступа субъектов предпринимательства сферы услуг к информации о наличии ресурсов. К ресурсам субъектов предпринимательства относим финансово-кредитные, инвестиционные, имущественные ресурсы. Ограниченность доступа к этим ресурсам выражается в недостаточном начальном капитале, трудности получения кредитных ресурсов (поскольку отсутствует залоговое обеспечение), кредитной истории субъектов предпринимательства, гарантиях по обязательствам, малой доле инвестиционной поддержки, высокой плате за аренду производственных и офисных помещений, а также нехватке производственных площадей, соответствующих санитарным нормам и правилам размещения оборудования.

Ресурсная проблема возникает в основном у субъектов малого и среднего бизнеса на первоначальном этапе или в первые три года деятельности в процессе расширения и укрепления позиций на рынке.



Рисунок. Модель группировки проблем, препятствующих развитию предпринимательской деятельности в сфере услуг [1]

Несовершенная законодательная базы на региональном уровне – одна из серьезных проблем, которая выражается в отсутствии единой законодательной основы по развитию и поддержке предпринимательской деятельности в сфере услуг в регионах. Имеющиеся нормативно-правовые документы несовершенны и в настоящий момент не способны решить существующие проблемы. Прежде всего, это отсутствие гибкости налогового законодательства в связи с отсутствием реально действующих налоговых льгот для предприятий сферы услуг [1].

Проблема управления качеством услуг. Качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания в сфере услуг зачастую не соответствуют стандартам.

Проблема ценовой политики. В регионах существуют ценовые барьеры в получении услуг гражданами с средним и низким уровнем дохода.

Проблема информационных ресурсов. XXI век – это век информатизации, однако в обществе не в полной мере реализуются принципы прозрачности информации для предприятий сферы услуг, нет единой базы информационных ресурсов, а также отсутствует своевременное предоставление информации.

Проблема кадрового обеспечения (отсутствие квалифицированных, компетентных кадров). При создании предприятия инвесторам не хватает опыта, возникают проблемы с организацией производства и правильным распределением собственных ресурсов. Для того чтобы стать предпринимателем, необходимо обладать определенными знаниями юридического и экономического характера, которые можно получить, имея только доступное и качественное образование в стране, программы и курсы по повышению квалификации и переквалификации. Все больше нарастает потребность в квалифицированных кадрах технических профессий; из-за отсутствия компетентных кадров происходит отток прибыли из предприятия и не формируется внутренняя среда для развития предприятия. Также проблемой организации деятельности предприятий сферы услуг является организация труда и своевременной оплаты труда, поскольку сфера услуг имеет свои особенности: повышенное нервно-эмоциональное напряжение труда; совмещение различных видов деятельности; различная степень интенсивности труда в зависимости от временного периода [2].

Социально-психологические проблемы. Сфера услуг является единственной отраслью экономики, предоставляющей реальные возможности для социально не защищенной катего-

рии населения, такие как трудоустройство и получения комплекса необходимых для нормальной жизнедеятельности услуг. Предприятия в сфере услуг целью своей деятельности ставят не только извлечение прибыли, но и достижение социального эффекта [1].

Целенаправленное воздействие с помощью экономических, политических, правовых и институциональных инструментов на каждую группу проблем предпринимательства в сфере услуг способно улучшить бизнес-климат отдельно взятого региона и страны в целом.

#### Список использованных источников

1. Проскура Д. В., Проскура Н. В., Мурашова Н. А. Региональный маркетинг в инновационной среде : монография. М., 2011. 124 с.
2. Широнин Е. С., Гнедых Н. Н. Инновационный менеджмент персонала на предприятиях сферы услуг г. Красноярска // Креативная экономика. 2014. № 2 (86). С. 35–45.

УДК 339.132(571.1/.5)

**П. С. Горшкова**

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент *О. И. Антамошкина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ПОСТРОЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ КАРТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ РЕГИОНОВ СИБИРИ

Методическим инструментом исследования конкурентной ситуации на рынках является конкурентная карта, позволяющая определить как направления развития конкурентной стратегии субъекта экономики, так и наиболее вероятных конкурентов, против которых, собственно, формируются стратегии.

Исходным ориентиром в построении конкурентных карт является показатель рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке. Размер доли определяет возможность влияния предприятия на рынок и конкурентов, и очевидно, что чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности предприятия. В нашем случае, адаптируя методику конкурентных карт к проблематике региональной экспансии потребительских рынков в макрорегионе, под конкурентной средой будем понимать условия конкуренции на потребительском рынке Сибирского федерального округа, а под конкурирующими экономическими субъектами – локальные потребительские рынки регионов округа, где в качестве исследовательской единицы выступает показатель доли товарооборота региона в макротоварообороте СФО (табл. 1).

Для оценки степени монополизации потребительского рынка СФО, которая обратно пропорциональна интенсивности конкуренции, используются:

- CR4 – четырехдольный показатель концентрации, который характеризует общую долю четырех регионов с максимальным оборотом на анализируемом рынке. Данный коэффициент позволяет сопоставить уровни концентрации деловой деятельности в отдельных экономических субъектах и проанализировать их динамику, определить, за счет доли каких именно регионов осуществляется развитие соответствующей отрасли или группы регионов, как формируются доминирующие позиции тех или иных субъектов в данном секторе административно-территориального деления Российской Федерации.

- CR8 – восьмидольный показатель концентрации, который характеризует суммарную долю восьми регионов с максимальным оборотом на анализируемом рынке. В большинстве стран с развитой рыночной экономикой вычисление коэффициентов концентрации является обязательной процедурой, применяемой в процессе статистического мониторинга секторов рынка.
- НИИ – индекс Херфиндаля – Хиршмана, оценивающий равномерность распределения рыночных долей регионов-операторов анализируемого СФО. Чем меньше коэффициент НИИ, тем, соответственно, слабее конкурентная позиция отдельных субъектов. Для сектора рынка, на котором осуществляет деловую деятельность одновременно более 100 предпринимательских фирм, и ни одна из них не имеет доминирующего положения, значение коэффициента НИИ стремится к единице. Если же на данном секторе рынка наблюдаются признаки олигополии, значение исследуемого коэффициента стремится к 10 000.
- НТ – коэффициент (индекс) Розенблюта (Холла –Тайдмана) рассчитывается на основе сопоставления рангов регионов и долей этих регионов в рамках рассматриваемого округа. Ранговый индекс НТ изменяется в пределах от  $1/n$  до 1, где  $n$  – число конкурентов на данном секторе рынка. Чем меньшим в результате вычислений оказывается значение этого индекса, тем менее монополизированным выглядит искомый сектор. Максимальное значение индекса НТ равно 1; в этом случае есть все основания сделать вывод о том, что один из субъектов бизнеса, представленный на рассматриваемом секторе рынка, приобрел монопольную позицию. Минимальное значение индекса НТ равно  $1/n$  ( $n$  – число предпринимательских фирм, действующих на данном секторе рынка).
- Е1 – коэффициент энтропии. Коэффициент энтропии представляет собой среднюю долю субъектов, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины: абсолютные значения коэффициента энтропии, полученные при различных методиках расчета, не меняют экономического смысла данного показателя. Коэффициент энтропии характеризует степень деконцентрации деловой деятельности в руках отдельных экономических субъектов и позволяет более глубоко исследовать уровень и динамику конкурентного позиционирования этих субъектов: чем больше значение  $E$ , тем, стало быть, выше степень экономической неопределенности, тем ниже вероятность формирования монополии или олигополии [4].

Таблица 1

Исходные данные для составления конкурентной карты  
потребительских рынков Сибирского федерального округа [1]

Регион	Оборот потребительского рынка, млн руб.			Доля рынка, ед.		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Республика Алтай	2 2768	26 362	29 435,7	0,0 035	0,0 038	0,0 046
Республика Бурятия	21 5991	230 848	250 319,1	0,0 333	0,0 329	0,0 393
Республика Тыва	2 3915	27 988	32 074,0	0,0 037	0,0 040	0,0 050
Республика Хакасия	115 632	131 069	125 827,9	0,0 178	0,0 187	0,0 197
Алтайский край	647 562	722 858	694 991,4	0,0 998	0,1 031	0,1 090
Забайкальский край	216 940	232 351	237 072,9	0,0 334	0,0 332	0,0 371
Красноярский край	1 079 335	1 150 360	1 010 615,0	0,1 664	0,1 641	0,1 585
Иркутская область	839 075	862 271	756 173,4	0,1 294	0,1 230	0,1 186
Кемеровская область	989 455	1043 645	860 091,6	0,1 525	0,1 489	0,1 349
Новосибирская область	1 220 086	1 351 456	1 278 613,0	0,1 881	0,1 928	0,2 006
Омская область	811 249	901 540	806 393,6	0,1 251	0,1 286	0,1 265
Томская область	304 673	327 313	293 887,5	0,0 469	0,0 467	0,0 461

Таблица 2

Показатели экономической концентрации/интенсивности конкуренции на макропотребительском рынке Сибирского федерального округа

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Четырёхдольный показатель концентрации (CR4)	0,6641	0,6346	0,6205
Восьмидольный показатель (CR-8)	0,9417	0,9410	0,9334
Индекс Герфинделя	0,1335	0,1334	0,1310
Индекс Розенблюта (Холла – Тайдмана)	0,1481	0,1479	0,1446
Показатель энтропии	0,1781	0,1783	0,1800

Экономическая концентрация на потребительском рынке СФО (табл. 2) свидетельствует о наличии на рынке условий для злоупотребления доминирующим положением, монопольной властью [2].

Исходные и расчетные данные о состоянии конкурентной среды на потребительском рынке Сибирского федерального округа свидетельствуют о присутствии на анализируемом локальном рынке процессов интенсивной конкуренции. Так, рассчитанный нами индекс Герфинделя в разрезе 2013–2015 гг. на протяжении всего периода исследования был примерно 0,13, что ниже порогового значения 0,18. Однако диагностика CR4 по шкале Бейна показывает прямо противоположные результаты: на протяжении анализируемого периода ситуация на потребительском рынке СФО характеризуется высокой концентрацией, основная товарная масса реализуется в Новосибирской, Омской областях, Алтайском и Красноярском краях, делая их наиболее удачливыми соперниками за инвестиции в свое региональное развитие. Показатель энтропии 1 подтверждает расчеты CR4, CR8 и указывает, чем больше значение  $E$ , тем, стало быть, выше степень экономической неопределенности, тем ниже вероятность формирования монополии или олигополии, поскольку  $E1$  возрастает.

Построение конкурентных карт осуществляют посредством поля матрицы, в которой по строкам откладываются темпы роста рыночной доли регионов, а по столбцам размещаются регионы в зависимости от занимаемой ими рыночной доли (лидер, сильная конкурентная позиция, слабая конкурентная позиция, аутсайдер) (табл. 3) [3].

Таблица 3

Конкурентная карта потребительских рынков в 2014–2015 гг.

Рыночная доля, $D_i$		Классификационные группы			
		Лидеры	Сильная позиция	Слабая позиция	Аутсайдеры
Темпы прироста рыночной доли, $T_i$		(0,20; 0,11)	(0,11; 0,08)	(0,08; 0,07)	(0,07; 0,004)
Классификационные группы	Быстро улучшающаяся позиция	(26,0; 8,0)			Республики Алтай, Бурятия, Тыва, Забайкальский край
	Улучшающаяся позиция	(8,0; 0)	Новосибирская область	Алтайский край	Республика Хакасия
	Ухудшающаяся позиция	(0; -4,0)	Красноярский край, Иркутская, Омская область		Томская область
	Быстро ухудшающаяся позиция	(-4,0; -9,4)	Кемеровская область		

На основе построенной конкурентной карты можно сделать вывод о том, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. в Сибирском федеральном округе Новосибирская область стала лидером округа с улучшающейся конкурентной позицией. Красноярский край, Иркутская и Омская области являются лидерами округа с ухудшающейся конкурентной позицией. Кемеровская область зарекомендовала себя как лидер округа с быстро ухудшающейся конкурентной позицией. Алтайский край зарекомендовал себя как регион с сильной конкурентной позицией, постоянно улучшающейся. Аутсайдерами округа стали Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Тыва и Забайкальский край с быстро улучшающейся конкурентной позицией. Республика Хакасия – аутсайдер с улучшающейся конкурентной позицией. Аутсайдером с ухудшающей конкурентной позицией является Томская область.

#### Список использованных источников

1. Веселая Л. С., Ендовицкий Д. Н. Рыночная инфраструктура и развитие конкурентной среды. Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2014. 396 с.
2. Захаров В. Я. Управление региональными рынками: теория, методология, практика : дис. ... д-ра экон. наук. Н. Новгород, 2002. 325 с.
3. Юшкова Л. В. Конкурентный статус продовольственного рынка: предпосылки и методология // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53-3). С. 954–958.
4. Юшкова Л. В., Юшкова Л. В. Концептуальный подход к исследованию конкурентного статуса продовольственного рынка // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 17, № 3-3. С. 324–332.

УДК 332.1:339.137

**П. С. Горшкова, А. А. Токолова**

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент *О. И. Антамошкина*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА

Потребительский рынок – динамично развивающаяся часть рыночной экономики, направленная на удовлетворение нужд населения регионов. Потребительский рынок региона, как и сам регион, участвует в конкурентной борьбе на уровне аналогичных субъектов. На данный момент не существует единой методики оценки конкурентоспособности потребительского рынка как отдельного субъекта экономики, поэтому для проблем нашей научной работы используются различные модифицированные методики, адаптированные определенным набором показателей [2].

В настоящей работе дана оценка конкурентоспособности потребительского рынка регионов Сибирского федерального округа. Для определения уровня конкурентоспособности потребительского рынка мы использовали метод относительных разностей. Метод относительных разностей предполагает оценку по частным показателям нормирования по формуле

$$t_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{jmin}}{x_{jmax} - x_{jmin}}, \quad (1)$$

т. е. превышение значения  $j$ -го частного показателя по  $i$ -му региону над минимальным значением соотносится с размахом вариации  $j$ -го частного показателя по всей совокупности регионов [2].

Значение интегрального коэффициента может быть получено при помощи средней арифметической простой из частных коэффициентов:

$$T = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{n}, \quad (2)$$

где значения коэффициента  $T_i$  будут принадлежать области  $[0; 1]$ .  $T_i = 1$  может быть достигнуто только в случае, если  $i$ -й регион обладает наилучшими значениями по всем частным показателям.

Для определения уровня конкурентоспособности действуют следующие ограничения:

1-я группа – высокий уровень конкурентоспособности:  $0,8 > yRC > 1$ ;

2-я группа – весьма высокий уровень:  $0,6 > yRC > 0,8$ ;

3-я группа – средний уровень:  $0,4 > yRC > 0,6$ ;

4-я группа – низкий уровень:  $0,2 > yRC > 0,4$ ;

5-я группа – неконкурентоспособные потребительские рынки.

В адаптации методики (табл. 1) нами использованы показатели величины оборотов розничной и оптовой торговли на душу населения, оборот услуг на душу населения региона, валовой региональный продукт, приходящийся на одного человека, инфраструктурные показатели обеспеченности услугами и предприятиями торговли дифференцированно по регионам, доля реализации через розничные сети в общей величине оборота торговли.

Анализ данных показывает, что произошло следующее разделение групп регионов по уровню конкурентоспособности потребительских рынков (табл. 2).

Как видно из анализа конкурентоспособности потребительских рынков методом относительных разностей, наибольшее количество потребительских рынков регионов имеют средний уровень конкурентоспособности: Алтайский край, Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Хакасия, Иркутская область, Кемеровская область. Следует отметить, что Иркутская и Кемеровская области при этом имеют наиболее высокую интегральную оценку.

Самый высокий уровень конкурентоспособности у потребительского рынка Новосибирской области. Весьма высоким уровнем конкурентоспособности обладают потребительские рынки Красноярского края, Томской и Омской областей.

К четвертой группе с низкой конкурентоспособностью мы отнесли Забайкальский край. Интегральная оценка данного края очень близка к неконкурентоспособной группе и составила 0,3.

Неконкурентоспособным регионом по данной методике оказалась Республика Тыва. Её оценка составила всего 0,1.

Таким образом, исследование свидетельствует о наличии ряда проблем в развитии потребительских рынков регионов Сибирского федерального округа и о необходимости их решения на основе предложенной методики аналитической оценки конкурентоспособности. Меры безотлагательно должны касаться развития инфраструктуры потребительских рынков регионов СФО, другая часть – учитывать доступность услуг торговли населению и повышение благосостояния населения регионов СФО.



Таблица 1

Определение конкурентоспособности потребительских рынков регионов СФО методом относительных разностей [1]

Территория	$t_{ij}$								$T$
	Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб/чел.	Оборот оптовой торговли на душу населения, тыс. руб/чел.	Оборот услуг на душу населения, тыс. руб/чел.	ВРП на душу населения, руб.	Доля занятых в торговле	Обеспеченность торговыми предприятиями	Обеспеченность сферы услуг	Доля розничных сетей в общей структуре розницы	
Республика Алтай	0,307	0,004	0,105	0,099	0,282	0,275	1,000	0,816	0,4
Республика Бурятия	0,950	0,143	0,770	0,115	0,000	0,136	0,647	0,191	0,4
Республика Тыва	0,000	0,000	0,000	0,000	0,691	0,000	0,439	0,000	0,1
Республика Хакасия	0,666	0,218	0,443	0,431	0,859	0,169	0,546	0,243	0,4
Алтайский край	0,658	0,456	0,502	0,110	1,087	0,334	0,222	0,892	0,5
Забайкальский край	0,650	0,132	0,668	0,171	0,752	0,109	0,000	0,198	0,3
Красноярский край	1,000	0,509	0,937	1,000	0,980	0,175	0,528	0,497	0,7
Иркутская область	0,531	0,591	0,556	0,648	0,640	0,254	0,618	0,542	0,5
Кемеровская область	0,550	0,597	0,544	0,357	0,953	0,186	0,070	1,000	0,5
Новосибирская область	0,909	1,000	1,000	0,509	1,000	1,000	0,876	0,958	0,9
Омская область	0,815	0,827	0,857	0,441	0,604	0,191	0,318	0,785	0,6
Томская область	0,556	0,387	0,761	0,716	0,570	0,433	0,694	0,896	0,6

Таблица 2

Уровень конкурентоспособности потребительских рынков регионов СФО в 2015 г. [1]

$0,8 > yRC > 1$	$0,6 > yRC > 0,8$	$0,4 > yRC > 0,6$	$0,2 > yRC > 0,4$	Неконкурентоспособные потребительские рынки
Новосибирская область	Красноярский край, Омская, Томская области	Алтайский край, Республики Алтай, Бурятия, Хакасия, Иркутская, Кемеровская области	Забайкальский край	Республика Тыва

**Список использованных источников**

1. Регионы России. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138623506156](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156).
2. Алешина О. Г., Юшкова Л. В. Инфраструктурная составляющая исследования конкурентного статуса продовольственного рынка Красноярского края // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-1 (57-1). С. 404–407.

УДК 339.133:637.12

**Е. А. Петрова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Ю. И. Колоскова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ВОПРОСОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

На сегодняшний день актуальность выбора того или иного товара потребителем на современном рынке продукции формируется на основе поведения клиента, его доходов и заинтересованности в товаре, что, в свою очередь, и определяет конкурентоспособность продукции и организации в целом. Формирование поведения покупателя обосновывается логической цепочкой: потребительская корзина, финансовая предрасположенность, уровень необходимости приобретения.

По данным Росстата ежегодно в СФО отмечается снижение потребления молока и молочных продуктов: на 0,8 % в 2014 г., на 1,1 % – в 2015, г. на 1,5 % – в 2016 г. Так, еще в 2010 г. в СФО употребляли 264 кг молочных продуктов на человека, в 2016 – 250,6 кг/чел, сообщили эксперты образовательной программы «Три молочных продукта в день» Национального союза производителей молока. Причина кроется и в том, что покупательная способность населения упала, и в том, что люди теряют привычку потреблять в пищу молочные продукты несколько раз в день. Снижение потребительского предпочтения в выборе молока и молочных продуктов формирует ужесточение конкуренции на данном рынке. На сегодняшний день насчитывается более 15 локальных производителей, реализующих молоко и молочную продукцию в г. Красноярске.

Рассмотрим поведение потребителей на рынке молока и молочных продуктов Красноярска. Маркетинговое исследование поведенческих реакций было проведено среди жителей Октябрьского района в местах продаж методом устного опроса, в период анкетирования было опрошено 100 респондентов.

Респондентам были заданы различные вопросы, которые в дальнейшем позволили сформировать модель поведения потребителя при принятии решения о покупке молока и молочных продуктов. Представим наиболее важные результаты анкетирования.

Отвечая на вопрос анкеты о причинах приобретения молока и молочных продуктов, 79 % респондентов выбирают в магазине товар, исходя из его ценовой категории, процента жирности и даты производства; 12 % респондентов идут за молочной продукцией с целью

попробовать «новинку» и лишь 9 человек берут то, что привлекает их своей упаковкой. Треть опрошенных (33 человека) ответили, что теле-, видео-, аудиореклама практически не влияют на выбор продукции при покупке; 53 участника ответили, что реклама имеет свое влияние при выборе продукта; 14 опрошенных сделали акцент на незначительном влиянии визуальной и аудио рекламы на их выбор (рис. 1).

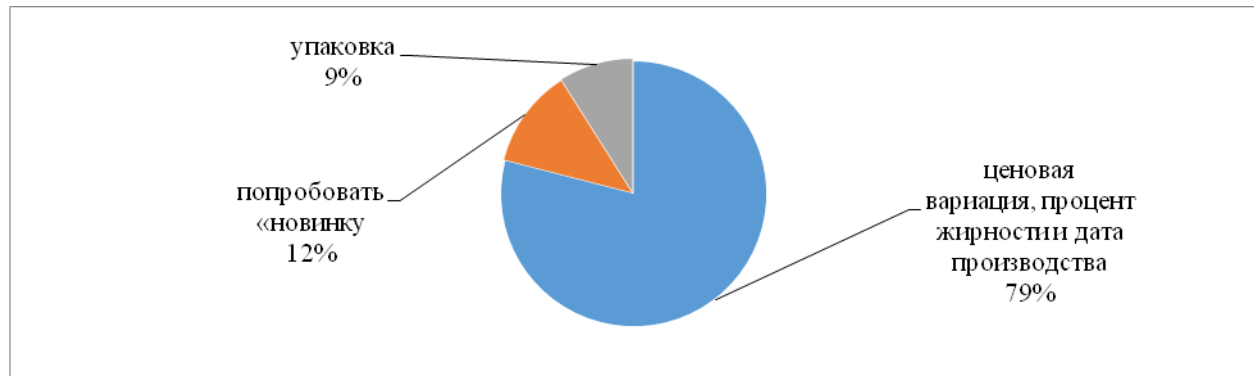


Рис. 1. Причины выбора молока и молочной продукции по оценкам разных респондентов – жителей Октябрьского района Красноярск в 2017 г.

Факторы, влияющие на покупку молока или молочной продукции, респонденты распределили следующим образом: производитель, цена, дата производства, объем и опыт в употреблении конкретной марки. 14 % респондентов сказали, что всплывающая в памяти реклама или слоган подвигают их на покупку молочной продукции и 9 опрошенных покупают товар лишь из практичности упаковки.

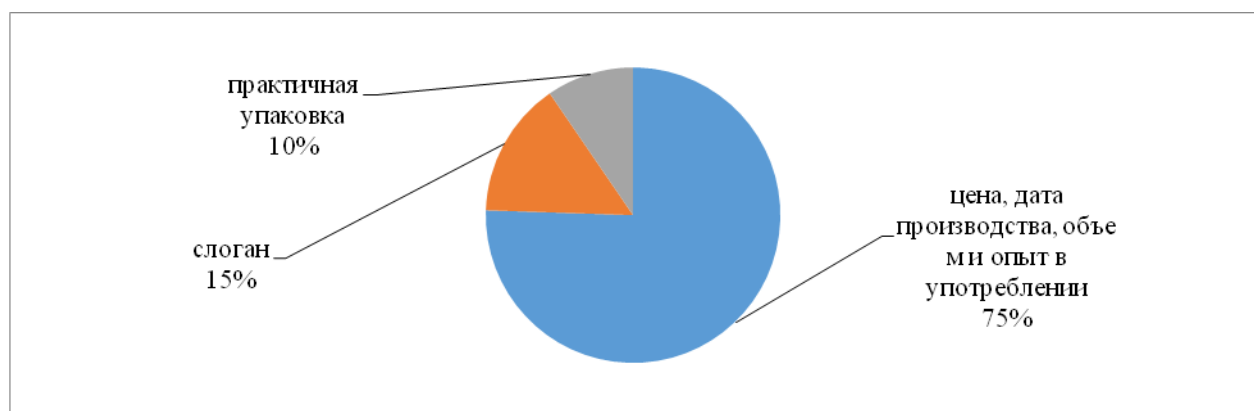


Рис. 2. Факторы, влияющие на покупку молока и молочной продукции по оценкам разных респондентов – жителей Октябрьского района Красноярск в 2017 г.

Проведенное маркетинговое исследование позволило сформировать модель поведения потребителей, исходя из этапов принятия решения о покупке молока и молочных продуктов.

Принятие решение о покупке молочной продукции происходит, как правило, у потребителей дома или непосредственно в местах продаж. При выборе молока и молочных продуктов потребители в основном используют внутренний поиск и реже прибегают к внешнему. В процессе покупки в 96 % случаев потребители знают, где расположен товар и привычная ему торговая марка. При потреблении молока и молочных продуктов потребителей можно условно разделить на несколько категорий: «Готовим вместе» – молоко, сметана, творог; «Расти большой» – продукты для самых маленьких; «Здоровые привычки» – биофункциональные молочные продукты; «Моменты удовольствия» – десерты, творожки, снеки; «Возьми с собой» – сокодержащие йогурты, молочные коктейли.

Последним этапом является послепокупочная оценка альтернатив. Потребители зачастую довольны приобретаемыми продуктами и выделяют топ три традиционных молочных продуктов: молоко, сметана, творог и топ три современных продуктов: питьевые йогурты, творожки, йогурты.

Исходя из приведенной модели поведения потребителя на данном рынке, можно выделить составляющие конкурентоспособности молока и молочной продукции, такие как имидж производителя, цена, удобство и качество упаковки. Однако необходимо отметить, что у молочного рынка есть свои особенности. Основные объемы молочной продукции имеют очень короткий жизненный цикл и, как правило, широко не рекламируются. Прибыль от реализации базового ассортимента является невысокой, поэтому часть средних и мелких ответственных предприятий отрасли не имеет значительных материальных ресурсов для продвижения товара. Наименее затратным, но эффективным методом является использование упаковки для стимулирования продаж. Качественная упаковка сама по себе выполняет функцию продвижения, а для потребителя одинаково важны ее престиж и удобство. Перед тем как сделать выбор, потребитель в течение нескольких секунд рассматривает полки, поэтому за столь короткое время упаковка должна затмить другие.

#### Список использованных источников

1. Александров Ю. Л., Юшкова Л. В. Концептуальный подход в исследовании конкурентного статуса // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. № 3-3. С. 324–332.
2. Кремянская Е. В. Факторы повышения конкурентоспособности молока в Краснодарском крае // Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 3-118. С. 210–222.

УДК 664.6(571.51)

**Н. А. Руденко**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Л. В. Юшкова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## КОНКУРЕНТНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА ХЛЕБА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В последние годы экономическая ситуация в России значительно ухудшилась: наблюдается рост цен вместе со спадом покупательской способности, меняется структура потребления пищевых продуктов. В данной ситуации актуализируется вопрос, касающийся потребления социально значимых продуктов, их доступности, уровня цен, структуры их распределения.

Актуальность данного исследования обусловлена рядом причин. Во-первых, хлеб является продуктом первой необходимости и, как следствие, неотъемлемой частью продовольственного рынка. Хлеб в истории России упоминается очень часто. В зависимости от исторического этапа количество потребляемого хлеба изменялось, как изменялась его доля в потребительской корзине россиянина. Во-вторых, в данный момент на рынке наблюдается ряд изменений: объем потребления, ассортимент, структура распределения и т. д. В связи с этим необходимо выяснить достаточно ли благоприятная среда сформировалась на рынке хлеба

Красноярского края. Достаточно ли емкость рынка и есть ли потенциал для роста в целях обеспечения потребности регионального рынка, изменяющегося под влиянием экономических факторов?

Конкурентная привлекательность рынка хлеба является драйвером развития экономики региона в целом и продовольственного рынка в частности, важным инструментом формирования, реализации и оценки эффективности региональной политики. Основными факторами конкурентной привлекательности рынка, на наш взгляд, являются:

- 1) общая экономическая эффективность: прибыльность рынка;
- 2) размер рынка. Емкость рынка;
- 3) тенденции рынка, потенциал;
- 4) конкурентная среда (конкурентная напряженность);
- 5) общие риски, стабильность рынка;
- 6) рыночные тенденции (рост рынка, динамика цен);
- 7) наличие и разветвленность структур распределения.

Для полной характеристики конкурентной привлекательности рынка необходимо оценить рынок по всем перечисленным показателям, однако в данной статье более подробно будут рассмотрены факторы размера рынка и его общей стабильности.

Рынок хлеба в России характеризуется высокой потребительской активностью. Это происходит по ряду причин. Во-первых, хлеб является социальным продуктом первой необходимости, хлеб – это продукт ежедневного потребления, что гарантирует стабильный спрос на данный вид товара.

Во-вторых, особенность производства и потребления хлеба заключается в том, что короткие сроки реализации не позволяют делать запасы хлеба. По данным красноярских ученых [3], основным критерием (в 81 % случаев) при выборе хлеба для потребителя является свежесть продукта. Таким образом, производители вынуждены ориентироваться, прежде всего, на локальные рынки, близкое расположение к местам потребления. В силу этого хлебопекарные предприятия довольно неравномерно расположены географически, их величина зависит от численности населения в географической точке, причем новые крупные хлебозаводы не появляются.

Для большей наглядности описания стабильности рынка рассмотрим среднедушевое потребление хлеба и хлебобулочных изделий в Красноярском крае за последние 15 лет. За довольно продолжительный 15-летний период среднедушевое потребление показывает определенную стабильность (рис. 1). Есть небольшие изменения под влиянием различных факторов, однако значимых отклонений не наблюдается как в Красноярском крае, так и в целом по России.

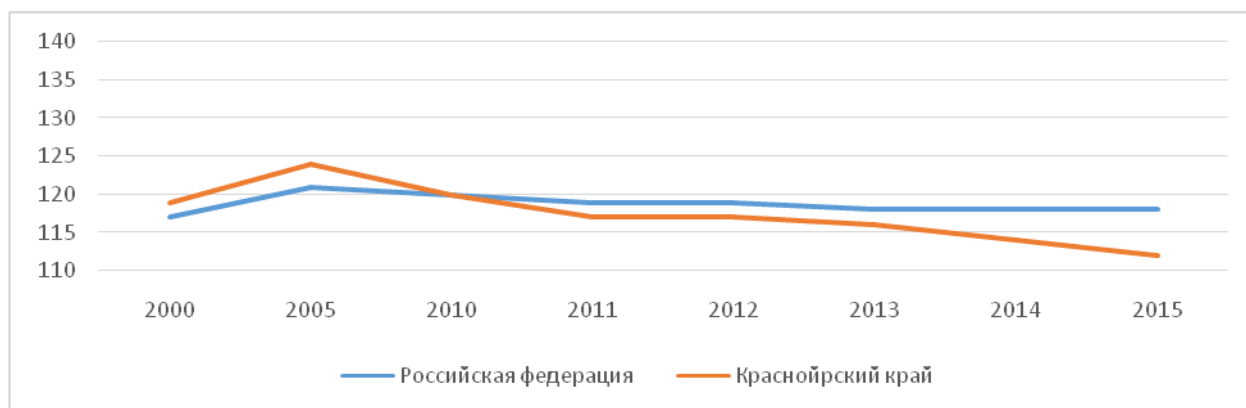


Рис. 1. Динамика потребления хлеба и хлебобулочных изделий в России и Красноярском крае 2000–2015 гг. [1]

Анализируя показатели динамики уровня потребления хлеба и хлебобулочных изделий, можно отметить высокую стабильность рынка.

Вторым важным фактором конкурентной привлекательности рынка является размер (емкость) рынка – количественное выражение величины предложения и потребления товаров в пределах рынка. Как правило, величина емкости корректируется на значения ввоза и вывоза продукции, однако в силу особенностей рынка и отсутствия импорта и экспорта как такового, емкость рынка хлеба и хлебобулочной продукции будет равна объему произведенной продукции. В табл. 1 представлена динамика объема произведенной продукции в Красноярском крае за последние 5 лет.

Таблица 1

Объем производства хлеба и хлебобулочной продукции  
в Красноярском крае, тыс. т 2011–2015 гг. [2]

Регион	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
СФО	894,0	886,1	867,5	837,6	809,2
Красноярский край	101,0	108,8	108,5	109,0	109,2

Таким образом, в 2015 г. емкость рынка хлеба и хлебобулочной продукции в Красноярском крае составила 109,2 тыс. т. В свою очередь, доля емкости рынка Красноярского края в СФО составляет 13,5 %. Однако данные показатели отражают лишь существующую ситуацию и не показывают потенциал рынка.

Для анализа насыщенности рынка необходимо рассчитать потенциальную емкость рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Существует два метода оценки потенциальной емкости рынка. Первый метод основан на использовании только физиологических норм потребления продукции, однако такой метод не учитывает повозрастные коэффициенты. Второй метод подсчета потенциальной емкости рынка основан на дифференциации возрастных групп.

Исходя из приказа Минздрава № 614 от 19.08.16 об утверждении рациональных норм потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания, норма потребления в год на человека, составляет 64 кг, однако в зависимости от возраста человека меняется и объем потребления хлеба и хлебобулочных изделий. На основе повозрастных коэффициентов, а также на основе демографических данных можно рассчитать потенциальную емкость рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

Потенциальная емкость рынка хлеба и хлебобулочных изделий  
Красноярского края в 2011–2016 гг., т [1]

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Емкость рынка, т	163895,8	164062,3	164095,3	164059,8	163969,6	163982,5

Таким образом, потенциальная емкость на основе потребностей регионального рынка составила 163 982,5 т. Примечательно, что значения потенциальной емкости в значительной степени разнятся с показателями фактической емкости рынка. Ниже представлена разница между реальной емкостью рынка и ее потенциалом.

Как видно на рис. 2, потенциальная емкость на протяжении 5 лет практически в 2 раза превышает существующую емкость рынка. Так, в 2015 г. разница составила 54 769,6 т. Как следствие, можно говорить, что рынок хлеба и хлебобулочных изделий в Красноярском крае недостаточно насыщен и имеет большой потенциал для роста, а потенциал рынка говорит о его конкурентной привлекательности.



Рис. 2. Сравнение реальной и потенциальной емкости рынка хлеба и хлебобулочных изделий Красноярского края 2011–2015 гг. [2]

Анализ стабильности рынка показал, что за последние 15 лет на хлебном рынке не наблюдалось сильных колебаний, а наоборот, можно говорить об определенной стабильности. На основе данных о емкости рынка были сделаны выводы, что рынок хлеба в Красноярском крае не насыщен, поэтому существует достаточно большой задел для роста рынка.

Для полноценной картины конкурентной привлекательности необходимо провести весь комплекс исследований, однако на основе двух выше перечисленных факторов уже можно сделать вывод, что на рынке складывается положительная ситуация для инвестирования в отрасль.

#### Список использованных источников

1. Красноярский край в цифрах, 2016: Краткий стат. сб. Красноярск : Красноярский крайкомстат, 2016. 252 с.
2. Красноярский краевой статистический ежегодник, 2016 : стат. сб. Красноярск : Красноярский крайкомстат, 2016. 413 с.
3. Shcherbenko E. V., Suslova J. J., Kuimov V. V. Grocery Sales in Russia and in the Region: what problems can sanctions cause? // Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing Rome Italy. V. 16. № 2 S4. August 2015. P. 345–352.

УДК 640.4:005.332.4

**А. В. Спиридонова**

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент *Ю. И. Колоскова*  
Красноярский государственный аграрный университет,  
Красноярск, Россия

## **УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Управление конкурентными преимуществами предприятия – это анализ, планирование, а также контроль за проведением мероприятий, которые рассчитаны на установление, укрепление и поддержание выгодных позиций предприятия в конкурентной борьбе [3].

Управление конкурентными преимуществами основывается на анализе конкурентоспособности предприятия, его реализация рассмотрена нами на примере пиццерии ООО «Papa John's».

Продуктовые и географические границы для процедуры управления конкурентными преимуществами установлены как рынок фастфуда, в частности пиццы, с одной стороны, и как географическая локация Красноярска, с другой стороны.

Для оценки конкурентоспособности пиццерии PapaJohn's необходимо провести сравнение среди пиццерий города по следующим критериям:

- ассортимент услуг;
- уровень цен;
- качество обслуживания;
- обслуживаемый сегмент потребителей.

Согласно данным критериям основными конкурентами пиццерии Papa John's с учетом месторасположения являются:

1. Cheez (78 Добровольческой бригады, 4).
2. IL Патио (9-го Мая, 77).
3. Pizza Allegro (Водопьянова, 6).

Анализ показал, что все вышеназванные пиццерии имеют удачное расположение: находятся возле различных учреждений, имеют удобное расположение транспортных остановок, находятся в оживленных местах, хотя только пиццерии Cheez и Pizza Allegro имеют возле себя парковочные места для машин.

Более широкий ассортимент услуг предлагает «IL Патио» за счет того, что данное заведение позиционирует себя на рынке не только как пиццерия, а даже, скорее всего, как ресторан.

Пиццерия Papa John's реализует самое маленькое количество услуг, по сравнению с другими анализируемыми предприятиями общественного питания. Но зато сильно опережает конкурентов по количеству видов пиццы, по ассортименту пива – также на первом месте вместе с пиццерией Cheez, по числу салатов уступает только «IL Патио»

Во всех анализируемых предприятиях общественного питания примерно одинаковый уровень цен, но у пиццерии Papa John's самая высокая стоимость пиццы и самые дешевые салаты и пиво. Относительно недорогая пицца – в ООО «Cheez», а также у данной пиццерии средние цены на пиво и салаты. В «IL Патио» цены на все три вида продукции также весьма умеренные. Таким образом, по уровню цен явных лидеров и аутсайдеров рынка не наблюдается.



Эффективность рекламной деятельности является низкой у всех рассматриваемых заведений. Все пиццерии имеют вывески, но Cheez, Papa John's, Pizza Allegro обозначили фирменный логотип заведения во внешней айдентике. Все рассматриваемые предприятия неохотно прибегают к арсеналу инструментов маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, обладая средней конкурентной позицией, пиццерия Papa John's отстает от своих конкурентов по эффективности использования конкурентных преимуществ и невысокой прибыльности.

Проведя внутренний маркетинговый анализ предприятия и получив данные, по которым можно сделать вывод об опасности или открывающихся возможностях, также следует выяснить, имеются ли у данного предприятия силы, чтобы реализовать возможности, и какие внутренние слабости могут осложнить будущие проблемы, связанные с внешними опасностями (табл. 1).

Таблица 1

SWOT- матрица пиццерии Papa John's

	Возможности (O)	Угрозы (T)
	1. Возможность расширить линейку пицц 2. Расширение ассортимента блюд 3. Постепенное вытеснение конкурента и завоевание большего объема рынка	1. Наличие жесткой конкуренции 2. Потеря выручки за счет перераспределения долей рынка 3. Увеличение стоимости сырья
Сильные стороны (S)	SO-стратегия	WO-стратегия
1. Наличие собственных необходимых специалистов 2. Высокая скорость доставки пиццы 3. Хорошая репутация у покупателя	Стратегия развития рынка Стратегия усиления позиции на рынке Стратегия развития продукта	Стратегия усиления позиции на рынке Стратегия сокращения расходов Стратегия горизонтальной диверсификации
Слабые стороны (W)	ST-стратегия	WT-стратегия
1. Слабая мотивация работников организации 2. Неравномерное осуществление поставок товаров 3. Удаленное расположение	Стратегия усиления позиции на рынке Стратегия горизонтальной диверсификации Стратегия сокращения расходов	Стратегия сокращения расходов Стратегия сокращения Стратегия ликвидации

После построения SWOT-матрицы необходимо построить матрицу определения оптимальной стратегии, с помощью которой определяют самую оптимальную стратегию, которую следует использовать фирме для достижения ее целей (табл. 2).

Проведенный в табл. 2 расчет показал, что наиболее оптимальной конкурентной стратегией для пиццерии Papa John's является стратегия развития рынка, которая предполагает решение задачи за счет расширения ассортимента, оптимизации спроса, увеличения режима работы.

Таким образом, управление конкурентными преимуществами пиццерии Papa John's – предполагает повышение объемов продаж предприятия и в большой степени зависит от комплексности подхода к проблемам предприятия, заинтересованности руководства в их решении, организации работы всего персонала предприятия.

Таблица 2

Матрица определения оптимальной стратегии пиццерии Papa John's

Стратегии	Цели				Сумма баллов
	Увеличение доли рынка	Привлечение новых и сохранение постоянных клиентов	Увеличение объемов выпуска блюд	Создание положительного имиджа	
Стратегия развития рынка	4×0,06	5×0,2	5×0,5	5×0,8	7,58
Стратегия усиления позиции на рынке	2×0,07	3×0,13	3×0,06	2×0,03	0,66
Стратегия развития продукта	5×0,42	4×0,45	5×0,12	3×0,12	5,42
Стратегия горизонтальной диверсификации	4×0,02	4×0,12	4×0,15	4×0,05	1,66
Стратегия сокращения расходов	5×0,16	4×0,14	4×0,02	3×0,06	1,9
Стратегия сокращения	2×0,05	2×0,03	2×0,05	2×0,05	0,2
Стратегия ликвидации	1×0,03	1×0,03	1×0,03	1×0,03	0,12

**Список использованных источников**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. СПб. : Питер, 2008. 544 с.
2. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы : учебник. М. : Новости, 2009. 253 с.
3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ЭКСМО: МИРБИС, 2009. 509 с.
4. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. М. : Академия, 2011. 332 с.

УДК 339.37:004.738.5

**М. Д. Требушевский**

Научный руководитель – ассистент *А. С. Спрыжкова*  
 Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
 Красноярск, Россия

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК НА ПРИМЕРЕ EBAY И ALIBABAGROUP (ALIEXPRESS)

Стремительный рост цифровых технологий, их экспансия в повседневную жизнь потребителей, а также увеличение общей динамики жизни актуализировали требование к гибкости маркетинговых технологий в продажах товаров и появлению одного из самых популярных способов совершения покупок – интернет-магазинам. Основным конкурентным преимуществом интернет-магазинов является их удобство в совершении покупок, способность

экономить время и деньги. Также следует отметить полифункциональность услуг интернет-магазинов: легкое сравнение брендов и цены, комплектации товаров, возможностей в выборе вариантов доставки, системы лояльности, заказ в несколько кликов и т. д.

Интернет магазины сегодня – это целые корпорации наравне с Apple, Google и Samsung, сравнимые по глубине ассортимента с «убийцей категорий», а по широте – с самым крупным моллом. Такое бизнес-позиционирование вызвало авторский интерес в выделении лучшего интернет-магазина на основе проведенного сравнительного анализа конкурентных преимуществ двух лидеров цифровых продаж: eBay и AliExpress. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать eBay и AliExpress по поставленным критериям;
- провести сравнительный анализ eBay и AliExpress;
- выделить лучший интернет-магазин на основе данных.

Исследовательская гипотеза состоит в предположении превосходства американской eBay по отношению с китайской AliExpress, так как eBay существует дольше.

eBay Inc. – американская компания, предоставляющая услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов, управляет веб-сайтом eBay.com и его местными версиями в нескольких странах, владеет компанией eBay Enterprise. 4 сентября 1995 г. в Сан-Хосе программист Пьер Омидьяр создал онлайн-аукцион под названием AuctionWeb. Сегодняшнее название компания обрела в сентябре 1997 г. Изначально Омидьяр хотел назвать сайт Echo Bay Technology Group, чтобы сохранить связь с его консалтинговой компанией Echo Bay Technology Group, однако доменным именем EchoBay.com владела золотодобывающая компания Echo Bay Mines и название было сокращено до eBay.com. В последующие годы eBay развилась от торговой площадки C2C, носившей характер «блошиного рынка», до платформы B2C, использующейся как физическими, так и юридическими лицами [3; 4].

Alibaba Group – китайская компания, работающая в сфере интернет-коммерции, владеет порталами Alibaba.com, AliExpress.com, Tmall.com и т. д. Штаб-квартира расположена в Ханчжоу. Основными видами деятельности являются торговые операции между компаниями по схеме B2B и розничная онлайн-торговля. Основана Ма Юном в 1999 г. с 17 компаньонами в городе Ханчжоу, где был зарегистрирован интернет-сайт Alibaba.com. С самого начала Alibaba рассматривался как площадка для торговли мелких и средних предприятий [1; 2].

Основные критерии сравнения представлены на рисунке.

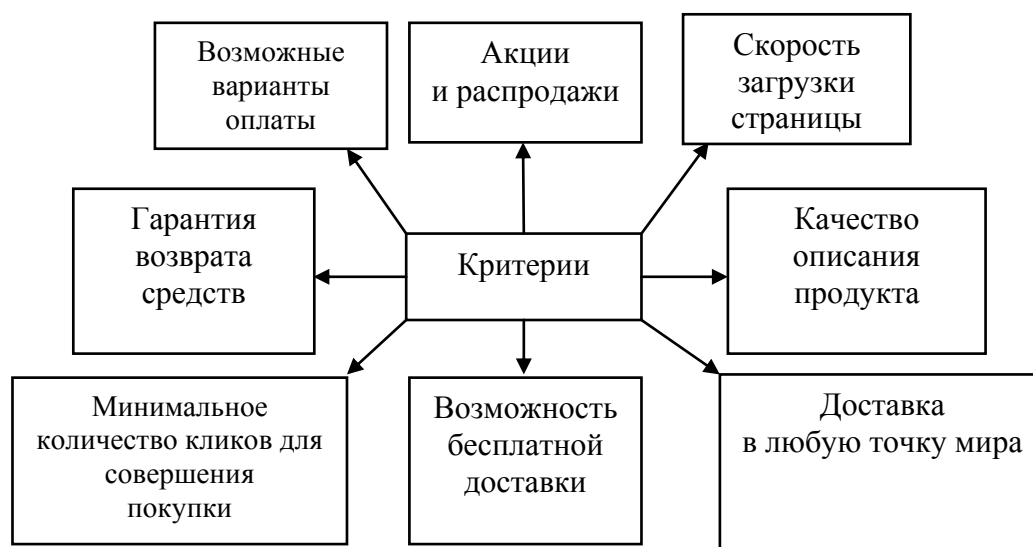


Рисунок. Критерии сравнения интернет-магазинов [5]

Сравнительный анализ конкурентных преимуществ интернет-магазинов производился при соблюдении технических характеристик интернета: 87 мб/с – скорость получения и 45 мб/с – скорость передачи. Данные сравнения представлены в таблице.

Таблица

Сравнительный критериальный анализ электронных торговых площадок eBay и AliExpress [6; 7]

Критерии	eBay	AliExpress
Скорость загрузки страницы	2–3 секунды	3 секунды
Возможные варианты оплаты	Paypal, Qiwi, Visa, Mastercard, American Express, Discover	Visa, Mastercard, Maestro, American Express, Qiwi Wallet, Яндекс Деньги, Webmoney, наличный расчет, мобильный платеж, ideal, boleto, debito online, sofort, giropat, przelewy24, safety pay, Mercado pago, doku, western union, bank transfer
Акции и распродажи	«Черная пятница», скидки в честь праздников (14 февраля, 8 марта и т. д.), новогодняя распродажа, сезонные распродажи, горящие товары, купоны и промокоды	«11.11», «Черная пятница», Скидки в честь праздников (14 февраля, 8 марта и т. д.), скидки в честь дня рождения AliExpress, Новогодняя распродажа, распродажа китайского нового года, сезонные распродажи, распродажа «Молодежное лето», горящие товары на Aliexpress, скидки за покупку в приложении на мобильном, купоны и промокоды
Возможность бесплатной доставки (объект для сравнения – кабель для iPhone 5smficertified – сортировка по цене)	Из 47 предложенных результатов 44 имеют бесплатную доставку	Из 47 предложенных результатов 22 имеют бесплатную доставку
Гарантия возврата средств	Основная гарантия eBay (30 дней после получения) и дополнительная гарантия от paypal (180 дней после оплаты товара)	Основная гарантия AliExpress (15 дней после получения) и изначально деньги поступают не продавцу, а в офис Alibaba, и только после получения покупателем товара, продавец получает оплату
Доставка в любую точку мира	Встречаются продавцы, которые просто не отправляют товары в Россию (даже за отдельную плату)	Доставка осуществляется в любую точку мира буквально (в большинстве случаев бесплатно)
Качество описания продукта (объект для сравнения – iPhone 5s телефон, сортировка по лучшему соответствию)	Apple iPhone 5S 32 на подшипниках серый – A1533-verizon, разблокированный смартфон	Оригинальный, разблокирован, Apple iPhone 5s 16 GB/32 ГБ ROM 8MP, камера 1 136×640 пикселей, WI-FI, GPS, Bluetooth. Сотовый телефон multi language
Минимальное количество кликов для совершения покупки (+/-3 клика)	24	31

Сравнительный анализ показал, что лучшим оказался AliExpress с превосходством eBay по пяти пунктам:

- AliExpress предлагает на порядок больше акций и распродаж;
- количество вариантов оплаты у AliExpress выше на 14 наименований;

- описание продукта у AliExpress также оказалось лучше, так как в описании eBay присутствуют непонятные символы;
- eBay не доставляет некоторые товары в Россию, когда же AliExpress отправляет товары в любую точку мира;
- гарантия AliExpress, можно сказать, «бессрочна», так как пока вы не получите товар, продавец не получит оплату.

Гипотеза оказалась ложной, так как в ходе исследования выявились объективные недостатки eBay. AliExpress существует меньше, чем eBay, но мы в очередной раз убеждаемся в том, что Китай идет на шаг впереди по развитию технологий и сферы услуг.

#### Список использованных источников

1. The Economist «The Alibaba phenomenon» // The Economist Newspaper Limited 2013. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21573981-chinas-e-commerce-giant-could-generate-enormous-wealth-provided-countrys-rulers-leave-it>.
2. Бабицкий А., Ратников А., Макаренко Г. Чудо Alibaba: как бывший учитель создал бизнес стоимостью \$231 млрд // РБК daily. 2014. URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/2014/09/22/56bdb4379a7947299f72c904>.
3. Cohen A. The Perfect Store. Boston: Back Bay Books. Little : Brown & Company, 2004. 416 с.
4. Hsiao A. The Origins of Ebay // The Balance. 2016. URL: <https://www.thebalance.com/how-did-ebay-start-1140007>.
5. Statista : the statistic portal. 2016. URL: <https://www.statista.com/statistics/451736/criteria-for-the-selection-of-online-shops-in-germany/>.
6. AliExpres : интернет-магазин. Китай. URL: <https://ru.aliexpress.com/>.
7. eBay : интернет-магазин. США. URL: <http://www.ebay.com/>.

УДК 351.85:005.332.4(571.51)

**А. А. Тятюшкина, Т. А. Федорова**

Научный руководитель – канд. экон. наук доцент *Н. В. Федорова*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

В сфере культуры функционируют коммерческие и некоммерческие организации. К коммерческим относятся организации, согласно Гражданскому кодексу РФ (ГК РФ) основной целью которых является получение прибыли [1]. Некоммерческие организации, наоборот, не рассматривают в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками. Их деятельность направлена на достижение культурных, образовательных, научных, благотворительных и иных общественно полезных целей.

Некоммерческие организации занимают ведущее место в сфере культуры. Это определено целями их деятельности, которые отвечают функциям сферы культуры в обществе. Согласно ст. 50 части первой Гражданского Кодекса РФ и ст. 2 Закона Российской Федерации

«О некоммерческих организациях», в России к некоммерческим относятся государственные и негосударственные организации. Это учреждения, ассоциации, фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, государственные корпорации и т. д. Значительную часть некоммерческих организаций в сфере культуры составляют государственные учреждения культуры.

Социально-культурная сфера не должна, да и уже не может существовать и развиваться как сфера исключительно государственных интересов. Одним из важных условий сохранения культурно-исторического наследия, воспроизводства творческого потенциала, развития культурной жизни является привлечение внебюджетных источников финансирования, все более активное сотрудничество социально-культурной сферы с финансовым, промышленным и торговым капиталом, общественными движениями и организациями.

Следует заметить, что и бизнес заинтересован в сотрудничестве с социально-культурной сферой не меньше, чем она в нем. Формирование и продвижение имиджа и репутации компании, спонсорство, благотворительность, работа с людьми, расширение сотрудничества, рекламные кампании и акции по стимулированию продаж – все это просто невозможно без организации праздников, конкурсов, выставок, культурных программ, т. е. без использования социально-культурных технологий, да и прямого сотрудничества с соответствующими организациями и учреждениями социально-культурной сферы.

Бизнес и культура в современном обществе неразделимы друг от друга. Эта направленность на сотрудничество имеет глубокий социологический смысл, чрезвычайно важный для развития и преобразования общества.

Современные социально-экономические условия развития общественных отношений заставляют учреждения социально-культурной сферы пересматривать свое отношение к деятельности и удовлетворению потребностей населения в области культуры и досуга. Исходя из тенденций развития учреждения культуры необходимо быть конкурентоспособными, чтобы выжить и эффективно работать. В настоящее время существует большое разнообразие факторов повышения конкурентоспособности учреждений сферы культуры, среди которых можно выделить: улучшение финансового состояния, эффективность и инновационная деятельность, повышение конкурентоспособности услуг и имиджа учреждения культуры, планирование инвестиционной и маркетинговой деятельности с использованием плана мероприятий. Повышение конкурентоспособности учреждений сферы культуры зависит от эффективного использования всех имеющихся ресурсов. Обеспечение конкурентоспособности таких организаций тесно связано с их продуктивной и постоянной инновационной деятельностью в аспекте концентрации всех видов ресурсов в направлениях, создающих конкурентные преимущества как самого учреждения культуры, так и производства, и предоставления его культурно-досуговых услуг и товаров. Важным представляется внедрение инновационных решений как в процессе формирования, производства и оказания культурно-досуговой услуги, так и в системе управления такими учреждениями.

Учитывая вышесказанное, заметим, что проблема конкурентоспособности учреждений культурной сферы является одной из наиболее важных. В условиях развития рыночных отношений конкуренция становится движущей силой развития учреждений сферы культуры. Конкуренция, на наш взгляд, может способствовать как эффективному развитию деятельности, так и использованию инновационных технологий культурно-досуговой деятельности в учреждениях культуры.

В Красноярском крае функционирует большое количество организации сферы культуры. К ним можно отнести Красноярский государственный театр Оперы и балета, Красноярский музыкальный театр, Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина, Красноярский театр юного зрителя, Красноярский театр кукол, Государственный центр

народного творчества Красноярского края, Красноярская краевая филармония, культурно-социальный комплекс «Дворец труда и согласия», Дом искусств, Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края, Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова, Красноярский краевой краеведческий музей и многие другие.

Конкурентоспособность учреждения сферы культуры – это процесс создания, реализации культурно-досуговых товаров и услуг, пользующихся спросом на данном рынке в данный момент времени. Показатель конкурентоспособности является показателем эффективности использования его финансового, творческо-производственного, кадрового и других потенциалов. Практики социально-культурной сферы [3] отмечают, что на реализацию стратегии повышения конкурентоспособности в сфере культуры на макроуровне оказывают влияние ряд факторов, которые условно можно разделить на две группы. Во-первых, это качество предварительного анализа внутренней среды сферы культуры. Реализация стратегии повышения конкурентоспособности в сфере культуры потребует также глубокого количественного и качественного анализа, оценки трудовых, информационных и временных ресурсов, а также предварительного стратегического анализа материальных и финансовых ресурсов. Во-вторых, эффективная реализация стратегии повышения конкурентоспособности сферы культуры на макроуровне напрямую зависит от совпадения фактического состояния макроэкономической конъюнктуры с прогнозными оценками, использованными на этапе стратегического планирования повышения конкурентоспособности.

Любое стратегическое решение должно основываться на сборе и анализе информации. Современный рынок культурных услуг относится к высокодинамичным рынкам и требует постоянного мониторинга ситуации. По мнению экономистов, фактор динамизма способен существенно повлиять на ход реализации стратегии повышения конкурентоспособности.

С целью повышения эффективности деятельности учреждений сферы культуры и создания благоприятных условий для устойчивого развития было принято Распоряжение Правительства РФ о плане мероприятий («дорожной карте») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры» [1].

Считаем, что «дорожные карты» создаются не только для наглядного представления информации о возможных альтернативах развития учреждений сферы культуры и упрощения принятия управленческого решения. Сам по себе процесс формирования «дорожной карты» – это некая ревизия имеющегося потенциала развития учреждения культуры, выявление ограниченных возможностей, угроз и роста, а также потребностей в ресурсном обеспечении. Причём осуществляется этот анализ на основании многоаспектного экспертного обсуждения рассматриваемого учреждения культуры людьми самой разной специализации. Технологическая «дорожная карта» – это наглядное представление программы долгосрочного развития отдельной технологии или группы технологий [1].

Цель разработки «дорожной карты» – создание благоприятных условий для устойчивого развития сферы культуры и проведения в ней структурных реформ. В рамках структурных реформ предусматривается повышение качества и расширение спектра государственных услуг в сфере культуры; формирование конкурентной среды в отрасли культуры путем расширения грантовой поддержки творческих проектов; обеспечение выполнения требований к качеству оказания услуг, создание предпосылок для появления в бюджетном секторе конкурентоспособных специалистов и менеджеров. Предполагается, что с ростом эффективности и качества предоставляемых услуг будут достигнуты целевые результаты, в число которых также будут входить повышение уровня удовлетворенности граждан РФ качеством предоставляемых государственных и муниципальных услуг в сфере культуры [2].

Каждое учреждение культуры в Красноярском крае имеет подобный план развития. Свои стратегии развития учреждения формируют в соответствии с Государственной про-

граммой Российской Федерации «Развитие культуры и туризма (2013–2020 гг.)». К основным проектным программам, реализуемым на нашей территории, можно отнести «Концепцию развития клубного дела в Красноярском крае на 2010–2020 годы», «Концепцию развития библиотечного дела в Красноярском крае на 2010–2020 годы», «Концепцию развития образования в сфере культуры и искусства в Красноярском крае до 2020 года», «Концепцию развития театрального дела в Красноярском крае до 2020 года» и др. «Дорожные карты» по направлениям включают в себя описание современного состояния по каждому из виду сферы культуры, основные направления стратегии развития, механизмы реализации концепции, ожидаемые результаты и риски. Все эти мероприятия, естественно, направлены на повышение конкурентоспособности деятельности учреждений культуры, повышение удовлетворенности как каждого отдельного потребителя, так и общества в целом.

В теории и практике социально-культурной сферы существует большое разнообразие факторов повышения конкурентоспособности. Задача учреждений культуры в условиях развития рыночных отношений – найти свои и только свои пути и способы повышения конкурентоспособности, используя весь свой потенциал. Решить проблему повышения конкурентоспособности поможет знание научных подходов, принципов, методов управления.

#### Список использованных источников

1. Горькова Г. Т. Стратегия конкурентоспособной борьбы в предпринимательстве // Экономист. 2009. № 6. С. 45–58.
2. Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты»). Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры : Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2606-р (с изменениями на 30.04.2014. URL: <http://doc.cntd.ru/document>.
3. Черепенников К. Г. Теоретические подходы к разработке стратегии повышения конкурентоспособности в сфере культуры : монография. СПб. : СПбГУКиТ, 2012. 300 с.

УДК 338.436.32:005.332.4

**В. В. Шиляева**

Научный руководитель – старший преподаватель *Н. С. Бордаченко*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Активная интеграция России и ее регионов в мировое экономическое пространство, модернизация системы и механизмов территориального управления вызвали необходимость повышения конкурентоспособности территорий. В России сельская местность занимает две трети площади страны, на которой проживает 27 % от общей численности населения, и поэтому без сохранения и развития сельских территорий невозможно гармоничное развитие нашей страны, рост ее конкурентоспособности в целом.

Конкурентоспособность сельской территории – это продуктивность использования ее ресурсов земельных угодий, капитала и в первую очередь рабочей силы [3].



Уменьшение сельского населения России – одна из актуальных проблем нашей современности, которая не позволяет сельской территории быть конкурентоспособной. Последние десятилетия в стране отмечается сокращение численности граждан трудоспособного возраста в сельской местности. Сельские поселения пустеют, происходит миграция молодого поколения в городские агломераты. Отток молодежи из малых городов имеет ряд негативных последствий для их структуры: сокращение численности, старение населения, снижение интеллектуального потенциала. Но, самое страшное, отток населения приводит к естественной гибели малых городов и поселков. Свыше 3 тысяч населенных пунктов в России за прошедшие 5 лет прекратили свое существование именно из-за оттока населения в административные центры. Население крупных городов постоянно пополняется за счет приезжих. Значительную часть из них составляют молодые люди из малых городов, деревень и поселений России. Экономика малых городов является неразвитой [1].

К числу факторов, стимулирующих миграцию, относятся перспективы трудоустройства, возможности самореализации и карьерного роста, притягательная инфраструктура большого города. К факторам, сдерживающим отток молодежи из малых городов, относятся низкий уровень материального благосостояния, любовь к малой Родине, опасения не получить желаемых результатов от переезда в большой город. Ситуация в родительской семье, такая как сильная привязанность к родным, может как стимулировать, так и сдерживать миграцию. Но все же процент молодых людей, остающихся в своих родных местах, а также, возвращающихся туда после получения образования, совсем невелик [1].

В сельской местности наблюдается большой отток молодежи и приток из городов лиц старшего поколения, что приводит к неправильному демографическому балансу. Во многих сельских районах исчерпан внутренний потенциал демографического воспроизводства, идет процесс старения и сокращения численности, происходит интенсивная убыль сельского населения. В отдельных селах доля старших возрастов составляет 80–90 %. Для гендерной структуры сельских жителей характерно более чем двукратное превышение числа женщин в старших возрастных группах [2].

Изучая данную проблему, был осуществлен опрос населения по выборке, на основе которой можно объяснить отток населения, в частности, по Красноярскому краю.

Данный опрос был проведен для того, чтобы представить общую картину мнения молодежи г. Красноярска по отношению к жизни в сельских территориях, узнать, какие именно причины останавливают молодых людей от переезда в деревню (поселок, село); также, опираясь на результаты опроса, планируется разработка мероприятия и модели привлекательности сельских территорий для молодежи. Всего было опрошено 392 человека. Из них 28,9 % – мужчины, 71,1 % – женщины. Большинство из них – молодые люди в возрасте от 17 до 23 лет (17–20 – 44,7 %; 21–23 – 44,1 %). Больше количество опрошиваемых учатся в Красноярском ГАУ, остальные являются студентами либо уже закончили другие высшие учебные заведения (СФУ, КГПУ, Опорный университет и т. д.).

Больше 80 % анкетированных не хотели бы жить в сельской местности, около 15 % дали положительный ответ, еще 10,6 % – не определились в своем окончательном выборе. Весомое большинство респондентов не хотели бы работать на сельскохозяйственном предприятии, 3,3 % опрошиваемых обозначило свое отсутствие интереса и важности в выборе рабочей деятельности, 8,6 % согласны связать свою деятельность с сельскохозяйственной отраслью (рис. 2).

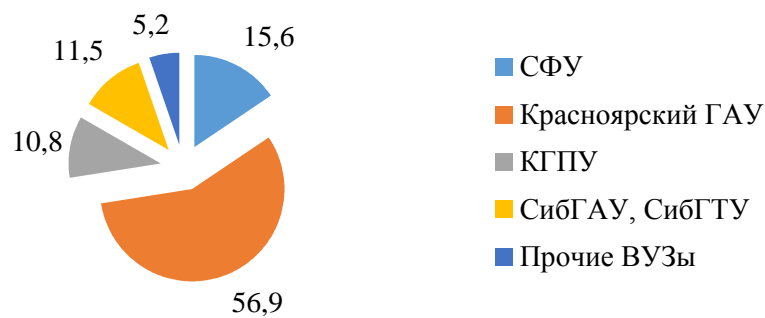


Рис. 1. Структура респондентов в зависимости от вуза, %



Рис. 2. Оценка желания молодежи проживать в сельской местности, %

73 % молодых людей хотели бы иметь свой бизнес, и лишь 21,7 % процент опрошенных изъявили желание связать свою жизнь с сельским хозяйством. Не представляют свое будущее в сельской местности 71,5 % анкетированных, основная масса оставшихся может представить себя сельскими жителями.

Большинство опрошиваемых считает: для того чтобы сельский образ жизни стал привлекательным для молодежи, нужно развивать социальную инфраструктуру. Приблизительно одинаковое количество человек проголосовало за создание рабочих мест по различным специальностям для молодых специалистов, увеличение заработной платы и улучшение условий труда, 34,2 % – за возможность полноценной самореализации и престижность сельского труда. На одном уровне респонденты выделяют перспективы личного и профессионального роста, хорошие бытовые условия, доступное и комфортное жильё.

19,7 % проголосовали за масштаб общения с людьми, а 13,8 % посчитали, что сельский образ жизни никогда не станет привлекательным. При условии того, что все желания респондента относительно жизни в деревни будут выполнены, 71,7 % опрошиваемых смогли бы жить в сельской местности, 16,4 % затруднились с ответом. Больше 10 % при любых условиях не переехали бы в деревню на постоянное место жительства.

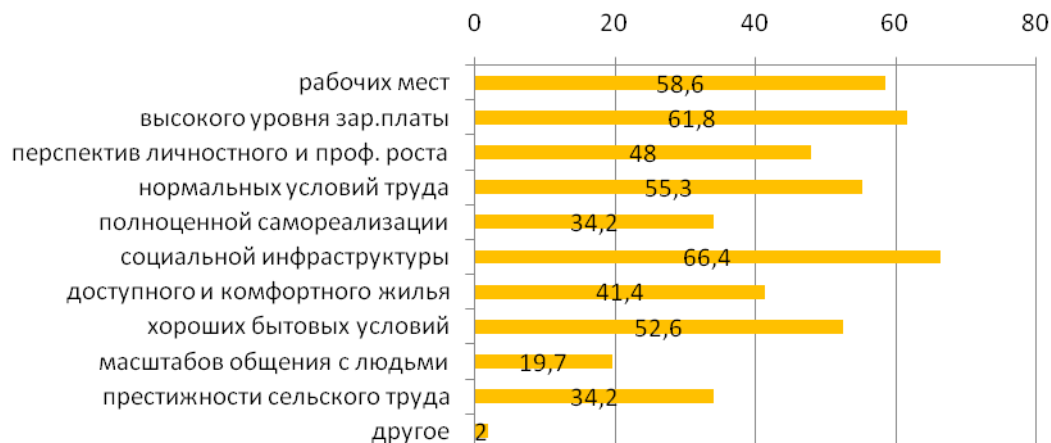


Рис. 3. Проблемы привлекательности сельских территорий по оценкам разных респондентов

Детально проработав все пункты проведенного опроса, можно сделать вывод, что сельская местность не может предоставить современной молодежи инфраструктуры большого города (рис. 3). Молодое поколение нуждается в развитой сфере культуры и творчества, достойном образовании и достойной заработной плате. Современная сельская местность не может обеспечить ни одного из требуемых подпунктов. Отсутствие работы в деревнях и селах делает жизнь в них труднодоступной даже для коренных жителей и никак не привлекает туда молодежь, имеющую цель встать на ноги и приобрести от своих семей финансовую независимость. Сельским жителям нечем занять свое свободное время. Нехватка развлечений в свободное от работы время, мест общественного посещения, отсутствие взаимодействия с людьми в специально отведенных местах также не добавляет «малой Родине» привлекательности. Частое отсутствие мест работы и жизнедеятельности для молодых специалистов просто вынуждает их покинуть деревни с целью найти свое место в поселении, где эти места есть.

Решение данной проблемы невозможно за краткий период времени и проходит через открытие малых предпринимательств, развитие культурного досуга и повышение заработной платы, достойной для поддержания жизни без нужды, финансовых и духовных потребностей [1].

Нужно понимать, что если и в дальнейшем постоянно с карты России будут исчезать целые деревни, то исчезнет вся Россия со своими традициями и обычаями, которые еще не забылись и передаются в деревне. Без деревни не будет и города, без молодежи в селе не будет села!

Поэтому в современных условиях программы по развитию сельских территорий должны быть дополнены проектами комплексного подхода, охватывающими не только аграрное производство, но и социально-бытовую инфраструктуру, туризм и другие виды деятельности, способствующие повышению эффективности сельской экономики и улучшению качества жизни в сельской местности [4].

#### Список использованных источников

1. Садыков Р. М. Актуальные проблемы села и политика в сфере занятости сельской молодежи // Вестн. ЧелГУ. 2010. № 20. С. 48–56.
2. Шарыбар С. В., Шефель В. Г., Миненок Н. Д. Валовой муниципальный продукт как показатель конкурентоспособности сельских территорий // Междунар. науч.-исслед. журн. 2015. № 11-1 (42). С. 137–140.
3. Давлетгареев Н. Р., Давлетгареева Т. Б. Применение инструментария территориального маркетинга при разработке стратегии развития сельской территории (на примере Чилинского сельского поселения) // Вестн. науки Сибири. 2015. № 3 (18). С. 93–102.

УДК 339.137.2

**Т. В. Филиппова**

Научный руководитель – старший преподаватель *О. С. Веремеенко*  
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета,  
Красноярск, Россия

## **РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности. С появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции появился подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, основанный на стратегиях конкуренции. Данный подход позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ предприятия.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в условиях нарастающей конкурентной борьбы предприятиям розничной торговли необходимо преумножать свои конкурентные преимущества, т. е. разрабатывать такие мероприятия, которые будут способствовать их росту. Это, в свою очередь, позволит более полно удовлетворять потребности клиентов, а следовательно, повысит уровень конкурентоспособности, улучшит позицию предприятия на рынке. Поскольку сфера розничной торговли в России и во всем мире очень быстро развивается и Красноярский край в этой связи имеет достаточно разветвленную инфраструктуру, необходимо уделять особое внимание удержанию и развитию конкурентных преимуществ края в данной сфере, что позволит ему в перспективе занять выгодные позиции на рынке страны.

Процесс разработки конкурентной стратегии предприятия довольно сложен и требует проведения дополнительных исследований. Для этого необходимо оценить конкурентоспособность организации в целом, а также провести анализ его финансовых, сбытовых и коммуникационных возможностей, анализ конкурентов, оценить сложившуюся ситуацию на рынке.

Анализ конкурентоспособности предприятия необходимо начать с анализа реализации комплекса маркетинга на предприятии.

В супермаркете «Командор» широкий выбор товаров различных групп. ABC-анализ показал, что к группе «А» относятся 9 ассортиментных позиций, это такие наименования, как алкогольные напитки, мясная продукция, безалкогольные напитки, молочная продукция и т. д. Эти основные ассортиментные группы приносят супермаркету «Командор» 57,95 % прибыли.

В группу «В» входят всего 8 наименований реализуемых групп товаров: соки и нектары, кондитерские изделия, молочная продукция и т. д. На долю этих товаров приходится приблизительно 27 % от всего объема выручки. Эти товары не такие популярные, как в предыдущей группе, но тем не менее на них имеется постоянный спрос и своя ниша потребителей.

Все остальные товары относятся к группе «С». Она является самой объемной и в нее входит 12 позиций товарных наименований. В их числе: чай и кофе, детское питание, овощи и фрукты и т. д. Спрос на данные товарные группы непостоянен. При этом они приносят

анализируемому предприятию около 16 % прибыли. На такие товары необходимо обратить внимание и применять по отношению к ним мероприятия по стимулированию сбыта.

Предприятие проводит активную ценовую политику и получает стабильную прибыль. Цены «Командор» не значительно отличаются от цен главных конкурентов. Текущий уровень цен на продукцию приемлем для предприятия и устраивает покупателей (табл. 1).

Таблица 1

Мнения потребителей о соответствии уровня цены и качества товара, реализуемого супермаркетом «Командор» в 2017 г., чел.

Ассортимент	Высокий уровень цен	Средний уровень цен	Низкий уровень цен
Хлеб и хлебобулочные изделия	81	17	2
Кондитерские изделия	42	45	9
Молоко и молочные товары	35	57	8
Мясо и мясные изделия	28	32	40
Рыба и рыбные изделия	56	19	25
Фрукты, овощи	87	11	2
Вино-водочные товары	56	17	27
Бакалейные товары	21	15	64
Промышленные товары	59	32	9
Итого	465	245	186

Анализ структуры поставщиков показал, что число посредников увеличилось, так, в 2016 г. посредников было 66,7 %, а производителей – 33,3 %, то к 2017 г. посредников уже стало 68 %, а производителей – 32 %.

В целом коммуникационные мероприятия проводятся предприятием достаточно эффективно. Предприятие реализует все элементы комплекса маркетинга. Каждый элемент имеет весомое значение для деятельности фирмы и предприятие делает все возможное, чтобы эти элементы были полностью реализованы.

Завершающим этапом анализа факторов формирования конкурентоспособности предприятия является анализ конкурентного окружения и оценка рыночной позиции предприятия. «Командор» является достаточно конкурентоспособным предприятием исследуемого рыночного пространства (рисунок).

Расчет конкурентоспособности супермаркета «Командор» методом эффективной конкуренции показал, что в динамике конкурентоспособность выросла на +0,015 единиц и составила 0,569 в 2017 г. На это повлияли положительные изменения конкурентоспособности финансов на +0,23, персонала на +0,05 и снижение конкурентоспособности сбытовой деятельности на –0,17.

Следующим этапом была интегральная оценка конкурентных преимуществ предприятия. Общий вес конкурентных преимуществ супермаркета «Командор» составляет 9,1, тогда как у его конкурентов «Красный Яр» – 8,6; «О'Кей» – 7,8; «Батон» – 6,8 (табл. 2). Сложившаяся на рынке ситуация дает возможность утверждать, что «Командор» в целом имеет устойчивые конкурентные позиции, которые не уступают ни одному конкуренту.

Методом экспертных оценок основной конкурентной стратегией была выбрана стратегия увеличения объемов рынка. В связи со сложившейся ситуацией было разработано несколько направлений повышения конкурентоспособности супермаркета «Командор».

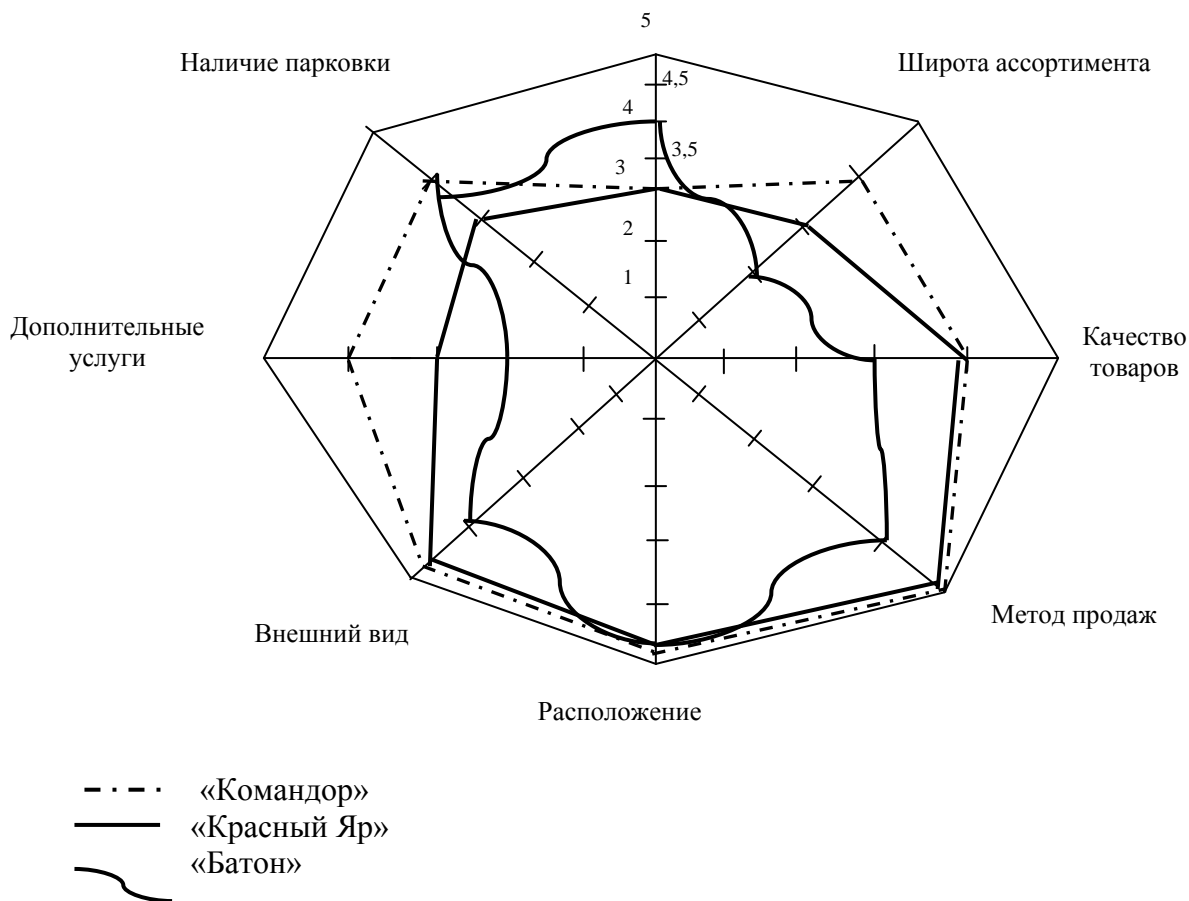


Рисунок. Конкурентное окружение супермаркета «Командор»

В супермаркете «Командор» средний уровень качества обслуживания. Для повышения качества обслуживания необходимо привлекать больше персонала в торговый зал в час пик, а также для компетентной консультации покупателя рекомендуется периодически предоставлять сотрудникам возможность повышения квалификации. Супермаркету рекомендуется усовершенствовать систему логистики, рассчитывать заказы партий товара с учетом колебаний спроса и сезонности товаров и своевременно пополнять и обновлять предлагаемый ассортимент.

Супермаркету «Командор» рекомендуется увеличить маркетинговый бюджет в целом. Данное мероприятие позволит не только повысить эффективность разработки и распространения рекламы, но и проводить более качественные исследования текущей ситуации на рынке, вовремя реагировать на изменения спроса и покупательских предпочтений.

Таблица 2

Конкурентные преимущества супермаркетов «Командор» и его основных конкурентов за 2016 г.

Фактор	Удельный вес	Командор	Красный Яр	Батон	О'Кей
1. Доля рынка	0,2	2	1,6	1,2	1,6
2. Качество обслуживания клиентов	0,2	1,8	1,8	1,4	1,6
3. Цена	0,2	1,6	1,4	1,4	2
4. Состояние материально-технической базы	0,1	0,9	1,0	0,8	0,6
5. Место расположения	0,1	0,9	0,9	0,7	0,5
6. Имидж	0,1	1,0	1,0	0,8	0,8
7. Маркетинг	0,1	0,9	0,9	0,5	0,7
Итого	1,00	9,1	8,6	6,8	7,8

Руководству предприятия следует находить новых посредников, а именно производителей. Сотрудничество напрямую с производителями дает возможность сокращения покупной стоимости продукции, так как нет необходимости оплачивать посредникам предоставляемые ими услуги.

«Командору» предлагается привлечь в программу лояльности «Копилка» одного из ведущих операторов сотовой связи. В настоящее время мобильный телефон стал неотъемлемой частью жизни любого человека, в бюджете каждой семьи появилась статья расходов на мобильную связь. Исходя из этого, можно предположить позитивную реакцию на предоставление накопительной скидки при оплате услуг связи.

Также рекомендуется заказать разработку нового тарифа специально для покупателей супермаркета и реализовывать его через свою торговую сеть. Данные мероприятия могут стать ярким отличием от ближайших конкурентов.

Разработанные рекомендации дадут возможность супермаркету «Командор» значительно увеличить эффективность своей деятельности и усилить конкурентные позиции организации на рынке г. Красноярска.

#### **Список использованных источников**

1. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли // КноРус. М., 2012. 120 с.
2. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность : учеб. пособие. 2012. 227 с.
3. Юшкова Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг : учеб. пособие. Красноярск, 2008. 294 с.